

**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**



**FACULTAD DE PERIODISMO DE LA ESCUELA DE PUBLICIDAD**

PROYECTO DE INVESTIGACION

PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO

LICENCIADA EN PUBLICIDAD

TEMA:

**ANALISIS DE EFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIA PARA EL PRODUCTO "TIPS TANQUE PASTILLA" EN LOS AUTOSERVICIOS DEL SECTOR VIA SAMBORONDON.**

**Presentado por:**

✓ Ana Belén Herrera Bustamante

**Tutor del Proyecto:**

MAE. Carlos Espinoza

GUAYAQUIL – ECUADOR

2014

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco en este proyecto de investigación a Dios, a mis padres, mis hermanos maravillosos, cunado(as), mis sobrinas(o) hermosas(o), pastores, tutor de proyecto, profesor y mi jefe directo. A Dios porque ha estado conmigo siempre cada paso que doy, cuidándome, dándome la dirección y fortaleza para continuar, a mis padres Carlos y Gloria de Herrera quienes a lo largo de mi trayectoria profesional junto a mis hermanos Dinorath, Angello y Joan Herrera que desde muy temprana edad han sido mi apoyo en todo momento, a mis pastores Alberto y Maria Elena de Haro que han estado pendiente de cada crecimiento en mi vida y me han puesto en sus oraciones, mi tutor MAE. Carlos Espinoza quien me dado la orientación en esta investigación, a mi profesor Ing. Jacinto Flor por sus conocimientos brindados hacia mi persona, y a mi jefe directo Ing. Jorge Zapata como persona clave para avanzar con este propósito. Es por ellos que soy lo que soy ahora y siento que Dios los ha puesto como piezas importantes para culminar con éxito el proyecto. Dios los bendiga.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo primeramente a mi Padre Celestial, que es lo mejor que me ha pasado en mi vida porque entiendo que Él es bueno y grande es su misericordia y poder dedicarle también a mis amados padres, hermanos, cuñado(as), sobrinas(o) y mis pastores quienes han estado compartiendo muchos momentos importantes de la vida que me ha dado Dios.

## INTRODUCCION

El presente proyecto de investigación tiene un énfasis de analizar las estrategias que se están usando en el punto de venta del lugar donde se exhibe el producto. El producto que se escogió “Tips tanque pastilla” es útil para la limpieza del hogar específicamente para ser usado en el área de los baños.

Dicho producto se encuentra ubicado en las diferentes partes del país, perchas de autoservicios, distribuidores, mayoristas etc., para ser vendido a la sociedad; clientes tanto hombres y mujeres económicamente activos, ser consumidos para la limpieza de sus hogares. Por este motivo el desarrollo de dicho proyecto de investigación con el tema “Análisis de Efectividad de las Estrategias Publicitarias para el producto “Tips Tanque Pastilla” en los Autoservicios en el sector vía Samborondón” nos lleva a analizar la importancia del uso de herramientas publicitarias que se utilizan en los diferentes puntos de venta para poder obtener una dinámica que comienza con la estrategia publicitaria - producto – consumidor – respuesta de compra, para provocar esta dinámica se procedió a rediseñar la publicidad utilizada en el punto de venta asignando piezas publicitarias que permitan captar la atención del público sobre el producto. El rediseño de la publicidad del producto Tips tanque pastilla, logra expectativas de certeza y convicción que el producto será establecido e identificado por sus diferentes beneficios y inducirá el interés del consumidor.

## TÍTULO

### **ANÁLISIS DE EFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIA PARA EL PRODUCTO “TIPS TANQUE PASTILLA” EN LOS AUTOSERVICIOS DEL SECTOR VIA SAMBORONDON.**

## INDICE

### Capítulo I

#### EL PROBLEMA A INVESTIGAR

|      |   |   |
|------|---|---|
| 1.1. | Tema .....                                      | 1 |
| 1.2. | Planteamiento del Problema .....                | 1 |
| 1.3. | Formulación del Problema.....                   | 2 |
| 1.4. | Delimitación del Problema .....                 | 2 |
| 1.5. | Justificación de la Investigación .....         | 2 |
| 1.6. | Objetivo General de la Investigación .....      | 2 |
| 1.7. | Objetivos Específicos de la Investigación ..... | 3 |
| 1.8. | Hipótesis .....                                 | 3 |
|      | General y Particulares.....                     | 3 |

### Capítulo II

#### FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

|      |   |    |
|------|---|----|
| 2.1. | Antecedentes referenciales y de investigación ..... | 4  |
| 2.2. | Marco Teórico Referencial .....                     | 6  |
| 2.3. | Marco Legal .....                                   | 10 |
| 2.4. | Marco Conceptual .....                              | 18 |

### Capítulo III

#### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

|      |                               |    |
|------|-------------------------------|----|
| 3.1. | Métodos de Investigación..... | 67 |
| 3.2. | Población y Muestra .....     | 68 |

### Capítulo IV

#### LA PROPUESTA

|      |   |    |
|------|---|----|
| 4.1. | Título de la Propuesta .....                | 87 |
| 4.2. | Justificación de la Propuesta .....         | 87 |
| 4.3. | Objetivo General de la Propuesta .....      | 90 |
| 4.4. | Objetivos Específicos de la Propuesta ..... | 90 |
| 4.5. | Hipótesis de la Propuesta .....             | 91 |

|      |   |     |
|------|---|-----|
| 4.7. | Desarrollo de la Propuesta .....              | 91  |
| 4.8. | Impacto/Producto/Beneficio Obtenido .....     | 91  |
| 4.9. | Validación de la Propuesta .....              | 100 |
|      | Fuentes Bibliográficas (metodología APA)..... | 101 |

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA A INVESTIGAR**

### **1.1 TEMA.**

Análisis de Efectividad de las Estrategias Publicitarias para el producto “ Tips Tanque Pastilla” en los Autoservicios en el sector vía Samborondón.

### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

Las estrategias publicitarias para los productos en los autoservicios, constituyen el recurso de atraer a los consumidores finales a adquirir el producto visualizado en el punto de venta.

Sin embargo los productos que están ubicados en los autoservicios, que no se fundamentan en un verdadero estudio de su mercado y no desarrollan estrategias publicitarias adecuadas al punto de venta, se enfrentan a problemas relacionados al uso inadecuado de los mensajes publicitarios que permitan orientar al consumidor en su decisión de compra, por lo que no logran una percepción adecuada y la rotación no será consecuente.

La incorrecta utilización de las estrategias publicitarias para el producto Tips Tanque pastilla, provoca que los clientes no logren diferenciar el producto ni identificar los beneficios y debido a que hoy en día el mercado es competitivo, si no se realiza un buen análisis de las estrategias en los autoservicios del sector de la vía Samborondón, no se logran los resultados esperados de este producto

### **1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Qué factores que inciden en la efectividad de las Estrategias Publicitarias para el producto “Tips Tanque Pastilla” en los Autoservicios en el sector Vía Samborondón?

### **1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

Este proyecto se delimita en el área publicitaria y a la categoría de productos de limpieza del hogar que se comercializa en los autoservicios de vía Samborondón provincia del Guayas en el primer semestre del 2014.

### **1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

El ejecutar este proyecto de investigación tiene como propósito encaminar a una investigación efectiva que deberá recurrir al estudio de los diferentes factores de las estrategias publicitarias que permitan cumplir con el objetivo de ejecutar una campaña publicitaria que alcance el reconocimiento de la marca y su producto Tips tanque pastilla en los autoservicios del sector Samborondón.

### **1.6 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN.**

- ✓ Analizar la Efectividad de las Estrategias Publicitarias para el producto “Tips Tanque Pastilla” en los Autoservicios en el sector Vía Samborondón.

## 1.7 OBJETIVOS ESPECIFICOS DE LA INVESTIGACION

- ✓ Identificar las estrategias publicitarias que utiliza el producto “Tips Tanque Pastilla” en los Autoservicios en el sector de Vía Samborondón.
- ✓ Evaluar la efectividad que han tenido las acciones de publicidad en el punto de venta utilizadas por la marca hasta el momento.
- ✓ Determinar el posicionamiento del producto del producto “Tips Tanque Pastilla” en los consumidores.

## 1.8 HIPOTESIS

### **General**

Al analizar la efectividad de las estrategias publicitarias del producto “Tips Tanque Pastilla” en los autoservicios, se podría determinar las estrategias publicitarias que son más favorables para la marca y que permitan mantener su posicionamiento e incrementar su rotación y ventas.

### **Particulares**

- Los diferentes elementos que se maneje en las estrategias publicitarias, tendrá como finalidad enfocar los beneficios del producto al consumidor final.
- Con el análisis de la efectividad de las estrategias publicitarias se podría incrementar otros factores para lograr destacar la marca del producto.

## CAPITULO II

### FUNDAMENTACIÒN TEÒRICA

#### 2.1. Antecedentes referenciales y de investigación

##### 2.1.1 El origen de la publicidad en el punto de venta

La sigla PLV se corresponde con un tipo de comunicación abundantemente utilizado por los anunciantes que distribuyen sus productos a través de puntos de venta. La “Publicidad en el Lugar de Venta” **es una denominación aceptada por el mercado para referirse a los mensajes creados para ser emplazados en los comercios a los que acude el público a comprar.** Se trata de mensajes persuasivos que no utilizan los medios masivos como intermediarios ya que acuden directamente al momento en el que se toma la decisión y se adquiere el producto.

La publicidad en el punto de venta, pese a ser una de las estrategias de marketing más utilizadas en nuestros días, no se trata de una técnica moderna, más bien al contrario. La publicidad en el lugar de venta tiene su origen a principios del XIX.

Se cree que los primeros en usar esta técnica fueron los hermanos William y Andrew Smith. Los hermanos Smith comercializaban un jarabe para la tos bastante popular y se encontraron con que muchos comerciantes comenzaron a imitar su producto. Para destacarse de sus competidores idearon una estrategia de marketing en el punto de venta.

Ellos abogaron por promover la compra impulsiva, ofreciendo el producto de una forma atractiva. Expusieron un cartel en el cual se publicitaba la disponibilidad de las gotas milagrosas al precio de 5 céntimos por sobre e indicaron a los dependientes del comercio que siempre devolvieran a los compradores una moneda de 5 céntimos.

El éxito fue increíble, la mayoría de los clientes usaban los 5 centavos para comprar aquellas gotas milagrosas. Asociaban el precio con la moneda que tenían en la mano e impulsivamente la daban de nuevo al comerciante para comprar las gotas.

El primer reclamo publicitario fue un indio. Antiguamente en Estados Unidos, en los estancos solía contratar indios para colocarse en la puerta de los estancos, por aquello de “fumar de la pipa de la paz”. Los indios se sentaban en la puerta de los estancos, con corona de plumas y brazos cruzados, al lado de la tienda para atraer a los clientes. Con el tiempo se sustituyeron por indios de madera, que se hicieron muy populares.

La PLV ha sufrido un desarrollo muy considerable desde el siglo XVIII. Desde las enseñas de los comercios. El inicio de la publicidad en el lugar de venta, lógicamente surgió con la revolución industrial, en el siglo XVIII. Este hecho supuso un cambio radical para la industria.

Antes de esta revolución la actividad manual de la que se dependía hacía que la cantidad de productos procesados fueran pocos en cantidad. Pero la introducción de maquinaria mecánica hizo que se pudiera procesar en serie un volumen muchísimo mayor en cadena.

Este cambio afecto a los productos pero no solo a ellos, sino también a la publicidad que comunicaban.

Otro aspecto era la impresión de estos materiales. A comienzos del siglo XIX ya la impresión había avanzado de forma notable, pero aun así tuvo que ir adaptándose al desarrollo que sufrieron los soportes, de modo que se diversificó para así poder aparecer la marca del producto visible en el lineal y dado que la variedad de materiales creció (cartón, madera, plásticos, metal,...), también tuvo que ir creciendo en número la diversidad de técnicas para poder imprimir sobre ellos. Esto cada vez fue más necesario dado que era esencial que el producto se identificase, siendo trascendental para dar el valor y el interés al artículo.

El hecho de tener mayor capacidad para comunicar un producto y así informar a su público también tuvo sus consecuencias. Una de ellas es el mayor autoservicio, lo que implicaba la menor necesidad de personal especializado porque hacía menos falta informar al consumidor que iba a comprar. De hecho, todos estamos acostumbrados a ver los grandes almacenes que existen ahora y podemos compararlos con los pequeños comercios de hace algunas décadas

Desde entonces la publicidad en el punto de venta ha evolucionado mucho. En la actualidad el uso de pantallas publicitarias y la publicidad orientada al *call to action* están en primera línea de las estrategias publicitarias.

## **2.2. Marco Teórico Referencial**

### **2.2.1 La publicidad en el lugar de venta**

La publicidad en el lugar de venta (PLV) engloba expositores, carteles, displays y otros elementos que sean portadores de un mensaje publicitario y estén colocados en un punto de venta.

### 2.2.2 Los elementos de PLV

---

Su principal objetivo es favorecer la venta de los productos publicitados, llamando la atención del cliente que se encuentra dentro del establecimiento comercial y, fundamentalmente, apelar a una decisión «impulsiva» de compra. Un buen ejemplo de PLV puede ser los pequeños muebles expositores ubicados al lado de las cajas de los supermercados, donde se colocan artículos de tamaño reducido y precio bajo, para incitar a la compra por impulso. Mientras el cliente hace la cola y espera para pagar su compra, pasa la mirada por el mueble, recuerda un artículo de último momento y decide la compra.

Los elementos de PLV se encuentran en todo tipo de establecimientos, desde el comercio especializado (perfumería, relojería, boutique, farmacia), hasta comercio en régimen de libre servicio como supermercados, hipermercados, grandes superficies especializadas (juguetes, bricolaje, muebles), grandes almacenes y tiendas de conveniencia.

PLV en el entorno del retail al por menor es un amplio y complejo campo de actuación. Una de las principales fuentes a investigar es el estudio “The International Review of retail, Distribution an Consumerm Research” de (Jansson, 2003:59-76), donde se analiza exhaustivamente al consumidor y busca sus respuestas ante la publicidad, todo ello en el lugar de venta.

Este estudio es bastante reciente y es referido en otros estudios sobre el tema, también se menciona otro estudio internacional publicado por Skaredoff's se trata de un artículo para la revista Counter intelligence.

“Global Cosmetic Industry” (Skaredoff’s, 2004), porque en él aparecen bases y datos sobre el presente de nuevas tecnologías aplicadas a la publicidad en el comercio, en este artículo muestra las ideas de Richard Jay47 quien trabaja en la industria de la PLV desde hace más de 40 años.

Skaredoff establece que la percepción de la PLV se debe a aspectos básicos como son: “la iluminación, la propuesta del mensaje, la personalización, la visibilidad, o el Diseño” (ibíd.).

A la hora de profundizar más en lo que hace que una PLV sea o no atractiva. Existen factores claves como “la coherencia, la localización y la proporción” (Jansson, 2003:59-76). La coherencia: Los diferentes elementos de la imagen deben estar en armonía y la conjunción de estas es más primordial que las partes por separado. La proporción: relación entre la horizontal y la dimensión vertical, donde la sección áurea 48 también influye en su éxito esta proporción ha sido considerada como “la divina proporzio” (Paccioli, 1509). La focalización: Atrae la visión del espectador a las áreas más importantes del diseño y distrae de limitaciones que el resto del diseño ofrecen. La idea es hacer que el mensaje atraiga más al espectador al ver el diseño que el resto de mensajes del lugar no distraigan la comunicación.

La PLV en las tiendas entorno es otro factor importante a analizar. Existen investigaciones (Burns y Smith, 1996) sobre la capacidad que tiene la PLV para llamar la atención en los pasillos ante el consumidor y la relación establecida entre la imagen de la tienda y los productos. Se trata del estudio más extenso que, aunque con una publicación anterior a una década, es aún relevante.

Este estudio se centra en la sección de una tienda donde la mayoría de mensajes publicitarios que comunican se sitúan en el pasillo y las zonas de tránsito. Además, de confrontar las distintas áreas de la tienda, explora, y analiza la imagen del producto en relación al entorno.

### **2.2.3 La empresa**

Somos una Empresa fundada en el año de 1972, con el propósito de fabricar productos de cuidado personal, produciéndose únicamente las marcas: A-1, Shantal y Acción 24.

Para el año de 1980 Calbaq crea la marca Tip's. Inicialmente bajo esta marca se fabricó y comercializó Tip's Pastilla Ambiental, producto líder de su categoría en el mercado. Actualmente la marca Tip's tiene una interesante variedad de productos como: desinfectante, pastilla germicida, pastilla tanque, limpia vidrios, lavavajillas, limpiador en polvo, ambientador spray, spray limpiador de teléfonos y líquido limpiador de inodoros.

Desde hace aproximadamente 10 años Calbaq inicia su actividad como importador y hoy en día comercializa productos de reconocido prestigio y calidad a nivel internacional como Wrigley's, Orbit, Five, Xtra, Hubba Bubba, Skittles, Starburst, Haribo, Topps, Art Pop, Arm and Hammer, Nevella, Trojan, RCA y Olympus.

Calbaq S.A. en el año 2012 recibió, de parte de la Cámara de Comercio de Guayaquil, un merecido reconocimiento a la excelente gestión que a lo largo de sus cuatro décadas de vida institucional ha venido desarrollando.

En el año 2004 obtuvo la Certificación de su Sistema de Gestión de Calidad bajo la norma ISO 9001-2000, y actualmente cuenta con la norma ISO 9001-2008, demostrando así una vez más el cumplimiento de su principal objetivo que es la satisfacción de las necesidades de sus clientes.

## **2.3. Marco Legal**

### **2.3.1. Ley de comunicación**

#### **SECCIÓN V Publicidad**

**Art. 92.- Actores de la publicidad.-** La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario. La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual. Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

**Art. 93.- Extensión de la publicidad.-** La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial.

**Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda.-** La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos.

La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud.

La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento.

El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley.

**Art. 95.- Inversión pública en publicidad y propaganda.-** Las entidades del sector público que contraten servicios de publicidad y propaganda en los medios de comunicación social se guiarán en función de criterios de igualdad de oportunidades con atención al objeto de la comunicación, el público objetivo, a la jurisdicción territorial de la entidad y a los niveles de audiencia y sintonía. Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad y propaganda estatal.

Las entidades del sector público elaborarán anualmente un informe de distribución del gasto en publicidad contratado en cada medio de comunicación. Este informe se publicará en la página web de cada institución.

La falta de cumplimiento de esta obligación por parte del titular de cada institución pública se sancionará por la Superintendencia de la Información y la Comunicación con una multa equivalente al 35% del total de la remuneración mensual de este funcionario, sin perjuicio de que se publique el informe en el plazo de treinta días.

El incumplimiento del deber de publicar el informe en el plazo de treinta días, señalado en el párrafo anterior, será causal de destitución del titular de la institución.

**Art. 96.- Inversión en publicidad privada.-** Al menos el 10% del presupuesto anual destinado por los anunciantes privados para publicidad de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional en los medios de comunicación se invertirá en medios de comunicación de cobertura local o regional.

Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad.

El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación establecerá en el Reglamento correspondiente las condiciones para la distribución equitativa del 10% del presupuesto de los anunciantes entre los medios locales.

## SECCIÓN VII

### Producción nacional

**Art. 97.- Espacio para la producción audiovisual nacional.-** Los medios de comunicación audiovisual cuya señal es de origen nacional destinarán, de manera progresiva, al menos el 40% de su programación diaria en el horario apto para todo público a la difusión de contenidos de producción nacional. Este contenido de origen nacional deberá incluir al menos un 10% de producción nacional independiente, calculado en función de la programación total diaria del medio.

La difusión de contenidos de producción nacional que no puedan ser transmitidos en horario apto para todo público, será imputables a la cuota de pantalla que deben cumplir los medios de comunicación audiovisual.

Para el cómputo del porcentaje destinado a la producción nacional y nacional independiente se exceptuará el tiempo dedicado a publicidad o servicios de televenta.

La cuota de pantalla para la producción nacional independiente se cumplirá con obras de productores acreditados por la autoridad encargada del fomento del cine y de la producción audiovisual nacional.

**Art. 98.- Producción de publicidad nacional.-** La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas o extranjeros radicados legalmente en el Ecuador, y cuya nómina para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente radicados en el país. En este porcentaje de nómina se incluirán las contrataciones de servicios profesionales.

Se prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país por empresas extranjeras.

Para efectos de esta ley, se entiende por producción de publicidad a los comerciales de televisión y cine, cuñas para radio, fotografías para publicidad estática, o cualquier otra pieza audiovisual utilizada para fines publicitarios.

No podrá difundirse la publicidad que no cumpla con estas disposiciones, y se sancionará a la persona natural o jurídica que ordena el pautaje con una multa equivalente al 50 % de lo que hubiese recaudado por el pautaje de dicha publicidad. En caso de la publicidad estática se multará a la empresa que difunde la publicidad.

**Art. 99.- Concentración del espacio para la producción nacional.-** Un solo productor no podrá concentrar más del 25% de la cuota horaria o de la cuota de adquisiciones de un mismo canal de televisión.

**Art. 100.- Producción nacional.-** Una obra audiovisual se considerará nacional cuando al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente residentes en el país hayan participado en su elaboración.

**Art. 101.- Productores nacionales independientes.-** Productor nacional independiente es una persona natural o jurídica que no tiene relación laboral, vínculo de parentesco hasta el cuarto grado de consanguinidad y segundo de afinidad, ni vinculación societaria o comercial dominante con el medio de comunicación audiovisual al que licencia los derechos de difusión de su obra.

Se entenderá que existe vinculación societaria o comercial dominante cuando:

1. El productor nacional independiente y el medio de comunicación audiovisual pertenezcan al mismo grupo económico.
2. El productor nacional independiente sea titular de más del 10% del capital social del medio de comunicación audiovisual, o viceversa.
3. Una misma persona sea titular de más del 6% del capital social del medio de comunicación audiovisual y de la empresa productora.
4. Más del 50% de la facturación bruta de la empresa productora corresponda al mismo medio de comunicación audiovisual.

Habrá vínculo entre el productor nacional independiente y los propietarios, representantes legales, accionistas o socios mayoritarios del medio de comunicación audiovisual, cuando haya parentesco de hasta el cuarto grado de consanguinidad o segundo de afinidad.

Las sociedades productoras de capital extranjero o que dependan de una empresa extranjera en función de sus órganos ejecutivos, su capital social o su estrategia empresarial, no se considerarán productores nacionales independientes.

**Art. 102.- Fomento a la producción nacional y producción nacional independiente.-** Los medios de televisión abierta y los sistemas de audio y video por suscripción que tengan dentro de su grilla de programación uno o más canales cuya señal se emite desde el territorio ecuatoriano, adquirirán anualmente los derechos y exhibirán al menos dos largometrajes de producción nacional independiente. Cuando la población residente o el número de suscriptores en el área de cobertura del medio de comunicación sea mayor a quinientos mil habitantes, los dos largometrajes se exhibirán en estreno televisivo y sus derechos de radiodifusión deberán adquirirse con anterioridad a la iniciación del rodaje.

Para la adquisición de los derechos de difusión televisiva de la producción nacional independiente, los medios de comunicación de televisión abierta y los sistemas de audio y video por suscripción destinarán un valor no menor al 2% de los de los montos facturados y percibidos por el medio o sistema y que hubiesen declarado en el ejercicio fiscal del año anterior. Cuando la población residente en el área de cobertura del medio de comunicación sea mayor a quinientos mil habitantes el valor que destinará el medio de comunicación no podrá ser inferior al 5% de los montos facturados y percibidos por el medio o sistema.

Para el caso de los sistemas de audio y video por suscripción el cálculo para la determinación de los montos destinados a la adquisición de los derechos de difusión se realizarán en base a los ingresos percibidos por la comercialización de espacios publicitarios realizados por medio de los canales cuya señal se emite desde el territorio ecuatoriano. En el caso de medios de comunicación públicos este porcentaje se calculará en relación a su presupuesto.

Cuando el volumen de la producción nacional independiente no alcance a cubrir la cuota prevista en este artículo, las producciones iberoamericanas la suplirán, en consideración a principios de reciprocidad con los países de origen de las mismas.

Para los canales cuya señal se emite desde el territorio ecuatoriano, la producción nacional independiente incluye la prestación de todos los servicios de producción audiovisual.

**Art. 103.- Difusión de los contenidos musicales.-** En los casos de las estaciones de radiodifusión sonora que emitan programas musicales, la música producida, compuesta o ejecutada en Ecuador deberá representar al menos el 50% de los contenidos musicales emitidos en todos sus horarios. Están exentas de esta obligación a estaciones de carácter temático o especializado.

## 2.4. Marco Conceptual

### 2.4.1 Estrategia

Una **estrategia** es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión. Proviene del idioma griego *stratos*, «ejército», y *agein*, «conducir», «guiar». Se aplica en distintos contextos como:

- **Estrategia empresarial**: se refiere al conjunto de acciones planificadas anticipadamente, cuyo objetivo es alinear los recursos y potencialidades de una empresa para el logro de sus metas y objetivos de expansión y crecimiento empresarial.
- **Estrategia de marketing**: está dirigida a generar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, con mayor efectividad que la competencia, a fin de generar en el cliente lealtad hacia una empresa o una marca. Es una parte del *marketing* que contribuye en planear, determinar y coordinar las actividades operativas
- **Estrategia operativa**: de acuerdo a las capacidades fundamentales de la empresa (capacidad instalada, tecnología, mano de obra calificada, recursos financieros) consiste en establecer las principales ventajas y prioridades competitivas basadas en costo, calidad, tiempo y flexibilidad, del sistema de producción y encontrar la relación perfecta con la estrategia corporativa.
- **Estrategia de posicionamiento**: proceso por el cual, por medio del marketing mix, la marca del producto o empresa se coloca en la mente del consumidor.

## 2.4.2 Publicidad

La **publicidad** (en inglés: advertising) es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

Por ello, resulta muy conveniente que publicistas, mercadólogos y todas las personas que están involucradas con las actividades de mercadotecnia conozcan la respuesta a una pregunta básica pero muy importante:

¿Cuál es la **definición de publicidad**?

- **Kotler y Armstrong**, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la **publicidad** como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" [2].
- Para **Stanton, Walker y Etzel**, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la **publicidad** es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet" [3].

- Según la **American Marketing Association**, la **publicidad** consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas"[4].
- El **Diccionario de Marketing de Cultural S.A.**, define a la **publicidad** como "una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea".

En este punto, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, planteo la siguiente **definición de publicidad**:

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

#### **2.4.3 La publicidad en el punto de venta (Publicidad en autoservicios)**

La sigla PLV se corresponde con un tipo de comunicación abundantemente utilizado por los anunciantes que distribuyen sus productos a través de puntos de venta. La "Publicidad en el Lugar de Venta" **es una denominación aceptada por el mercado para referirse a los mensajes creados para ser emplazados en los comercios a los que acude el público a comprar.**

Se trata de mensajes persuasivos que no utilizan los medios masivos como intermediarios ya que acuden directamente al momento en el que se toma la decisión y se adquiere el producto.

La gran ventaja de esta fórmula es precisamente su **capacidad de influir gracias a estar presente durante la ejecución de la compra o la contratación del servicio**. Al contrario que en la publicidad masiva y en el resto de formas de las acciones de comunicación no convencional, con algunas excepciones, no transcurre un tiempo indeterminado entre la recepción del mensaje y la compra del producto.

En este periodo el público puede olvidar las ventajas, la oferta y hasta la marca o recibir otros mensajes más competitivos, por lo que siempre actúa en contra de la efectividad buscada.

Para diferenciar mejor el PLV de otras acciones es preciso considerar que:

- La **función** del PLV es **transmitir un mensaje persuasivo** que atraiga a las personas que están en el comercio. No es envase ni merchandising (ver epígrafe 10.5.)
- Se trata de la **acción de un anunciante que comercializa su productos en el punto de venta** en el que coloca su material de PLV. En este sentido, el material utilizado por el comercio para la señalización de los productos y calidades no es PLV.

Los **objetivos básicos** de esta acción son:

- **Captar la atención del público sobre el producto**, lo que no siempre es fácil teniendo en cuenta las condiciones del acto de compra: prisas, multitud de productos, cada uno de ellos acompañados de apoyos comerciales, agobio en los momentos de saturación, etc.

- **Dar información** al público para apoyar el lanzamiento, como recordatorio publicitario o para anunciar ofertas especiales de tipo promocional.
- **Animar el punto de venta**, completando la decoración y el ambiente del comercio.

Hay muchos soportes para transmitir un mensaje de PLV. Existen materiales y adaptaciones ya muy trabajadas para maximizar el efecto, unos especialmente adecuados para el **exterior** del punto de venta y otros para cumplir su función en el **interior** de la tienda. Destacamos algunos de ellos:

- **Cartel.**
- **Display**, que viene a ser un cartel con un soporte que le permite autosustentarse.
- **Stop**, panel que busca que el cliente potencial se pare a ver la información que contiene.
- **Panel**, tradicional o luminoso.
- **Expositor ò distribuidor del producto**, que facilita el alcance del producto o la información por el propio comprador.
- **Material animado.**
- **Stand ò puesto de información.**
- **Móvil**, banderolas y otros recursos que se suspenden y se mueven con el aire.

- **PLV sonoro ò audiovisual**, que permite utilizar las posibilidades propias de estos medios ofreciendo, por ejemplo, demostraciones de uso el producto.

#### **2.4.4 Merchandising y publicidad en el lugar de venta.**

Podemos definir el *merchandising* como el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor.

Está totalmente comprobada la influencia que tiene en la venta que el producto esté colocado en uno u otro espacio. Si el producto no está colocado en el lugar correcto decrece notablemente su ratio de ventas. Este hecho ha obligado a potenciar la figura del *trade marketing*, figura que tiene un gran protagonismo dentro de la distribución.

El *merchandising* busca la optimización del manejo de productos escogiendo las ubicaciones adecuadas en función de variables como: lugar, cantidad, tiempo, forma, por un lado, y escaparates, mostradores y lineales, y la arquitectura interior, por otro; y la agrupación de productos «imán», productos «complementarios», de compra premeditada y por impulso. Se puede diferenciar entre dos tipos de *merchandising*: el permanente y el temporal.

Pero si importante es la colocación del producto, no menos importantes son los medios para dar a conocer su emplazamiento, o lo que llamaríamos PLV (publicidad en el lugar de venta). La PLV es la que nos va a permitir diferenciarnos de los competidores y la que nos va a facilitar seducir al consumidor hacia nuestro producto en el momento que realiza su elección de compra.

Pero la PLV no se limita solo a expositores, *stands* o pantallas digitales, sino que la gestión en el punto de venta del propio producto puede funcionar también como un eficaz instrumento de comunicación publicitaria y, por qué no decirlo, de sentir experiencias.

El fabricante tiene que tener muy en cuenta la ubicación geográfica del centro a la hora de colocar dicha publicidad. La razón es sencilla, la manera de pensar de los consumidores es diferente, por lo que su percepción del mensaje también será diferente dependiendo del lugar y, de la misma forma, también será diferente su manera de actuar.

Es decir, la manera de atraer a los clientes hacia nuestro producto será diferente en cada sitio. Eso sí, lo que nunca podemos olvidar son aquellos elementos que diferencian a nuestra marca de la competencia.

Lo mismo ocurre con el *merchandising*. Lo cierto es que este no tiene razón para ser uniforme a lo largo del tiempo, ni tampoco en todas las zonas geográficas, ya que existen momentos y lugares en los que esta acción puede proporcionar mejores resultados.

Hoy en día el cliente elige marcas, productos y servicios de acuerdo a la experiencia que percibe y vive de los mismos. El punto de venta es el lugar idóneo donde el fabricante debe influir directamente en la percepción que el cliente tuviese de su producto

La función de la Publicidad punto de venta es transmitir un mensaje persuasivo que atraiga a las personas que están en el comercio.

#### **2.4.5 Estrategia Publicitaria: Puntos de Venta**

Las marcas hoy en día apelan a estrategias de trade, que tienen que ver con imaginación y creatividad, para llamar la atención del público objetivo, pero surge una incógnita a la hora de la compra por parte de un consumidor, ¿será que el consumidor pone su atención en convencionalismos de compra o en la experiencia de compra?

La adquisición o compra de un producto o servicio debe ser una experiencia que involucre la personalidad del target, donde el consumidor sea persuadido por que el sitio de compra está basado en lo que el piense, vive y siente.

Los puntos de venta tienen que estar dispuestos a retener a los consumidores a través de los sentidos, viéndolo desde un target juvenil, ya que este público adopta y maneja a su antojo toda la información que sea pertinente y sea afín con su estilo de vida, como dice Andrés Vargas en la revista Marketing news "A los consumidores hay que conquistarlos por el olor, por el sabor y por el tacto. Finalmente, cuando una marca quiere captar la atención del target, lo que tiene que hacer es crear actividades en espacios que sean acordes a ellos.

#### **2.4.6 Trade Marketing, Especialistas en el Punto de Venta**

El Trade Marketing es toda una tendencia que ha cogido fuerza entre las grandes marcas del país y del mundo; hasta hace quince años no se sabía nada del tema, muy pocas marcas conocían la importancia del punto de venta y su gran potencial para finalmente llegar a los hogares de los consumidores, pues está confirmado por varios estudios de mercado que entre el 70 y 80% de los compradores toman la decisión de compra en el punto de venta (este es el lugar en donde una persona se convierte en comprador), y es que existen dos tipos de público: dentro del punto de venta y el consumidor potencial.

Esta nueva forma de comunicar los atributos y la promesa básica de cualquier producto comienza con el análisis del mercado: estudios cuantitativos, cualitativos, conocer el producto, el precio y el consumidor, todas estas herramientas ayudan a las grandes agencias a crear una estrategia en el punto de venta creativa y efectiva, que forje una relación sólida y continua con el cliente.

### **Cómo nace una estrategia de *trade marketing***

Todo comienza con el análisis del mercado, los objetivos de comunicación, los factores determinantes y los insight del consumidor, formando en conjunto lo que se denomina el ADN de una marca”, después de desarrollar todo un proceso de investigación se procede a sintetizar la idea general del consumidor mediante procesos creativos.

“El objetivo creativo no debe perder jamás su rumbo y es que en el trade marketing lo que realmente vende, desde la parte creativa, es GENERAR EXPERIENCIAS.”

Entre las estrategias de comunicación que usan las agencias para realizar y/o complementar una idea de trade marketing están: Promociones, merchandising, degustaciones, rifas, premios, sorteos, distribución mayoristas y detallistas. El foco del trade marketing no deja de ser el mismo por el cual una marca recurre a la publicidad, estimular la compra del producto y hacerse notar. Los almacenes de cadena se han convertido en todo un campo de guerra para las marcas, pues para lograr conseguir un aumento de las ventas es necesario conseguir una buena posición dentro de la góndola, esta se divide en dos: zona caliente y zona fría.

- Zona caliente: Es el espacio en donde el consumidor tiene mayor y mejor acceso al producto y se encuentra entre 1mt y 1,80mt de la góndola.
- Zona fría: Donde se requiere un mayor esfuerzo físico para lograr llegar al producto, inferior a 1mt y superior a 1,80mt.

### **¿Cómo se decide que marca debe estar en la zona caliente de una góndola?**

La góndola es el lugar en donde se ubican y organizan por categorías los productos de varias marcas “Push”, estas se encuentran en todas partes del almacén, las góndolas están divididas por Entrepasos (donde se sitúa el producto y se colocan los precios) y laterales (dividen los productos y se pauta con POP); las marcas pueden optar por pagar una suma de dinero para estar dentro de la zona caliente, este monto de dinero lo define cada cadena de almacenes y sus precios pueden variar dependiendo de las marcas que ya se encuentran en esta zona de la góndola; otra forma de ubicarse en la zona caliente es lograr vender más que las marcas que están en esta zona, si el almacén registra un aumento de las ventas de x producto, inmediatamente este asciende de entrepaso y queda más cerca de las marcas que vende más o están pagando.

En el punto de venta nada está escrito y los consumidores cambian su decisión de compra en cuestión de segundos, incluso cuando ya han tomado la decisión de compra y el producto está en el carrito de mercado; una buena estrategia de *trade marketing* o “Pull” puede generar un buen traffic building y cambiar la decisión de compra de un Consumer (consumidor del producto), shopper (comprador del producto) o constumer (comprador y distribuidor del producto).

La necesidad de crear una estrategia que logre vender más y haga notar más un producto se hace notar de inmediato, y es entonces cuando se contratan especialistas en el tema para crear una estrategia de trade marketing eficiente y certera.

Muy pocas marcas logran realmente hacer una buena estrategia que se diferencie de las activaciones de marca comunes (promotoras, impulsadoras, degustaciones, etc.), sin embargo estas mismas herramientas usadas en un buen concepto creativo y de comunicación pueden crear una respuesta inmediata de compra, repito, nada está escrito cuando de vender se refiere.

#### **2.4.7 Las principales ventajas e inconvenientes de la PLV**

La PLV favorece la compra por impulso de los productos que en ella se anuncian. Así como potencia y hace más eficaz la campaña promocional de ventas.

La promoción se hace más visible y perceptible. (Jordá, 2006) con el uso de PLV. Se refuerza la venta de artículos en los establecimientos donde hay vendedor pues éste no siempre puede presentar todos los productos existentes en la tienda.

Según Carmen Jordá, también es más barata. En comparación con la publicidad emitida a través de otros medios (televisión, radio, prensa, cine...). Acerca de esta afirmación se debe contrastar diversos sistemas de medición y eficacia publicitaria.

La publicidad en el lugar de venta, permite personalizar los mensajes y adaptarlos a los materiales en consonancia con el establecimiento y zona geográfica donde vayan a exhibir. Es indudable que crea una imagen positiva del producto o marca en la mente del cliente y mejora el conocimiento de marca en el consumidor.

Por el contrario, entre los inconvenientes o desventajas de la PLV se puede afirmar que la saturación de PLV en el establecimiento repercute negativamente en su eficacia y rentabilidad, ya que el público al que se logra impactar es limitado al localizarse únicamente en el punto de venta, sólo puede influir en las personas que entren en él o pasen junto al escaparate.

Es bastante complicado construir un mensaje en PLV ya que se requiere una ubicación estratégica para obtener buenos resultados así como la realización de un diseño adecuado.

#### **2.4.8 Clasificaciones y Tipologías de PLV**

Las Clasificaciones y tipologías de PLV son muy variadas y pueden ser clasificadas en función de diversos criterios: ubicación dentro de la tienda, lugar de colocación, tiempo de exposición, mensaje comunicado, efectos añadidos, productos objeto de promoción, componentes, forma y función.

##### **Según la función de la publicidad**

Los autores John F. Clark y José M<sup>a</sup> Escrivá de Balaguer (Escrivá Monzó, 2005:160) definen la publicidad en el lugar de venta como “el conjunto de anuncios publicitarios realizados en el mismo punto de venta” a lo que añaden que es “el conjunto de esfuerzos realizados por el punto de venta para colaborar con la publicidad de sus proveedores en el marco de su campaña”. Estos mismos autores establecen una tipología de PLV según la función que desempeña cada una, que otros escritores, como es el caso de Miguel Ángel Bort (Bort Muñoz, 2003:138.) comparten. De esta forma, se pueden destacar los siguientes tipos:

- **Selectiva:** Se caracteriza porque en ella sólo hay cabida para anunciar un único producto y va dirigido a un tipo de cliente muy conciso y determinado en un establecimiento también muy concreto.
- **Generalizada:** En este tipo de PLV se anuncian todos los artículos correspondientes a una misma marca y se dirige a un público más general ya que la campaña puede ser de ámbito regional o nacional.
- **De notoriedad o prestigio:** Con esta PLV se pretende destacar la marca a través de mecanismos decorativos.
- **De lanzamiento:** Como su propio nombre indica, este tipo de PLV se lleva a cabo cuando se está haciendo el lanzamiento de un nuevo producto, cuando se quiere que un artículo tenga una mayor presencia en una zona geográfica determinada o cuando el objetivo es el de atraer nuevos clientes.
- **De mantenimiento:** El objetivo principal de éste tipo de PLV es el de recordar que un producto o servicio se sigue comercializando en un punto de venta concreto.
- **De servicio:** Son anuncios informativos que tienen el fin de incitar a la compra y a la adquisición de artículos de forma impulsiva. Si el texto informa sobre características del producto o sobre cómo manejarlo, estaremos hablando de texto de carácter educativo.
- **De repetición:** Un mismo tipo de PLV con el mismo mensaje puede ser mostrado en varias zonas de la superficie comercial.

El PLV engloba un conjunto dispar de elementos como son stands, expositores de mostrador o suelo, displays, porta folletos, presentadores metálicos, rótulos luminosos, banderolas, adhesivos de suelo, etc. que permite presentar la mercancía a su eventual comprador bajo un aspecto lo más atractivo posible y en un volumen lo más conveniente para la unidad de consumo, en relación con sus medios y sus costumbres.

La publicidad en el lugar de venta se adapta a una gran cantidad de formatos y de materiales. Éstos deben ser conocidos por el merchandiser de forma pormenoriza para así poder utilizarlos de la manera más adecuada posible.

La Publicidad en el Punto de Venta se manifiesta de las siguientes formas o elementos: La Profesora de la UPV Begoña Jordá en su artículo: Merchandising: mejorar la presentación del producto en el lugar de venta (Jordá, 2006) establece la siguiente clasificación:

- Según la ubicación dentro de la tienda.
- Según el lugar de colocación.
- Según el tiempo de exposición.
- Según el mensaje comunicado.
- Según los efectos añadidos.
- Según los productos objeto de promoción.
- Según los componentes.
- Según la forma y función.

### **Según la ubicación dentro de la tienda**

Podemos encontrar elementos internos al punto de venta: stands, lineales, colgantes y elementos externos al punto de venta: rotulación, banderolas, carteles, escaparate, etcétera.

## **Escaparate**

El creativo Tony Segarra dedica el título de su libro “Desde el otro lado del escaparate” a este soporte; analiza la vida y esperanza de la publicidad desde todos los medios, pero alaba este como primero y más cercano al consumidor (Segarra, 2009).

El tipo de establecimiento, en especial el tipo de productos que ofrece al público, determina la importancia del escaparate. En los dedicados a actividades no alimenticias y en aquellos donde se realizan compras como placer. Por ejemplo, zapaterías, tiendas de moda y complementos, joyerías, ópticas. La importancia del escaparate es mayor en los establecimientos de venta tradicional. Sin embargo no se debe olvidar la importancia de este soporte en todo tipo de establecimientos.

En general, el distribuidor que se encarga de decorar el escaparate y el fabricante se limita a proporcionar ciertos materiales con el fin de identificar y distinguir sus productos de la competencia. Estos materiales suelen ser carteles, displays y expositores. Una buena opción es crear materiales modulares así el distribuidor puede colocar a voluntad y se adaptan al espacio disponible entre las distintas marcas.

La función básica de este tipo de PLV es crear un espacio propio de la marca que atraiga al comprador potencial y diferenciar los productos de la competencia.

## **Interior de la tienda**

La principal ubicación de la PLV se encuentra dentro de la tienda. El principal elemento es el mobiliario y su disposición en el punto de venta, los autores Josefa Parreño Selva, Henar Ruiz Conde y Ana Belén Casado Díaz (Parreño,

Ruiz y Casado, 2006:184). Serán esta vez quienes apoyen la literatura desarrollada por Miguel Ángel Bort Muñoz (BORT MUÑOZ, 2003:80) en la cuestión relativa a este tema.

La selección del mobiliario que se va a utilizar en cada establecimiento y el lugar en el que se va a colocar es de vital importancia y es uno de los aspectos que tiene que trabajar y estudiar el merchandiser para poder conseguir unos resultados óptimos.

Hay que tener en cuenta que el mobiliario utilizado va a ser lo que forme los lineales, con los que se intentará captar la atención de los consumidores y los incitará al consumo. La dimensión de la sala de ventas va a ser uno de los factores que va a influir en el número de muebles que se podrán colocar y también en el tamaño de los mismos.

A su vez, el tipo de mueble que se escoja condicionará el tamaño de las secciones y el volumen de productos que se podrán mostrar.

El mobiliario utilizado en las salas de venta de las superficies comerciales es muy variado, aunque se pueden señalar los siguientes tipos:

### **Góndolas**

Estos muebles suelen situarse en el centro de la sala de ventas, formando así pasillos de circulación a lo largo y ancho de la misma.

### **Cabecera**

También llamadas Cabeceras de góndola: Son estanterías colocadas al final de las góndolas. Éstas se encuentran siempre los cruces formados por los pasillos por lo que el impacto visual que generan es máximo.

De esta manera se llama la esquina o al final de una góndola. Esta ubicación se considera un punto caliente de los locales comerciales, un lugar donde las ventas se producen muy por encima de la media del establecimiento. Begoña Jordá señala un estudio realizado en EE.UU., donde se revela que los productos expuestos en las cabeceras de góndola presentan un aumento en las ventas de entre 142% y 217% sobre las ventas que obtuvo en su ubicación habitual en el estante (Jordá, 2006).

Se considera que estos puntos del lineal son mejores ubicaciones para colocar publicidad, especialmente aquellos que son minoristas, es decir, están diseñados para que el comprador se lleve el producto directamente de ellos.

El diseño de este tipo de PLV tendrá en cuenta no sobresalir ni ser demasiado pequeño en relación a él así como cuidar las dimensiones de las góndolas para adecuarse perfectamente al mobiliario existente en el punto de venta.

## **Lineal**

### **La estantería lineal o en góndola**

Es el lugar habitual de presentación de los productos en una tienda. Hay diferentes tipos de dispositivos de visualización y personalización de la eliminación de este espacio, mientras que los productos se destacan y llaman la atención. Estos materiales pueden variar de vallas publicitarias en las cajas y expositores donde tamaño se ajusta a la altura de los estantes.

### **Estanterías murales**

Estas estanterías suelen estar colocadas junto a las paredes laterales de la sala de ventas. Se caracterizan por ser móviles, con el fin de poder variar los productos que se coloquen en ellas tanto en número como en tamaño.

### **Expositores especiales**

Estos muebles se diseñan por y para un producto concreto, con el fin de resaltar sus cualidades y características más distintivas, con el fin de llamar la atención del consumidor. Para fomentar aún más esta función, suelen estar colocados en lugares estratégicos.

### **Recipientes especiales**

Bajo esta denominación se encuentran muchos y muy variados tipos de mobiliario; muebles expositores, contenedores, plataformas, etc.

Una vez más, la finalidad esencial es la de influir en el comportamiento de compra del consumidor.

### **Cintas de Lineal y Bandejas**

Suelen utilizarse por los fabricantes para delimitar o reservar su espacio en el lineal.

### **Pasillos**

Los pasillos o stands ubicados en los pasillos centrales se llaman islas. El movimiento de personas se lleva a cabo en todos los lados para que la presentación debe ser cuidadosamente alrededor del perímetro.

### **Entradas y salidas**

En algunos casos puede ser conveniente insertar la publicidad en la entrada o salida del establecimiento para informar al comprador antes o después de la finalización de la compra.

## **Exterior**

La PLV también se puede colocar fuera de la tienda en quioscos, tiendas de souvenirs, tiendas, cafeterías, bares, etc. Cerca de la puerta con llamativos carteles e incluso gracias a altavoces anunciando el lanzamiento de un producto.

A la hora de colocar PLV a la intemperie esta ser resistente, sobre todo si está previsto soportar inclemencias por un largo período de tiempo. Si la publicidad presenta un aspecto gastado o dañado debido a una mala impresión se lograría el efecto contrario al deseado.

También es necesario cuidar el tránsito tanto hacia dentro como hacia afuera de la tienda y facilitar la salida desde el interior hacia el exterior. Especialmente si la PLV debe almacenarse durante el horario no laboral. Así que, generalmente es una buena idea que estas publicidades tengan ruedas, o que se puede plegar y sacar fácilmente, ocupando el espacio mínimo de almacenamiento.

## **Según el lugar de colocación**

### **Suelo**

Adhesivos en el suelo: Se utilizan como complemento a otros formatos de PLV, a la vez que refuerzan la animación de una sección o marca. Por lo general, cuando se trata de grandes dimensiones que han de ser desplazadas de un lugar a otro, suelen llevar ruedas para facilitar su ubicación y transporte.

## **Pared**

La PLV también se puede colgar en la pared del establecimiento. La información publicada en las paredes tienen la ventaja de no obstaculizar el flujo de clientes en las tiendas y se colocan en lugares muy visibles (por ejemplo encima y detrás del mostrador) suelen lograr muy buenos resultados.

## **Aéreas**

Se nombra así a la PLV suspendida del techo del establecimiento. En el desarrollo de estos formatos es esencial identificar el nivel o altura más adecuado: ni demasiado bajo porque obstaculizan el tráfico, ni demasiado alto, porque no llamaría la atención a los compradores.

Los más comunes son los carteles. Hay que medir el ángulo de visión ya que se pueden bloquear otros materiales y soportes informativos.

Existen infinidad de formatos tales como recreaciones a escala del tamaño del producto globos gigantes de variadas formas, mascotas o muñecos de marcas, tótems con forma de la compañía, globos etcétera.

## **Mostrador**

Aunque no son exclusivamente materiales publicitarios pueden los soportes publicitarios pueden ser diseñados para ser colocado sobre el mostrador para que en el último momento, agregar a su carrito de la compra el producto anunciado. Como los mostradores son generalmente pequeños, estos materiales deberán ocupar un espacio

Mínimo.

## **Según el tiempo de exposición**

### **Permanente**

Se llama PLV permanente a aquella que está destinada a exhibirse durante un largo periodo de tiempo o indefinidamente, suele estar integrada como parte del mobiliario y la decoración del punto de venta. En general, está construido con materiales duraderos, tales como metal, madera o plástico.

A menudo los anunciantes deben presentar sus productos a la venta o en promoción y hacerlo por un largo periodo de tiempo considerándose un punto de venta estándar no temporal si permanecen después de más de dos meses. Según señala José Luis Hernández Director General Zedis En estos casos se pueden hacer una gran variedad de formatos, artículos, materiales, dimensiones, formas lo que se llama punto de venta permanente. Los materiales utilizados se centran en la madera, metal, plástico o vidrio así como unos diseños acordes con el uso y utilización que se exigirá a cada promoción y el sitio en el que esta se realice. (Impactos, 2007b:58).

Como las características de uso la PLV permanente puede ser interior o exterior y al alcance o no del consumidor, susceptible o no de que se reponga la mercancía que se exhibe. También se percibe que cada día hay más elementos interactiva y de tipo electrónico e informático.

La PLV asegura un impacto visual de gran alcance y una permanencia y resistencia adecuada en el punto de venta, teniendo en cuenta que desde hace unos años los cambios debidos a las promociones son cada vez más rápidos y estas y la propia vida de los productos es más fugaz y solicita soluciones imaginativas a la hora de ser apoyada

## **Temporal**

Una de las necesidades del anunciante es lanzar o reforzar una marca o categoría. A menudo en un breve y sincronizado espacio de tiempo. Para conseguirlo las marcas anunciantes disponen de un completo catálogo de opciones que les facilitan escoger un modelo adecuado y la cantidad de elementos de PLV que requieren entendiéndose que pueden encargarla a partir materiales de coste reducido como el cartón, cartón ondulado y micro canal que bien diseñados fabricados y montados cumplen su función en condiciones. Este sería el caso de los accesorios de señalización como los stoppers, los displays de comunicación, los expositores de sobremesa o de suelo, las grandes estructuras para animaciones especiales u otros ejemplares originales y acertados para el uso que se destinen. (García Serena, 2007:68)

Esta PLV se diseña para campañas concretas y su utilización no dura más de seis meses. Se realiza en materiales menos resistentes como el cartón.

## **Según el mensaje comunicado**

### **Selectiva**

Aquella PLV que se propone estimular la demanda de determinadas marcas, anuncia un solo producto, se ubica en sólo una zona o establecimiento concreto, o se dirige a un tipo de cliente determinado.

### **Generalizada**

Aquella PLV que promociona todos los productos de la marca, que es de ámbito regional o nacional, o que va dirigida al público en general y no a un segmento determinado.

### **De lanzamiento**

Es aquella realizada con motivo del lanzamiento de un nuevo producto, tendiente a influir en los consumidores, dándoles a conocer las bondades de un producto nuevo.

Aquí el método utilizado debe ser de expectativa, y así lograr despertar la curiosidad y acercar al consumidor a probar las condiciones del producto anunciado cuando se quiere dar a conocer el producto en una zona determinada o cuando se quiere atraer a nuevos clientes ( Elprisma, 2009).

### **Promocional**

Son aquellos materiales de PLV utilizados como parte de una promoción de ventas. Mediante la cual se empeña en demostrar que el nuevo producto es mejor, el más útil, funcional y satisfactorio (Elprisma, 2009). Es la fase inicial del esfuerzo publicitario para aquellos productos nuevos o que no han alcanzado el nivel de la demanda estimada. El mensaje publicitario se centrará en comunicar la promoción: 3x2, 50% de producto gratis, regalo, sorteo, etc. Por lo general, se trata de PLV temporal.

### **Eminentemente publicitario**

El material de PLV reproduce el mensaje principal de la campaña publicitaria. Suele incluir las mismas imágenes y códigos cromáticos utilizados en los otros medios (vallas, televisión, prensa...) con el fin de que el comprador los identifique como pertenecientes a la misma campaña.

### **De marca**

Es una publicidad planeada con esfuerzos especiales, tendiente a influir en los consumidores, dándoles a conocer las bondades de un producto nuevo.

Aquí el método utilizado debe ser de expectativa, de tal manera que logre despertar la curiosidad y acerque al consumidor a probar las condiciones del producto anunciado. Normalmente, sólo aparece el logotipo con o sin el slogan. Se diseñan para permanecer un tiempo prolongado en el punto de venta y, por ello, se elimina cualquier relación con campañas promocionales o publicitarias de carácter puntual (Elprisma, 2009). Estudio de la publicidad en el lugar de venta

### **De mantenimiento**

Esta PLV se utiliza para recordar al usuario que un producto se comercializa en el punto de venta, que está disponible y a su disposición.

### **De servicio**

Es aquella PLV que sirve como argumento de venta y que expone instrucciones de utilización así como las características del producto.

### **De repetición**

Los materiales de PLV se ubican reiteradamente en varias zonas del punto de venta, de forma que el cliente pueda verlos varias veces.

### **Según los efectos añadidos**

#### **Móvil**

Se trata de aquella PLV donde puede moverse todo el material de forma global o sólo alguno de sus componentes ya que contiene un tipo de movimiento por un pequeño motor (eléctrico o idea batería).

### **Estática**

Esta PLV por contraposición a la anterior, carece de movimiento. Suele ser el tipo más habitual por tener un coste menor. Los resultados obtenidos en un experimento realizado en EE.UU. en distintos tipos de tiendas y sobre distintas líneas de productos, demostraron que los expositores especiales sin movimiento aumentaban las ventas un 37% con respecto a las posiciones en las estanterías habituales; y que los expositores con movimiento, las aumentaban en un 83%. Como se ha referido anteriormente (Jordá, 2006),

### **Luminosos o con luz**

Letreros luminosos: Se caracterizan por mostrar un mensaje bien de una marca, de un artículo o incluso del propio establecimiento. Puede contener luces, estáticas o con diferentes efectos, para hacerla más atractiva. Begoña Jordá diferencia sobre si esta luz se ubica dentro del material de PLV o fuera de él (Ibíd.).

### **Sonidos y megafonía Publicitaria**

Megafonía publicitaria: Son aquellos los anuncios emitidos por el medio radiofónico de un punto de venta durante el horario comercial. Hace referencia a los anuncios que son emitidos a nivel interno en la propia sala de ventas, intercalados con el hilo musical del propio establecimiento.

Algunos materiales de PLV con el fin de llamar más la atención pueden incorporar sonidos (música, efectos especiales...).

### **Proyecciones audiovisuales**

Proyecciones audiovisuales: Son anuncios o reportajes que se emiten en las pantallas de televisión colocadas en la superficie comercial.

Compuesta de a formatos multimedia que se difunden como publicidad en algunos lugares el punto de venta. Esta publicidad suele incluir proyectores más monitores que exhiben película o spots de promoción que aluden a la campaña de TV o un reportaje informativo sobre el funcionamiento y las características del producto. Explicará el funcionamiento del producto, al mismo tiempo que muestra su funcionamiento al apoyarse en sistemas de audio o audiovisual esta PLV puede utilizar las capacidades únicas que ofrecen estos medios de comunicación, por ejemplo, utilizar las demostraciones de producto.

### **Aplicaciones multimedia**

La PLV puede consistir en una aplicación multimedia que lleva a cabo con la atención del público sobre el producto y las razones de su compra. Por ejemplo, un medio de promoción de un videojuego sería la creación de una vista en la que el comprador potencial podría jugar y experimentar con diferentes pantallas y jugabilidad.

El material de PLV puede consistir en una aplicación multimedia a través de la cual conseguir centrar la atención del público en el producto en cuestión y se motive su compra. Así, por ejemplo, una forma de promocionar un teléfono móvil sería crear un expositor en el que el comprador potencial pudiera tocar y probar las distintas pantallas y posibilidades del terminal.

### **Según la forma y función**

Esta PLV tiene como fin promover todos los productos de una misma marca o del mismo fabricante. Esto implica la necesidad de la exposición de diferentes maneras dependiendo de la forma, tamaño y peso de cada paquete y de las características propias de los productos: bandejas, cestas, estantes etcétera.

Si los productos a exponer son muy diferentes unos de otros por su forma o tamaño y si se desea que el exhibidor que se utilizarán para nuevas líneas, una buena opción es crearlo mediante una estructura base de metal y mediante otros materiales como cartón o plástico personalizar la impresión para que se ajuste e otras marcas y productos similares.

En función de la forma y la función que realizan, encontramos distintos tipos de PLV.

### **Exhibidores o expositores**

Exhibidores o expositores: Se trata de estanterías móviles que poseen publicidad y que han sido creadas para enseñar y vender una serie de productos determinados. Estos expositores se pueden ubicar en cualquier punto del lugar de venta y los materiales con los que suelen estar construidos son cartón plástico o metal.

### **Embalajes presentadores**

Este tipo de PLV es muy barata y práctica. Los embalajes presentadores consisten en un recipiente en el que se colocan los productos que se desean mostrar.

### **Displays**

Displays: Estos elementos compuestos principalmente por cartón, tela, plástico o madera están diseñados para mostrar uno o más productos. Son elementos decorativos que buscan captar la atención de los consumidores. Se pueden ubicar en el escaparate, en el mostrador, en las estanterías o en el suelo y tienen muy buenos resultados a la hora de generar compras compulsivas.

## **Cartel**

Los carteles son el elemento estrella y esencial de la publicidad en el lugar de venta. Los materiales que se suelen utilizar para realizarlos son cartón, papel y plástico. Pueden ser rectangulares, ovalados, cuadrados o circulares y comprenden una gran variedad de tamaños.

Los carteles se utilizan principalmente para comunicar a los consumidores campañas especiales, promociones o acontecimientos. Los carteles se pueden dividir en:

- **Carteles colgantes:** Se suelen suspender del techo del establecimiento y en ocasiones incluso se les da movimiento para fomentar la captación de la atención del consumidor.
- **Mástil:** Principalmente se utiliza para anunciar ofertas y promociones. Está formado por un cartel rígido sujeto a una base que se apoya sobre el suelo.
- **Indicadores:** Su función es la de señalar las diferentes secciones y las familias de productos en la superficie comercial. Es la forma más efectiva de guiar al cliente hacia la zona que necesite.
- **Cartel de precio:** Como su nombre indica este tipo de carteles informa sobre el precio de un artículo o servicio.

### **Espacios o ambientes**

Son decorados de una zona del establecimiento para conseguir crear un espacio propio para la marca. Se basa en el diseño de expositores, la iluminación, carteles, los colores, etcétera separado por medio del diseño del resto de los productos competidores.

### **Degustaciones o demostraciones**

De todos los formatos publicitarios son los que provocar importantes incrementos de venta. Aunque también a mayor coste. Consiste en preparar un lugar donde se ofrece a testar el producto o se realiza una demostración de él. Suelen ser productos de uso como electrodomésticos y las degustaciones para alimentos y bebidas. Acostumbran a tener mucha aceptación en los establecimientos.

### **Monolitos**

Publicidad en forma de columna donde, se ubica el mensaje publicitario.

### **Stoppers**

Como su traducción del inglés indica, son pequeños carteles que sobresalen perpendicularmente del lineal y hacen parar al público que recorre el pasillo del supermercado. Ensalzan y destacan al producto, llamando la atención del comprador con fuerza. Bloque II Parte teórica antecedentes y marco teórico

#### **2.4.9 ¿Cómo actúa el consumidor hoy en día?**

Hoy en día las marcas tienen la necesidad de estar en contacto con su grupo objetivo, saber que nuevas tendencias de moda los acogen, los gustos que tienen, las actividades que realizan.

Para esto las marcas tienen que recurrir a la adquisición de bases de datos, y la creación de estrategias para unir a su gente en grupos sociales, participación en foros, entrevistas, encuestas, etc. En la actualidad el gran auge de los medios online han llevado a las marcas a unir a las personas que visitan sus sitios web, solo con ingresar sus datos, los pueden hacer partícipes de los eventos, información, concursos, obsequios haciéndolos estar siempre en contacto.

Actualmente el ingreso de datos en una página se ha vuelto común para los consumidores, pero lo cierto es que esto se está volviendo un problema por la cantidad de robos de información en la red, en estas bases de datos. Hoy en día la actitud del consumidor ha cambiado, ahora se cuidan de los lugares donde dejan sus datos personales, valoran el grado de importancia en dejar su información allí dando total confianza y credibilidad en la marca. La privacidad de un usuario en Internet cada vez

se hace más pública, por eso los sitios web ahora trabajan por brindar la seguridad al consumidor, entre los cuales se interesan en lo que piensa el consumidor al ingresar los datos, al punto de ofrecer posibilidades en retiro de la información y imposición directa para que su información no sea extraída.

El consumidor ve con gran relevancia la importancia de las noticias, actúa con respecto a ellas y espera el mejor momento para dar un cambio, por ejemplo a raíz de las crisis económicas, el consumidor actúa con cautela y anda con pasos cortos esperando a dar el apropiado cuando sea el momento indicado, es sigiloso al realizar una compra siempre buscando calidad y economía, espera las temporadas bajas para realizar sus viajes y realizar sus compras, siempre en busca de promociones y beneficios a cambio de su compra.

Ahora el consumidor no compra por que sí, ahora ve gran importancia el valor ambiental, la responsabilidad social, casi de forma natural lo hace, el consumidor piensa a futuro y ve la manera de contribuir a la sociedad así sea de manera mínima, por esta razón hoy en día vemos la importancia ecológica que dan las marcas al medio ambiente, porque el consumidor siente la importancia de contribuir, y aportar al medio, que al final muestra como resultado satisfacción por favorecer el medio ambiente.

Las marcas al pasar el tiempo deben ser más y más minuciosas a la hora de estudiar sus consumidores, ver como es su estilo de vida, y ligarse en el beneficio que puede recibir por él producto, por ejemplo hoy en día las personas viven en pro de tener una mejor calidad de vida y a raíz de tantos preservantes que poseen las comidas, el consumidor piensa en consumir alimentos bajos en grasa, deslactosados, bajos en calorías, etc.

Hoy en día le da gran importancia a lo integral, bajo dulce, bajo en sal, Light, etc., aquello que de un beneficio positivo, por eso las marcas entran en un camino a lo natural y ecológico que aporta y beneficia la salud del consumidor.

El consumidor actualmente piensa en vivir los momentos con el mayor provecho posible, vivir a la vanguardia de la tecnología, aprovechando y recibiendo beneficios por la misma, de igual manera por tanta variedad de productos parece haber uno para cada tipo de consumidor dando total satisfacción y gusto por lo recibido.

Hoy en día existen millones y millones de productos a tal punto de generar la sensación de haber un producto único y exclusivo para cada consumidor, por esta razón el papel de la publicidad juega un papel muy importante, con su contenido comunicativo y la creatividad para llegar a estos segmentos de la población que pretenden impactar. La publicidad juega un papel importante por tanto producto existente en el mercado, pues debe mostrar ese diferencial que tiene con la competencia, y el beneficio que ofrece.

Hoy en día comunicar una pieza publicitaria se convierte en un reto, más que un trabajo, ya que la cuestión no está en solo plasmar una imagen sino comunicar los resultados de una investigación, saber quién es el consumidor y resaltar aquello que lo va a ligar con la marca.

## **2.5 Trade marketing**

**Trade marketing** es una rama del marketing o mercadotecnia que se ocupa de aumentar la demanda del producto por parte del vendedor mayorista, minorista, o el nivel de distribuidor en lugar de a nivel del consumidor. Sin embargo, existe una necesidad de continuar con las estrategias de gestión de marca para sostener la demanda por parte del consumidor. Un comprador, que puede ser el consumidor mismo, es el que identifica y compra un producto en una tienda. Para asegurarse de que la tienda minorista promueve los productos de la empresa frente a los productos competidores, la empresa también debe realizar actividades de marketing de su producto ante las tiendas minoristas.

Como parte de su estrategia el trade marketing también puede incluir la oferta de diferentes beneficios tangibles o intangibles a los mayoristas, minoristas o distribuidores. <sup>1</sup>

Esta rama ha ganado relevancia en épocas recientes, ya que se estima que el 76% de las decisiones de compra son realizadas por los revendedores o segmentos distribuidores que en la jerga son denominados "punto de venta". Esta nueva tendencia otorga mayor relevancia a la mercadotecnia y a las promociones sobre los compradores en distribuidores y cadena de reventa que a los programas orientados sobre el consumidor final.

### **Orígenes y definición del Trade Marketing**

El Trade Marketing es una disciplina relativamente joven surgida allá por finales de los 80 en Estados Unidos, que a pesar de ello su juventud, ha conseguido consolidarse en muchos sectores, sobre todo en el Gran Consumo, gracias fundamentalmente a que son las grandes empresas y enseñas de distribución las que más han contribuido a su desarrollo.

Aunque existen varias definiciones del Trade marketing y no hay un acuerdo sobre las mismas, podríamos definirlo como una disciplina consistente en la fijación de objetivos, estrategias y planes de acción conjunta entre el fabricante y el distribuidor con el fin de dar una respuesta eficiente al consumidor, mejorar la eficacia y eficiencia de las relaciones entre fabricantes y distribuidores, conseguir una mayor rentabilidad y ajuste de los costes y servir de conexión entre la red comercial, el marketing al consumidor final y la red de distribución.

Como ya comentamos anteriormente, el Trade tiene su origen en Estados Unidos. En concreto, surge como respuesta a la masiva llegada al mercado de productos y referencias, muchas de las cuales se convertían en fracaso y acababan desapareciendo a los pocos meses.

En esta carrera sin fin por ocupar durante un corto espacio de tiempo el punto de venta, los fabricantes sufrían porque el coste de desarrollo y comercialización del producto no se recuperaba, los distribuidores porque tenían problemas para alcanzar una rotación y rentabilidad adecuada en el punto de venta, y los consumidores porque, ante tanta competencia, comenzaban a sufrir estrés a la hora de realizar una elección y sus necesidades cada vez se veían menos satisfechas a pesar de disponer de una oferta mayor.

Ante este panorama, Procter & Gamble, en una iniciativa pionera, decide romper con esta inercia y llegar a un acuerdo con Wal-mart para poner en marcha la llamada ECR (Efficient Response Consumer-Respuesta eficiente al consumidor) que tiene como objetivo poner en primer plano la necesidad del consumidor y trabajar conjuntamente con el distribuidor para lograrla a través de una serie de medidas (ajuste de surtido, gestión de categorías,...) Esta buena práctica comenzó a extenderse en el resto de enseñanzas y de fabricantes de la competencia hasta llegar a consolidar la disciplina del Trade Marketing.

Pero como hemos dicho anteriormente, esta disciplina se ha trabajado mucho en el gran consumo y por grandes empresas en Estados Unidos y algún otro país como UK o Francia. En otros sectores o países, todavía no está implantada, a pesar de que la necesidad cada vez es más urgente.

### **Factores clave para la implantación del Trade Marketing**

Antes de comenzar a ver de qué forma debemos implantar el trade marketing en nuestra organización, analizaremos los factores clave que nos llevan a pensar en la idoneidad de crear un departamento de trade.

\*Factor económico: ante la previsible recesión económica que se vivirá en el próximo ciclo, fabricantes y distribuidores necesitan ajustar bien su oferta para dar satisfacción a la demanda cada vez más escasa y selectiva debido a dicha recesión.

\*Factor político: las decisiones de liberalizaciones de horarios en muchos países y en comunidades autónomas españolas aumenta la competencia de enseñanzas de puntos de venta y hace que estas tengan que ajustar su surtido para ser más rentables y dar mejor servicio.

\*Factor social y cultural: la conveniencia está a la orden del día. El ritmo de nuestra sociedad nos deja poco tiempo libre, y cuando vamos al punto de venta esperamos ver lo que queremos y en la cantidad que queremos en ese momento, si no, no adquiriremos ese producto y compraremos otro o nos iremos a otra enseña. Es fundamental que fabricante y distribuidor den respuesta eficiente a este hecho.

\*Tecnológico: nuevas tecnologías como la radiofrecuencia o EDI (Electronic Data Interchange) permiten obtener información fiable sobre el comportamiento del consumidor en el punto de venta y ajustar más la oferta del fabricante y del distribuidor.

\*Mercado: los mercados se han vuelto muy dinámicos, incluso turbulentos, con grandes cambios en poco tiempo. Ante esto, surge la necesidad de afinar muy bien nuestra oferta para evitar fabricar productos fallidos, y esto es imposible de realizar sin la colaboración del distribuidor, que a su vez necesita dar una mejor respuesta que su competencia para atraer clientes y retenerlos.

\*Distribuidores: aunque ahora vuelve una cierta tendencia a la atomización del punto de venta por el fenómeno de la conveniencia, hay una realidad todavía palpable de concentración de distribuidores, adquiriendo un papel fundamental y un poder de negociación superior al del fabricante. Esto lleva al fabricante a busca negociaciones en exclusiva con ellos. Además, la posibilidad de negociar con un solo departamento para miles de tiendas abre las puertas a una colaboración más fluida.

\*El auge de la complementariedad: fabricantes y distribuidores comienzan a orientar sus productos y organización del punto de venta según universos de consumo pensados por el consumidor. Así, ya no se encuentran las galletas con las pastas, sino que las galletas están con la leche, cereales, etc... porque es el universo de consumo del desayuno. Esto hace que fabricante y distribuidor tengan que buscar puntos de acuerdo, ya que el primero tiene un gran conocimiento de las percepciones y motivaciones del consumidor fuera del punto de venta y el segundo lo tiene sobre el comportamiento del consumidor dentro del punto de venta.

\*Competencia: la feroz competencia existente en todos los ámbitos hace que se consoliden alianzas entre fabricantes y enseñanzas para conseguir posicionarse con más fuerza.

\*Consumidor: a pesar de que vuelven a resurgir las compras planificadas frente a las impulsivas, aún una buena parte de la compra se decide en el punto de venta. La gestión del punto de venta es vital para que los fabricantes vendan más y los distribuidores-detallistas rentabilicen al máximo su metro cuadrado. Además, el cliente está ávido de vivir experiencias positivas allá donde va, y el punto de venta no es una excepción.

Unir esfuerzos entre fabricante y distribuidor es una buena forma de ofrecer mejores experiencias.

\*Necesidad de reducir costes: tanto el fabricante como el distribuidor necesitan reducir costes para ser más eficientes que la competencia y esto afecta a los procesos, a la cadena de valor, a la gestión de stocks, a las compras y aprovisionamientos,... Todo ello se mejora si entre ambos llegan a acuerdos de colaboración, lo que les hará ser más competitivos.

### **Funciones del Trade marketing**

Antes de continuar con las funciones del Trade Marketing, debemos aclarar que cuando hablamos de esta disciplina siempre nos estamos refiriendo al punto de vista del fabricante, puesto que aunque el distribuidor está empezando a desarrollar en algunos casos también este departamento, normalmente posee ya la figura consolidada del category manager, que sería el interlocutor del responsable del trade marketing para las negociaciones. Dicho esto, ya podemos entrar a definir las funciones típicas del Trade Marketing, que se resumen en dos fundamentales: el ECR o respuesta eficiente al consumidor y la Gestión de categorías.

\*ECR: como dijimos anteriormente, el ECR no es más que un conjunto de acciones que se llevan a cabo entre fabricante y distribuidor para conseguir la satisfacción del consumidor final y la máxima rentabilidad y beneficio por producto por parte de todos a través de una colaboración constante a medio y largo plazo. Se trata de aportar el máximo valor al consumidor final al mínimo coste.

Normalmente, la implantación del ECR implica primero un análisis exhaustivo por parte de fabricante y distribuidor del sistema de valor y de los procesos para averiguar dónde se aporta valor y dónde no, para optimizar recursos y reducir costes. Una vez realizado dicho análisis, se suele proceder a probar en alguna categoría este sistema y luego se lleva a cabo su extensión al resto de productos. Para llevar a cabo el ECR es fundamental el conocimiento del comportamiento del consumidor dentro y fuera del punto de venta, y para ello necesitamos de la tecnología para mejorar dicho conocimiento, a través de sistemas como la radiofrecuencia, el EDI, o más recientemente los e-procurement y los e-marketplaces.

Dentro del ECR, distinguimos dos procesos claramente definidos a la hora de ponerlos en marcha: el área de la oferta y el área de la demanda. El área de la oferta consiste sobre todo en explotar el concepto de reaprovisionamientos eficientes. Dicho concepto supone trabajar fabricante y distribuidor de forma conjunta para reducir las ineficiencias en la cadena de suministro para ajustar los costes, ser más flexibles y servir más rápido y con más calidad que el resto de la competencia. Para conseguir esto, se trabaja fundamentalmente en la reingeniería de la cadena de suministros, para acortarla y hacerla más eficiente a través de sistemas lean como el Just in time o de prácticas como el cross docking (re-expedición) o el flujo tenso. Otro de las áreas a explotar para conseguir el reaprovisionamiento eficiente es el llamado reaprovisionamiento continuo, que no es más que ajustar al máximo el inventario y el stock para servir el producto adecuado, en el momento adecuado y en el lugar adecuado con la cantidad demandada al consumidor final. Para conseguir este fin, es necesario disponer de la adecuada tecnología para conocer muy bien la demanda y ajustar el surtido a través de técnicas pull, es decir, no fabricar y colocar para vender, sino vender y reponer rápidamente.

Para hacer realidad este objetivo en el área de la oferta del ECR, es fundamental poner en marcha medidas que afectan al alineamiento de los ficheros de fabricante y distribuidor, para que todos hablen el mismo lenguaje y el flujo de información sea rápido y eficaz, llegar a acuerdos logísticos para emplear las mismas medidas de palés, de cajas y materiales para mejorar la rapidez y utilizar herramientas facilitadoras para todo ello.

En el lado de la demanda del ECR, lo que se pretende es incentivar a que el consumidor consuma nuestros productos en nuestra enseña y que alcance una satisfacción suficiente para que repita su compra y podamos retenerlo. Con el fin de operar este objetivo, se pone en marcha el concepto de gestión de categorías, que merece un capítulo aparte y que trataremos seguidamente, y dentro de esa gestión por categorías, se ponen en marcha tres medidas fundamentales para conseguir satisfacer al consumidor.

La primera es lograr un surtido eficiente, para lo que el fabricante y el distribuidor deben colaborar estrechamente para ofrecer referencias de producto que se ajusten a la verdadera demanda del consumidor, a su fluctuación y sus cambios constantes y en la cantidad realmente solicitada.

La segunda medida es llevar a cabo promociones eficientes, es decir, que se trata de colaborar de forma que las promociones que se desarrollen tengan el mayor impacto en el consumidor final para su satisfacción.

Por último, lanzamientos eficientes de productos, lo que significa que la colaboración sea lo más estrecha posible para lograr productos que sean exitosos y ajustados a las necesidades del consumidor, con el fin de reducir el alto índice de productos novedosos que no incrementan el valor de la oferta.

## **La gestión por categorías**

Aunque incluida como práctica dentro de la demanda del ECR, la gestión por categorías ha adquirido una entidad tan grande que debe tratarse como un epígrafe independiente. Para entender la gestión por categorías, primeramente debemos aclarar qué entendemos por categoría. Categoría es un grupo de productos que son considerados por el consumidor final como iguales, complementarios o sustitutivos de la función que realizan o el beneficio que ofrecen.

Aquí, encontramos un concepto importante y es que la categoría no la define ni el fabricante ni el distribuidor, sino que son los consumidores con sus comportamientos los que definen cómo se van agrupando las categorías, por lo que es necesario un conocimiento muy importante de la forma de pensar y comportarse del consumidor. El fenómeno de la gestión por categorías surge por dos motivos; primero por dar respuesta a la forma en la que piensa el consumidor en su árbol de decisión y la segunda para reducir la complejidad de gestión de las miles de referencias del surtido en el punto de venta a través de la agrupación en categorías.

La gestión por categorías pretende explotar cada categoría como si fuera una mini unidad de negocio dentro del global del surtido en el punto de venta. Esto provoca que la colaboración entre fabricante y distribuidor sea muy fluida para conseguir primero definir a categoría y luego explotarla adecuadamente mediante la elección del producto adecuado, de la cantidad adecuada, de la colocación adecuada en el lineal, de las promociones adecuadas y de la ubicación adecuada de la categoría en el establecimiento. Además, aparece la figura ya mencionada anteriormente del category manager, que es el interlocutor del distribuidor para hablar y negociar con el trade marketer del fabricante en la gestión de la categoría.

Al entender la categoría como una unidad de negocio, fabricante y distribuidor deberán fijar una misión y una visión para esta unidad de negocio, acordando ambos también objetivos, estrategias y planes de acción que sean concordantes con sus estrategias corporativas y que permitan alcanzar un resultado óptimo. Esto supone renuncias y trabajos de colaboración a medio-plazo que implican una dosis importante de confianza en los socios. El proceso de gestión de categorías consta de varios pasos:

-Definición de la categoría: efectivamente, antes de gestionar la categoría, debemos definirla y para ello debemos conocer muy bien el árbol de decisión del consumidor.

-Rol de la categoría: una vez definida la categoría, debemos fijar su rol para su ubicación y posterior explotación en el punto de venta. Dentro de la gestión por categorías existen cuatro roles: categoría de destino (aquella que atrae al consumidor al punto de venta, es el gancho por el que se desplazan), categoría consumo frecuente (aquellos productos de consumo frecuente que se compran en la visita al punto de venta cuando se acude a por otros productos), categoría de conveniencia (formada por aquellos productos que se compran en momentos en los que no se dispone de otros puntos de venta por horarios y que son compras puntuales de poca cantidad) y categoría ocasional (productos que se compran muy de cuando en cuando y no de forma habitual sino estacional). La clave está en conocer el árbol de decisión del consumidor y colocar los productos en estas categorías para su correcta gestión.

-Valoración de la categoría: una vez definidas y colocadas en su rol, fabricante y distribuidor analizan el valor de cada categoría para ajustar los objetivos y estrategias al valor de cada categoría. Este es un proceso similar al que se llevaría a cabo con las carteras de producto en una estrategia de cartera de un plan estratégico de un fabricante, donde con matrices como la BCG definen qué carteras trabajar y cómo hacerlo.

-Objetivos y estrategias: una vez valorada la categoría ya estamos en disposición de fijar los objetivos y las estrategias determinadas que seguiremos para cada categoría.

-Plan de acción e implantación: en este paso ya definimos las acciones que desarrollaremos en cada categoría y las implantaremos.

-Control de las acciones: debemos llevar a cabo un control exhaustivo de las acciones para saber si se están cumpliendo los objetivos y si no es así, detectar las razones y llevar a cabo las pertinentes correcciones.

### **Proceso de implantación del Trade Marketing en las organizaciones**

A la hora de implantar el Trade marketing en las organizaciones, hemos de tener en cuenta que no todos los sectores tienen la misma necesidad de implantar esa figura. Hasta estos momentos, han sido todas las empresas dedicadas al gran consumo las que han desarrollado más este concepto, mientras que en otros sectores o categorías de producto, esta disciplina todavía no está demasiado desarrollada. También aclarar que cuando hablamos de trade marketing, nos situamos siempre en la esfera del fabricante, ya que las enseñanzas distribuidoras tienen su homólogo en el category management, que es la persona que negociará y colaborará directamente con el departamento de trade.

Dicho esto, existen dos modelos básicos de implantación del trade marketing en la organización.

El primero de ellos es hacerlo depender de un director de marketing. El director de marketing sería el responsable de dirigir tanto el marketing a los clientes de canal como el marketing al consumidor final.

Las ventajas de este modelo son tener una mayor coordinación con la estrategia global de marketing, una línea clara presupuestaria que evite los roces entre los dos tipos de marketing que se van a trabajar, mayor coherencia en las acciones y estrategias, evitación de duplicidad de esfuerzos y facilidad de compartir información entre los dos tipos de marketing.

Las desventajas son un alejamiento del trade marketing de la operatividad y de la red comercial y los KAM (Key Account Manager), que son los que finalmente han de cerrar los acuerdos de venta con los distribuidores. Esto provoca que los KAM acaben negociando sin estar alineados con la estrategia de marketing, perdiendo las posibles ventajas competitivas que puede ofrecer en este sentido la puesta en marcha del trade marketing.

La otra opción es ubicarlo en el departamento comercial; aquí las ventajas serían que el trade marketing se convertiría en el nexo de unión entre comercial y marketing, favoreciendo un flujo de información adecuado y llevando la estrategia global de marketing a la red comercial. También permitiría estar más cerca de las necesidades del cliente de canal y participar más en la operativa.

Como desventajas aparecen los problemas a la hora de coordinar la estrategia de marketing de consumidor con las del trade, la repartición de responsabilidades entre ambos marketing, la asignación de presupuestos, y el posible alejamiento del trade marketing de aspectos de mercado de consumidor importantes para comprender la globalidad del comportamiento del consumidor.

Si analizamos el proceso que han seguido las empresas más experimentadas en el trade marketing, observaremos que primeramente lo ubicaron en el departamento de marketing, luego pasó a comercial y finalmente se ha hecho un propio departamento independiente con poder para influir en algunas decisiones comerciales y de marketing.

En realidad, no existe un modelo ideal, sino que dependiendo del ciclo de vida del producto y de la empresa, del sector y de los objetivos y estrategias de cada uno, se deberá adoptar un modelo determinado.

## **2.6 Usar códigos QR para incrementar el consumo en el PLV**

Los códigos QR son una herramienta única para llegar al consumidor y servirle **branded content** (sobre todo contenido en videos que no aburran), sorteos o **programas de fidelización** donde el usuario pueda conseguir cupones descuento para la próxima compra.

Es una buena manera para medir los resultados de las campañas de marketing digital en ventas en el punto de venta (PLV). Las marcas de gran consumo de esta forma generan tráfico al canal distribución.

### **Códigos QR: ¿Qué son, para que sirven y cómo los uso?**

Seguramente los habrá visto en escaparates, productos y anuncios. Los códigos QR (Quick Response) están cada vez más presentes en la comunicación de las empresas, pero es general se suele desconocer que son, para qué pueden utilizarse en una empresa y cómo se obtienen.

Se trata de un sistema de codificación bidimensional, o dicho de otra manera, un código QR es un código de barras en dos dimensiones, en el cual puede introducirse numerosa información, lo que permite una variedad de usos muy interesante. Esta información se puede leer enfocando el código con la cámara de nuestro teléfono móvil. Al escanear el código podremos ver lo que está grabado en nuestra pantalla (un vídeo, una oferta, una web, etc).

Los códigos QR son fácilmente identificables por su forma cuadrada y por los tres cuadros ubicados en las esquinas superiores e inferior izquierda.



Los códigos QR llevan bastante tiempo desde que salieron, pero parece que es ahora con la popularidad de los tablets y los teléfonos móviles inteligentes cuando están siendo más explotados. Porque un código QR puede ser captado por la cámara de un teléfono o tablet y mostrar la información que lleva dentro, lo cual supone una interesante oportunidad de marketing que muchas empresas ya están explotando.

Uno de sus primeros usos en España fue en 2008 cuando la localidad catalana de Roses colocó códigos QR en los edificios más emblemáticos de la ciudad. Estos códigos dan acceso a contenidos creados tanto por turistas como por expertos (opiniones, información turística, consejos, curiosidades, etc.). Actualmente, podemos ver muchos códigos en anuncios tradicionales, aportando la interacción necesaria y un toque multimedia a los medios.

Y qué información pueden contener estos códigos? Pues texto, imágenes, vídeos, enlaces a apartados concretos de nuestra página web, etc. Por lo tanto representan una oportunidad para poner en nuestros productos de manera accesible en nuestros escaparates, tiendas, etc.

Un código QR junto a un artículo en el escaparate de una tienda puede contener información del producto, pero también un enlace a nuestra tienda online, si la tenemos para que el usuario pueda comprar nuestro producto aunque la tienda física se encuentre cerrada.

### **¿Cómo se genera un código QR?**

Existen multitud de servicios online gratuitos, aunque uno de los más sencillos de usar es el que la extensión que Google Chrome ha incorporado para crear códigos: **QR-Code Tag Extension**.

### **¿Cómo se leen y que ocurre cuando lea con el móvil el código QR?**

Para leer códigos QR sólo es necesario tener un móvil con cámara. Tanto descargando aplicaciones como **I-nigma** en nuestro smartphone, la más utilizada en el mundo, o simplemente a través del navegador móvil para cualquier teléfono con cámara en webs como **QuickMark Mobile** o **Kaywa reader**.

Cuando con tu SmartPhone leas el código QR, provocará una acción acorde al tipo de información almacenada en el código, es decir se conectará a una dirección web, o enviará un mensaje SMS, creará un evento en el calendario, hará una llamada telefónica, etc.

### **Ya tengo mi código QR generado. ¿Ahora qué?**

Algunos de los posibles usos con fines empresariales pueden ser los siguientes:

Proporcionar información adicional. No sólo sirven para descuentos, sino que son muy útiles para dar información sobre nuestros productos a los clientes, especialmente cuando los tenemos en nuestra web y esta tiene una dirección larga o complicada.

Cupones. Si quieres realizar una acción promocional con cupones, emplear los códigos QR es la forma más simple de hacerlo, pues se pueden colocar sobre los productos, en estanterías, puntos de venta o simplemente, en la señalización fuera de una tienda.

Premios y concursos. Mediante un código QR, un usuario puede entrar directamente a nuestra página web para inscribirse en determinados premios, o bien ser redirigido a concurso.

Tarjetas de visita. A través de un clic, los consumidores pueden obtener todos nuestros datos de contacto o los catálogos.

Publicidad. El código QR es ideal para publicidad, pues puede ser impreso o adherido, entre otras opciones. A modo de ejemplo, podría ser entregado en servilletas, camisetas, tickets de caja, distintivos de vehículos o donde más nos apetezca en ese momento.

Abierto las 24 horas. Es muy conveniente tener un código QR en la ventana de nuestra tienda, pues aunque tengamos cerrado por estar fuera de horario, los consumidores podrían acceder a todo nuestro catálogo u otra información con el potencial que ello tiene.

Venta de coches e inmuebles. Si, para quienes se dedican a este ramo, crear un código QR puede ser muy útil si se une a un vídeo explicativo o a imágenes. Conecta a los clientes con nuestras redes sociales. Son muy útiles para redirigirles a nuestro Facebook, Twitter, Youtube como así a cualquier red que nos apetezca.

### **Pero, ¿son todo ventajas?**

A pesar de su potencial, la realidad es que poco más del 5% de los usuarios de telefonía móvil escanean estos códigos QR para obtener alguna información. Una razón de este desconocimiento podría ser la falta de incentivos para utilizarlos, dado que se gasta mucho tiempo en abrir la aplicación que escanea el código QR, esperar a que enfoque bien y escanee el contenido que queremos. Muchas veces es más rápido teclear una palabra en el buscador y encontrar una base de información sin el estrecho enfoque de una campaña de marketing.

Cada organización tiene que pensar en las utilidades que puede darle a este tipo de códigos. Lo mejor es implantarlo para pequeñas cuestiones y si vemos que realmente nos aportan una mejora empezar a implantarlos para diversos usos que puedan ser interesantes en nuestras empresas.

### **Como generar tráfico hacia el punto de venta con códigos QR**

En los ejemplos del documento adjunto, hemos planteado el uso de los códigos QR y de la plataforma **Zasqr** en publicidad (básicamente prensa y publicidad en exteriores exteriores) para realizar acciones promocionales, y también como elemento “dinamizador” de los contenidos de una publicación (diario, revista local, magazine...). A diferencia de los que estamos acostumbrados a ver en prensa escrita (ampliación de información accediendo a la web y/o a vídeos relacionados con los contenidos), esta vez los códigos QR se utilizan con los siguientes objetivos:

Crear nuevos mecanismos de **interacción del lector** con el medio, capaces de crear “**engagement**” y **participación**, y de aportar valor al lector.

Crear, para los anunciantes, mecanismos de **captación / promoción y generación de tráfico hacia el punto de venta** a través de cupones, descuentos, concursos, juegos que pueden empezar en la revista y continuar en el mismo punto de venta.

## **CAPITULO III METODOLOGIA DE LA INESTIGACION**

### **3. METODOS DE INVESTIGACION**

Según su finalidad este trabajo de investigación será de tipo aplicada y según su objetivo será descriptivo y explicativo, según su diseño será de corte no experimental, de campo y transversal, desde una perspectiva cuantitativa.

#### **3.1 METODO DESCRIPTIVO**

Describe situaciones o eventos, busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir.

#### **3.2 METODO EXPLICATIVO**

Busca encontrar las razones o causas que ocasionan ciertos fenómenos. Su objetivo último es explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste. “Están orientados a la comprobación de hipótesis causales de tercer grado; esto es, identificación y análisis de las causales (variables independientes) y sus resultados, los que se expresan en hechos verificables (variables dependientes). Los estudios de este tipo implican esfuerzos del investigador y una gran capacidad de análisis, síntesis e interpretación. Asimismo, debe señalar las razones por las cuales el estudio puede considerarse explicativo. Su realización supone el ánimo de contribuir al desarrollo del conocimiento científico”.

### 3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra, es decir, el número de encuestas que se realizaron, se tomó en cuenta la siguiente información:

- ✓ El mercado objetivo estuvo conformado por hombres y mujeres jóvenes con edad promedio de 20 a 74 años que residen en la parroquia urbana La Puntilla (vía Samborondón). De acuerdo al último censo realizado por el **INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)** en el año 2010 el cantón Samborondón tiene una población total de 67.590 habitantes, de los cuales 18.249 (27%) viven en la parroquia La Puntilla según fuentes estadísticas de la municipalidad de Samborondón extraídas del documento del plan cantonal de desarrollo y de ordenamiento territorial.

**La Puntilla** se encuentra ubicada entre los ríos Daule y Babahoyo y abarca desde el inicio de la avenida Samborondón hasta el kilómetro diez y medio, en el sector que limita con el cantón Daule. Es considerado un sector exclusivo de la ciudad de Guayaquil y está separada de la misma por el Puente de la Unidad Nacional. Aproximadamente 134 urbanizaciones cerradas se ubican en la zona, así como gran cantidad de centros comerciales, restaurantes, bares, entidades bancarias y centros educativos



## ¿CUÁL ES LA SITUACIÓN A NIVEL DE LOS CANTONES?

| Cantones      | Hombres          | %           | Mujeres          | %           | Total            | Viviendas*       | Viviendas**      | Viviendas***   | Razón niños mujeres**** | Analfabetismo | Edad promedio |
|---------------|------------------|-------------|------------------|-------------|------------------|------------------|------------------|----------------|-------------------------|---------------|---------------|
| Samborondón   | 33.502           | 1,8%        | 34.088           | 1,9%        | 67.590           | 20.940           | 20.929           | 17.509         | 345,4                   | 5,8%          | 30            |
| Santa Lucía   | 20.276           | 1,1%        | 18.647           | 1,0%        | 38.923           | 12.233           | 12.231           | 10.643         | 434,0                   | 15,5%         | 29            |
| Simón Bolívar | 13.270           | 0,7%        | 12.213           | 0,7%        | 25.483           | 8.236            | 8.231            | 7.046          | 458,0                   | 9,3%          | 28            |
| Salitre       | 29.828           | 1,6%        | 27.574           | 1,5%        | 57.402           | 17.162           | 17.156           | 15.175         | 480,9                   | 13,4%         | 29            |
| Yaguachi      | 31.264           | 1,7%        | 29.694           | 1,6%        | 60.958           | 18.279           | 18.268           | 15.842         | 467,4                   | 9,2%          | 27            |
| <b>Total</b>  | <b>1.815.914</b> | <b>100%</b> | <b>1.829.569</b> | <b>100%</b> | <b>3.645.483</b> | <b>1.077.883</b> | <b>1.077.193</b> | <b>940.712</b> |                         |               |               |

\* Particulares y colectivas \*\* Particulares \*\*\* Particulares ocupadas con personas presentes \*\*\*\* Niños menores de cinco años por 1000 mujeres en edad reproductiva (15 a 49 años)



Créditos:

Análisis Información Censal: Equipo Técnico de Análisis del Censo de Población y Vivienda  
Diseño y Diagramación: Equipo de Comunicación y Análisis del Censo de Población y Vivienda

En la tabla No. 16 se presenta la distribución poblacional por zonas donde La Puntilla posee el 44% de la población total del cantón seguida de la Cabecera cantonal con el 19% aproximadamente. En el crecimiento de la población se destaca el crecimiento de la población de La Puntilla, que fue del 9,2% entre el 2001 y 2010. La población total con la que cuenta el cantón es para el 2010.

Tabla No. 16  
Distribución Poblacional por Zonas

| AÑO                           | 1990          | %          | 2001          | %          | 2006          | 2010          | %          |
|-------------------------------|---------------|------------|---------------|------------|---------------|---------------|------------|
| SAMBORONDON - Urbano          | 9.248         | 27,2       | 11.030        | 24,3       | 11.941        | 12.834        | 19,0       |
| LA PUNTILLA - Urbano Satélite | 4.578         | 13,5       | 13.073        | 28,7       | 20.580        | 29.803        | 44,1       |
| SAMBORONDON - Rural disperso  | 4.003         | 11,8       | 3.774         | 8,3        | 3.681         | 8.997         | 13,3       |
| TARIFA - Rural amanzanado     | 3.645         | 10,7       | 5.626         | 12,4       | 6.812         | 6.510         | 9,6        |
| TARIFA - Rural disperso       | 12.491        | 36,8       | 11.973        | 26,3       | 11.735        | 9.446         | 14,0       |
| <b>TOTAL</b>                  | <b>33.965</b> | <b>100</b> | <b>45.476</b> | <b>100</b> | <b>54.749</b> | <b>67.590</b> | <b>100</b> |

Fuente  
INEC - Censo Población y Vivienda

Para la proyección de la población se utilizó la tasa de crecimiento considerando una interpolación lineal. Para el 2022 se estima que el cantón tendrá una población urbana de 101.402 habitantes, y la población rural alcanzará 43.374 habitantes dando un total para el cantón de 144.776 habitantes.

*Tabla No. 17*  
*Proyección de la población por Zonas*

| AÑO                           | 2010          | 2013          | 2015          | 2022           |
|-------------------------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| SAMBORONDON - Urbano          | 12.834        | 13.499        | 13.962        | 15.711         |
| LA PUNTILLA - Urbano Satélite | 29.803        | 38.809        | 46.278        | 85.691         |
| <b>TOTAL URBANA</b>           | <b>42.637</b> | <b>52.308</b> | <b>60.241</b> | <b>101.402</b> |
| SAMBORONDON - Rural disperso  | 8.997         | 11.877        | 14.293        | 27.326         |
| TARIFA - Rural amanzanado     | 6.510         | 6.828         | 7.048         | 7.876          |
| TARIFA - Rural disperso       | 9.446         | 9.110         | 8.893         | 8.172          |
| <b>TOTAL RURAL</b>            | <b>24.953</b> | <b>27.815</b> | <b>30.234</b> | <b>43.374</b>  |
| <b>TOTAL</b>                  | <b>67.590</b> | <b>80.123</b> | <b>90.474</b> | <b>144.776</b> |

Fuente  
INEC - Censo Población y Vivienda

La figura No. 4 presenta que el 60% de la población del cantón se concentra entre las edades de 0 (cero) hasta 34 años denotando una población joven, donde el 49% son hombres y el 51% son mujeres.

Aplicando la fórmula de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 pq x N}{(N - 1)e^2 + Z^2 pq}$$

- n= Total de datos de la muestra
- N= Tamaño total de la Población (100)
- P= Probabilidad de que el evento ocurra (50%)
- q= Probabilidad de que el evento no ocurra (50%)
- Z= Nivel de significancia (constante igual a 2)
- e= error de estimación (máximo 0.08)

$$n = \frac{38809}{160,9936}$$

n= 156 ENCUESTAS A REALIZAR

|    |        |
|----|--------|
| n= | ?      |
| N= | 38.809 |
| P= | 0,5    |
| q= | 0,5    |
| Z= | 2      |
| e= | 0,08   |

| <b>Autoservicios</b>                        | <b>Cantidad de encuestas a obtener</b> |
|---|--|
| Mi Comisariato Riocentro Entre Ríos         | 53                                     |
| Megamaxi Village Km 1 1/2 Vía a Samborondón | 52                                     |
| Nelson Market Urb Entreríos Mz Y1 Villa 1   | 51                                     |
| <b>TOTAL</b>                                | <b>156</b>                             |

### **3.4 Diseño y formato de la encuesta**

Para la encuesta se desarrolló un cuestionario de 12 preguntas, adicional de las que corresponden a datos demográficos de los entrevistados. Todo se desarrolló con preguntas de opción múltiple para un mejor manejo de tiempo y de llenado de la encuesta, no se formularon preguntas abiertas.

Buenos días, me encuentro realizando una encuesta para conocer opiniones sobre la publicidad del producto Tips Tanque en los principales autoservicios del sector.

Género:

Edad:

1.- ¿Realiza usted habitualmente las compras de su hogar?

SI

NO

2.- ¿Cuándo se trata de productos de limpieza que aspectos considera de mayor importancia?

Precio

Presentación

Contenido por caja o envase

Fragancia

Calidad

3.- ¿Conoce la marca Tip's?

SI

NO

4.- ¿Que productos de la marca Tips ha utilizado?

Desinfectantes

Ambientadores

Desengrasante

Tip's tanque

Otros

5.- ¿Ha observado publicidad del producto Tips tanque?

SI

NO

6.- ¿En qué medios observe la publicidad de Tips tanque?

Television

Internet

Prensa Escrita

Punto de venta

Otros

7.- ¿Que elementos de la publicidad de Tips tanque llamo su atención?

Colores

Precios

Mensaje

Fotos

Ubicación

Promociones

Otros

8.- ¿Indique los atributos que más recuerde de la publicidad de Tips Tanque?

Mata gérmenes y bacterias

No daña las cámaras

Agradable aroma

Otros

Protege a tu familia

9.- ¿Indique qué sensación le transmite la publicidad de Tips Tanque en los puntos de venta?

Frescura

Modernidad

Limpieza

Seguridad

Otros

10.- ¿Cómo recibe información de las promociones que hay en los autoservicios de su sector?

Publicidad en los puntos de venta

Correo Directo

Publicidad en exteriores de los autoservicios

Otros

Insertos

11.- ¿Que medios tecnológicos utiliza frecuentemente?

Internet

Celular Smartphone

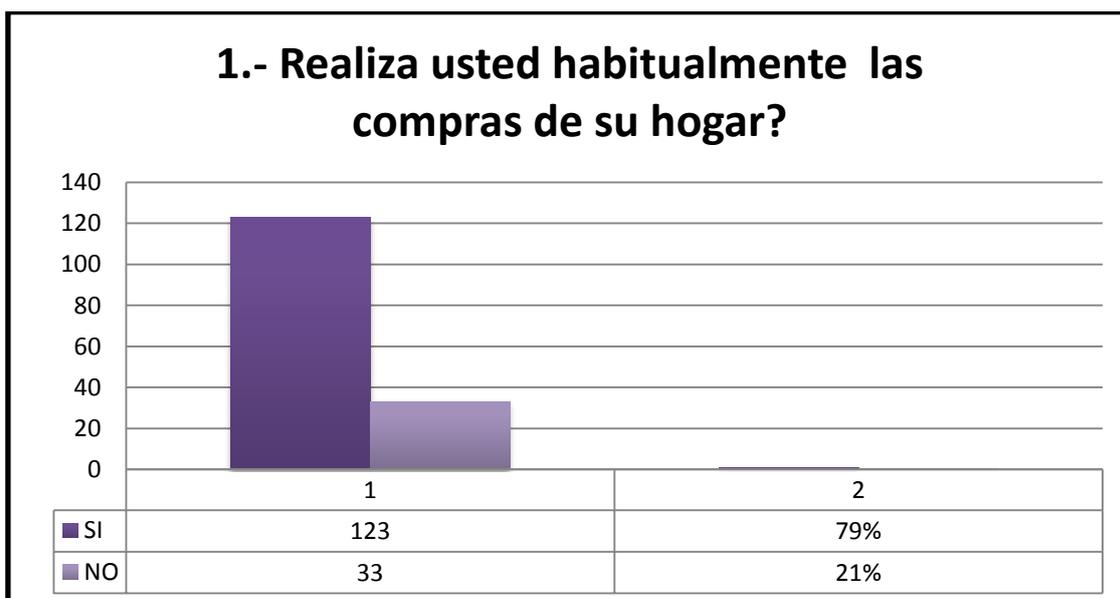
Otros

## Tratamiento de la información

Luego de haber realizado la encuesta a 156 personas en 3 autoservicios del sector de la vía Samborondon se obtuvo como resultado:

### 1.- Realiza usted habitualmente las compras de su hogar?

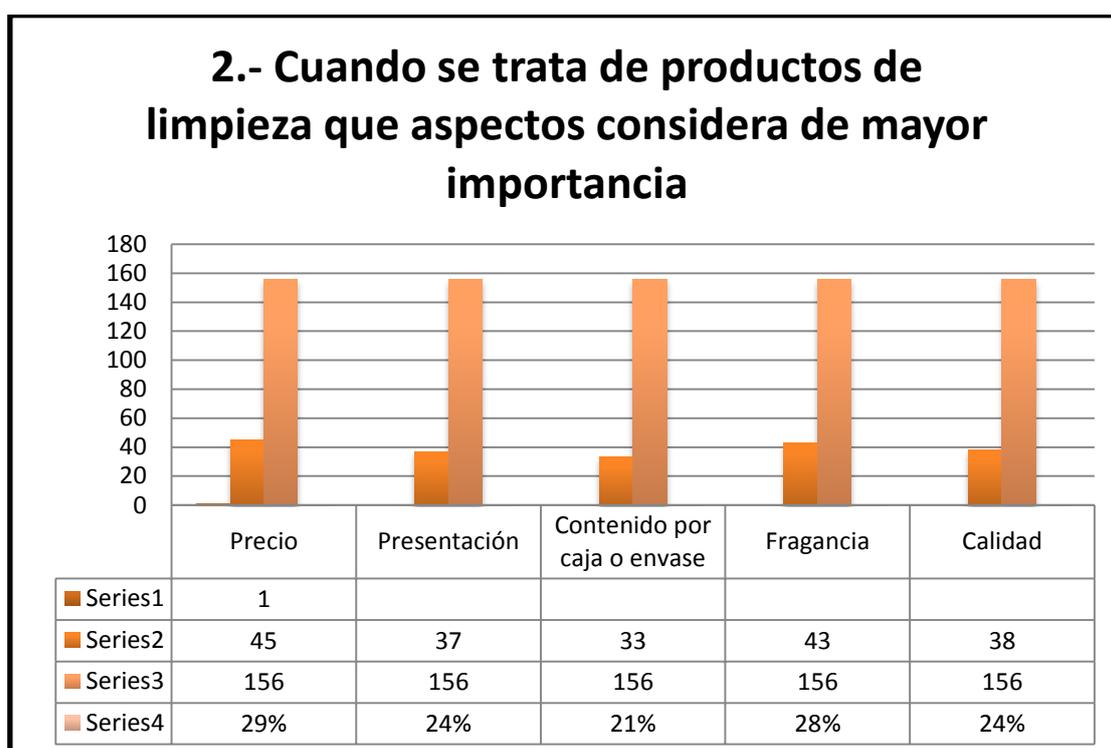
| Respuesta    | Cantidad   | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| SI           | 123        | 79%         |
| NO           | 33         | 21%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>156</b> | <b>100%</b> |



De los 156 encuestados 123 que representan el 79% realizan habitualmente las compras de su hogar, los otros 33 que representan el 21% no lo hace o muy rara vez lo hace.

**2.- Cuando se trata de productos de limpieza que aspectos considera de mayor importancia**

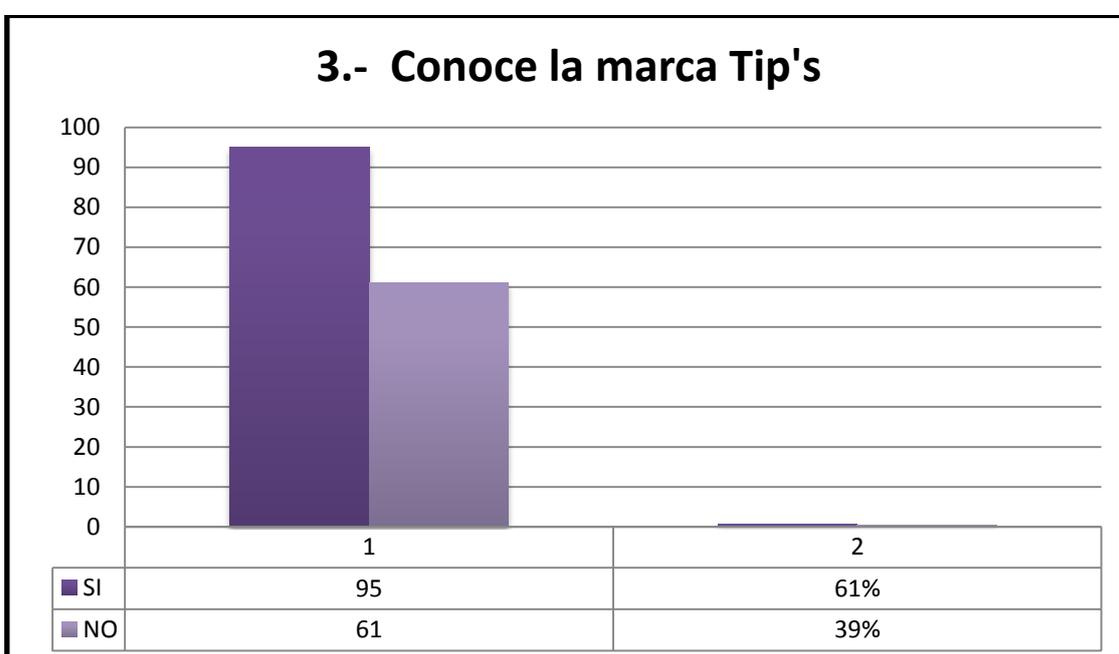
| Respuesta                   | Cantidad | Total de Encuestados | Porcentaje |
|-----------------------------|----------|----------------------|------------|
| Precio                      | 45       | 156                  | 29%        |
| Presentación                | 37       | 156                  | 24%        |
| Contenido por caja o envase | 33       | 156                  | 21%        |
| Fragancia                   | 43       | 156                  | 28%        |
| Calidad                     | 38       | 156                  | 24%        |



Cuando se trata de productos de limpieza, 45 de los 156 encuestados, que representan el 29%, considera el precio uno de los aspectos de mayor importancia al momento de efectuar la compra, seguido de la fragancia con un 28% y el 24% considera que la calidad del producto también influye.

### 3.- Conoce la marca Tip's

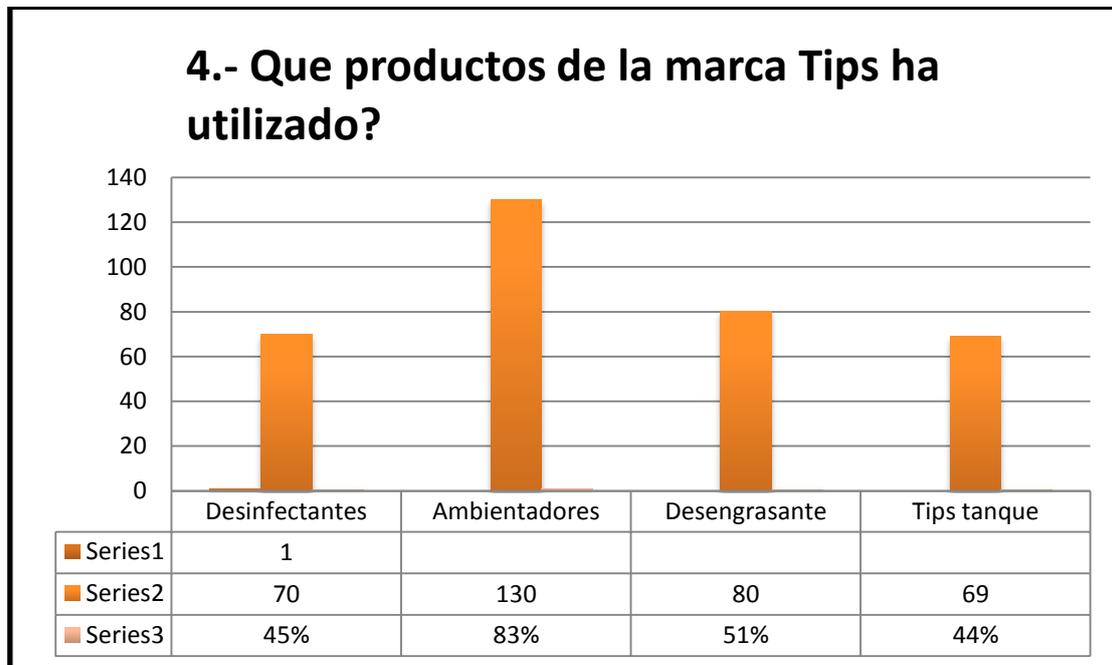
| Respuesta    | Cantidad   | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| SI           | 95         | 61%         |
| NO           | 61         | 39%         |
| <b>Total</b> | <b>156</b> | <b>100%</b> |



De los 156 encuestados 95 que representan el 61% indican conocer la marca Tips y 61 que en porcentaje representan el 39% manifiestan desconocerla, lo cual nos indica que pese a los esfuerzos realizados con las estrategias publicitarias en el punto de venta de la campaña anterior, aun es necesario enfatizar en la notoriedad de marca a través de piezas graficas que llamen la atención y permitan interactuar a los consumidores con los productos.

#### 4.- Que productos de la marca tips ha utilizado

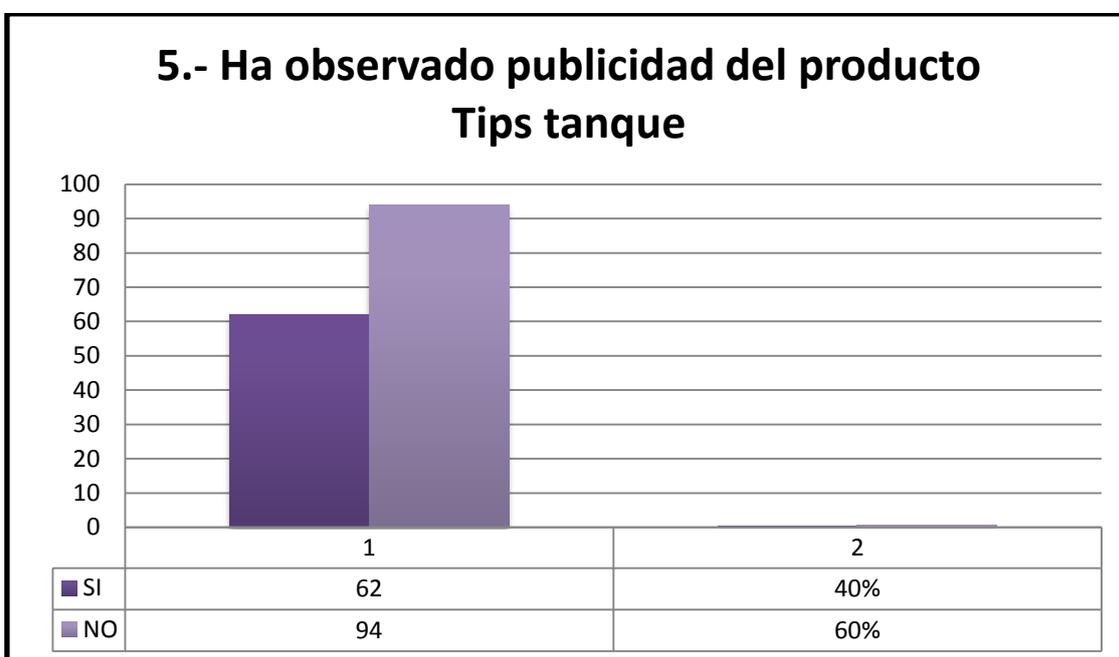
| Respuesta      | Cantidad | Total de Encuestados | Porcentaje |
|----------------|----------|----------------------|------------|
| Desinfectantes | 70       | 156                  | 45%        |
| Ambientadores  | 130      | 156                  | 83%        |
| Desengrasante  | 80       | 156                  | 51%        |
| Tips tanque    | 69       | 156                  | 44%        |
| Otros          | 15       | 156                  | 10%        |



El primer lugar de productos de la marca Tips más utilizados lo domina el ambientador con un 83% de preferencia, tenemos en segundo lugar al desengrasante con el 51% y Tips tanque en último lugar con un 44%. Lo que demuestra que la marca tiene un fuerte posicionamiento en la línea de ambientadores y se debe dar mayor notoriedad al producto tips tanque.

**5.- Ha observado publicidad del producto Tips tanque?**

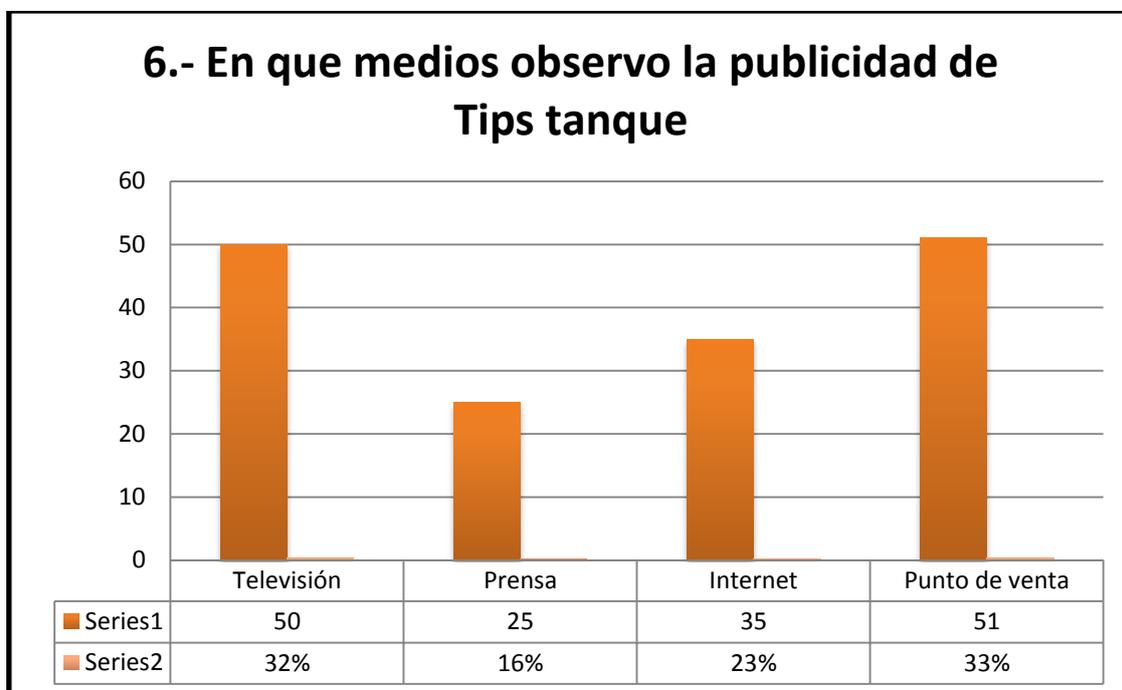
| Respuesta    | Cantidad   | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| SI           | 62         | 40%         |
| NO           | 94         | 60%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>156</b> | <b>100%</b> |



El 40% de los encuestados ha observado publicidad de Tips Tanque, mientras que el 60% indica que no, por lo cual se debe enfatizar en tener mayor presencia publicitaria en el punto de venta y en medios interactivos.

**6- En que medios observo la publicidad de  
Tips tanque?**

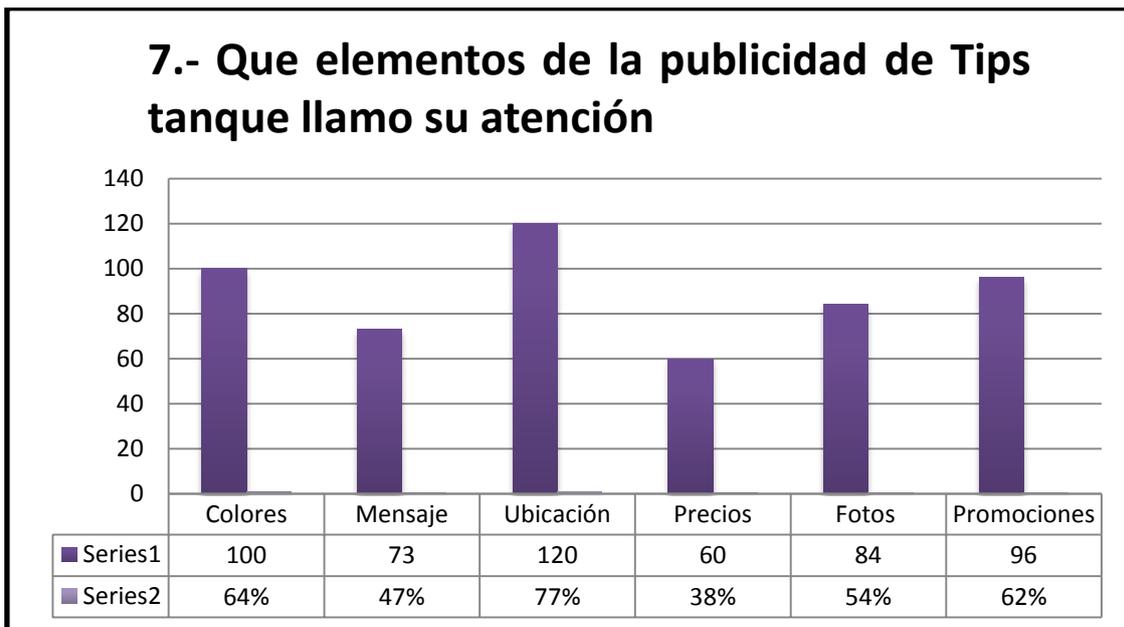
| Respuesta      | Cantidad | Total de Encuestados |
|----------------|----------|----------------------|
| Televisión     | 50       | 156                  |
| Prensa         | 25       | 156                  |
| Internet       | 35       | 156                  |
| Punto de venta | 51       | 156                  |



Los medios en los que mayoritariamente se observó publicidad de tips tanque son: Los puntos de venta con un 33%, seguido de la televisión con un 19%.

**7.- Que elementos de la publicidad de Tips tanque llamo su atención**

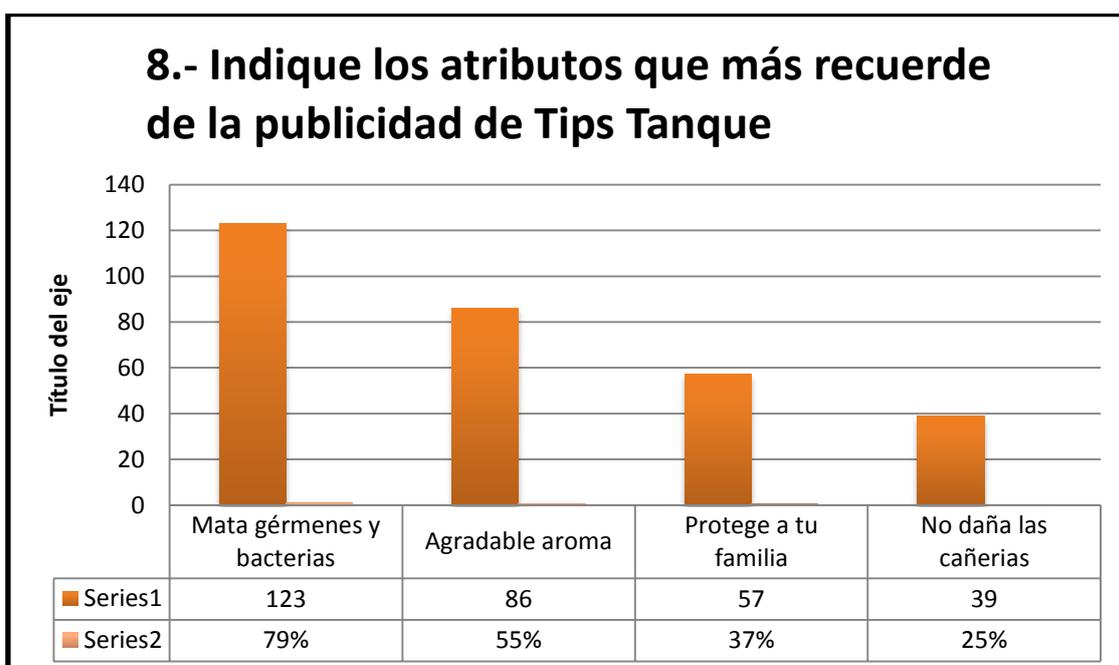
| Respuesta   | Cantidad | Total de Encuestados | Porcentaje |
|-------------|----------|----------------------|------------|
| Colores     | 100      | 156                  | 64%        |
| Mensaje     | 73       | 156                  | 47%        |
| Ubicación   | 120      | 156                  | 77%        |
| Precios     | 60       | 156                  | 38%        |
| Fotos       | 84       | 156                  | 54%        |
| Promociones | 96       | 156                  | 62%        |



Los elementos perceptuales que más captan la atención en la publicidad de Tips son la ubicación o emplazamiento con un 77%, seguido de los colores con un 64%, las promociones (62%) y las fotografías e imágenes con un 54%.

**8.- Indique los atributos que más recuerde de la publicidad de Tips Tanque**

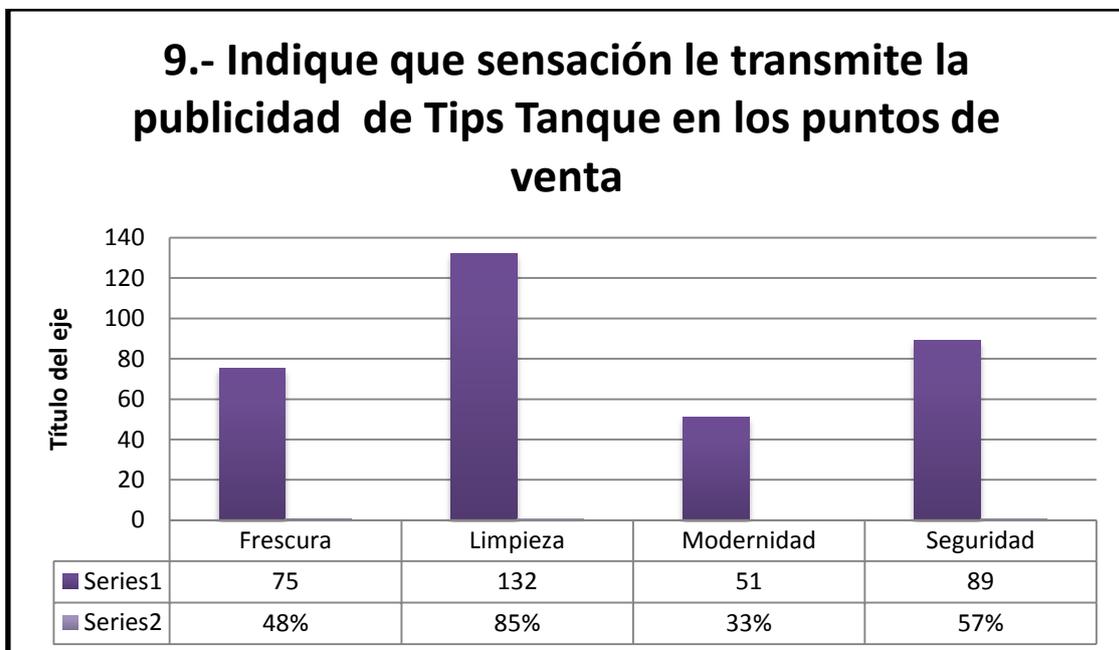
| Respuesta                 | Cantidad | Total de Encuestados | Porcentaje |
|---------------------------|----------|----------------------|------------|
| Mata gérmenes y bacterias | 123      | 156                  | 79%        |
| Agradable aroma           | 86       | 156                  | 55%        |
| Protege a tu familia      | 57       | 156                  | 37%        |
| No daña las cañerías      | 39       | 156                  | 25%        |



Entre los atributos de mayor evocación del producto Tips tanque encontramos que un 79% recuerda la característica: mata gérmenes y bacterias, seguido de un 55% que lo recuerda por su agradable aroma y un 37% por sus atributos de proteger a la familia.

9.- Indique qué sensación le transmite la publicidad de Tips Tanque en los puntos de venta ?

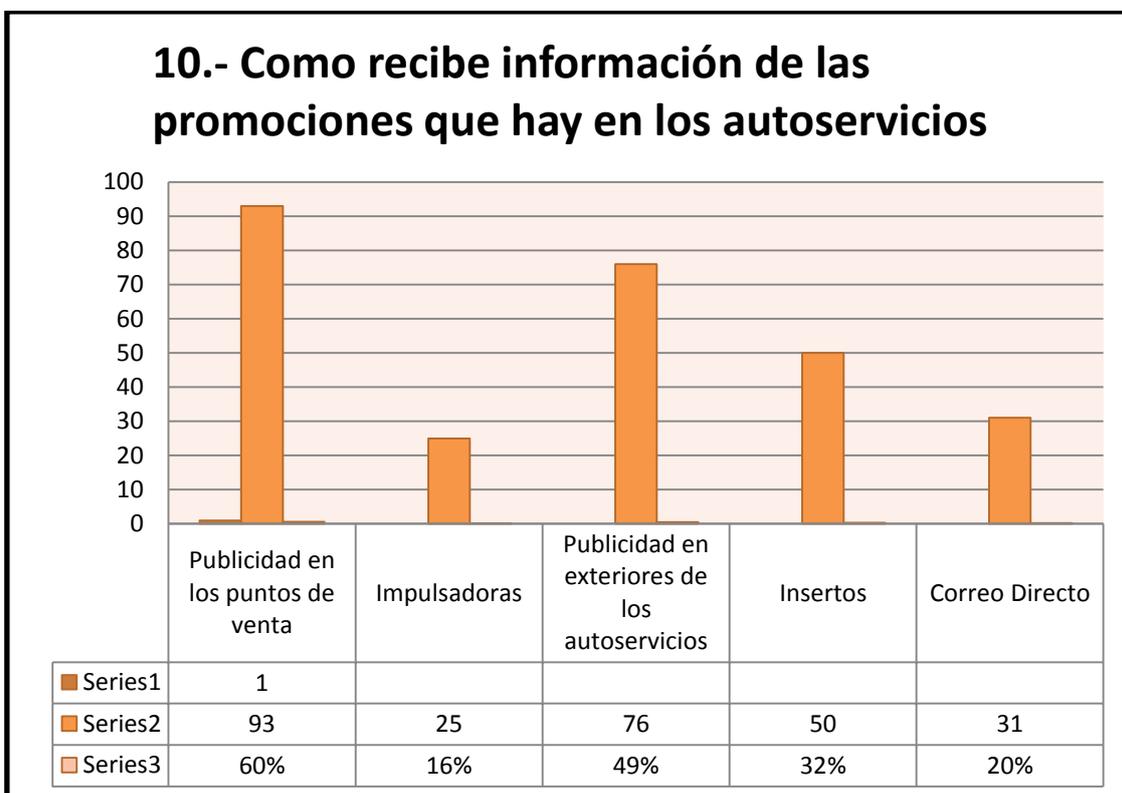
| Respuesta  | Cantidad | Total de Encuestados | Porcentaje |
|------------|----------|----------------------|------------|
| Frescura   | 75       | 156                  | 48%        |
| Limpieza   | 132      | 156                  | 85%        |
| Modernidad | 51       | 156                  | 33%        |
| Seguridad  | 89       | 156                  | 57%        |



En cuanto a las sensaciones que el producto transmite en su publicidad, encontramos que un 85% de los encuestados nos indica la limpieza y un 57% seguridad, seguido de un 48% frescura y el 33% modernidad.

**10.- Como recibe información de las promociones que hay en los autoservicios de su sector**

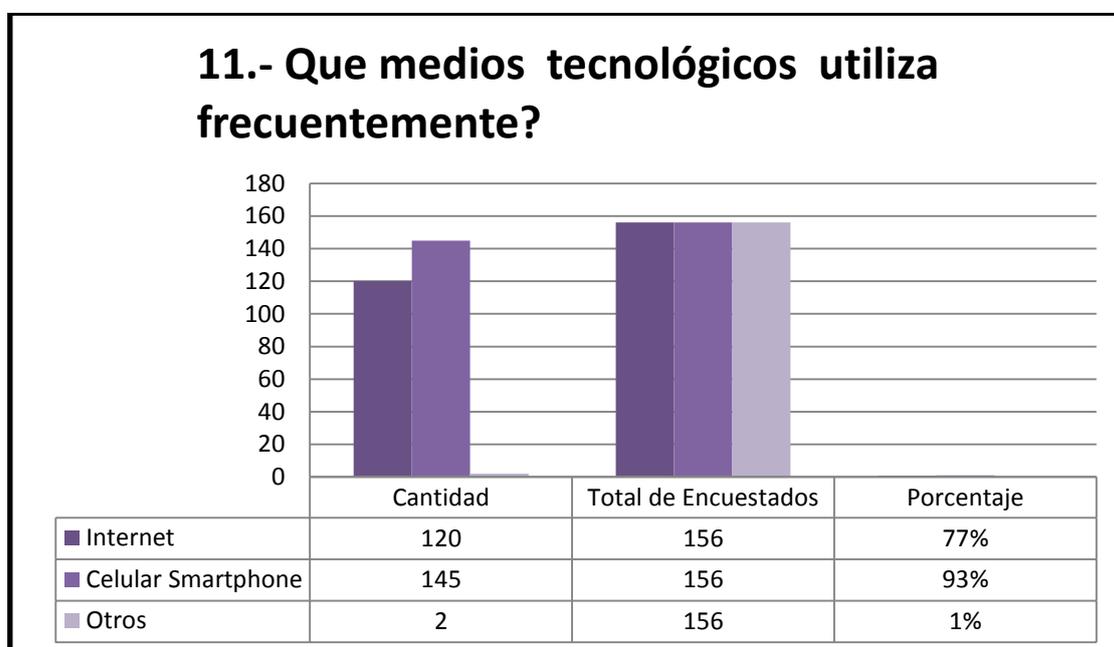
| Respuesta                                     | Cantidad | Total de Encuestados | Porcentaje |
|---|----------|----------------------|------------|
| Publicidad en los puntos de venta             | 93       | 156                  | 60%        |
| Impulsadoras                                  | 25       | 156                  | 16%        |
| Publicidad en exteriores de los autoservicios | 76       | 156                  | 49%        |
| Insertos                                      | 50       | 156                  | 32%        |
| Correo Directo                                | 31       | 156                  | 20%        |



El 60% de los encuestados nos indica que se entera de las promociones en los autoservicios a través de los puntos de venta, seguido de un 49% que manifiesta hacerlo a través de la publicidad en los exteriores de los mismos autoservicios y un 32% a través de insertos y un 20% correo directo en sus planillas o estados de cuenta.

## 11.- Que medios tecnológicos utiliza frecuentemente?

| Respuesta          | Cantidad | Total de Encuestados | Porcentaje |
|--------------------|----------|----------------------|------------|
| Internet           | 120      | 156                  | 77%        |
| Celular Smartphone | 145      | 156                  | 93%        |
| Otros              | 2        | 156                  | 1%         |



El 94% de los encuestados nos indica que el celular es el medio tecnológico que más utiliza, por lo que si logramos utilizar este medio y generar interacción del consumidor con el punto de venta a través de él, estaríamos llegando con eficiencia a la audiencia y obteniendo una retroalimentación adecuada.

## **CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTA**

Los factores a los que los consumidores dan mayor importancia al momento de comprar productos de limpieza son: el precio, el contenido de la caja o envase y la calidad del producto, por lo que se debe orientar las estrategias publicitarias a esos aspectos, sobre todo con la publicidad en el lugar de venta que es precisamente donde se toman las decisiones de compras. En esta categoría de productos la gente no presta mucha atención a la publicidad en medios tradicionales, ya que prefiere los anuncios llamativos que observa al recorrer un autoservicio.

Las personas tienden de acuerdo a estos resultados a guiarse o dejarse llevar por elementos que llamen su atención y les proporcionen información de utilidad en su vida cotidiana y que cuiden su economía. Este último aspecto hay que tenerlo muy en cuenta debido a la alta competencia del mercado.

La marca Tips tiene un porcentaje alto de posicionamiento en la línea de ambientadores, pero se debe dar mayor notoriedad al producto tips tanque para impulsar su consolidación en el mercado.

Las estrategias publicitarias utilizadas por la marca hasta el momento han contribuido a generar cierta recordación de sus atributos y a provocar sensaciones adecuadas a la categoría del producto en los consumidores.

Respecto a la publicidad, es importante que se tenga en cuenta que el lugar de venta es el medio más idóneo para esta categoría de producto, siempre y cuando se logre atraer la atención a través de estímulos visuales como la ubicación, el color, las imágenes y se genere interacción con la marca.

La publicidad en el lugar de venta contribuye a lograr crear una estrategia eficiente y certera, combinándola con un buen concepto creativo pueden contribuir a generar una respuesta inmediata de compra.

### **RECOMENDACIONES.**

Rediseñar la publicidad utilizada en el punto de venta, empleando piezas publicitarias que permitan captar la atención del público sobre el producto.

Generar presencia de marca en sitios estratégicos de los autoservicios.

Enfocar la publicidad a impactar a las esposas, quienes tienen la mayor decisión de compra para estos productos.

Reforzar el posicionamiento actual que tiene la marca, enfatizando en las características más destacadas del producto Tips Tanque.

Realizar estrategias promocionales, que permitan captar a la mayor cantidad de clientes y que logren hacer interactuar al consumidor con la marca y el punto de venta a través de medios tecnológicos.

Dar seguimiento periódico a las campañas publicitarias y acciones promocionales que se realicen en los puntos de venta de los autoservicios

## **Capítulo IV LA PROPUESTA**

### **4.1. Título de la Propuesta**

Estrategia publicitaria en el punto de venta para la marca TIPS y su producto Tips Tanque en los autoservicios de la vía Samborondón

### **4.2. Justificación de la Propuesta**

La evolución en todas las áreas del conocimiento ha sido dinámica y la publicidad no tiene por qué ser la excepción, las percepciones cambian con el paso del tiempo, hasta hace poco las características y el precio de los productos eran el distintivo principal que diferenciaba de la competencia, pero al usarse una y otra vez ese enfoque al público le resultó cada vez más difícil comprender porque un producto era especial, al ir apareciendo más marcas imitativas en el mercado, todas las cuales ofrecían variedad, calidad y comodidad disminuyó la eficacia de una estrategia solo comparativa, es entonces cuando los grupos especiales de personas cuyas necesidades pueden atenderse por medio de propuestas más especializadas hacen que la publicidad deje de centrarse en dichas características del producto para en cambio hacerlo en la imagen o personalidad de las marcas, pues los anunciantes tratan de dirigir dichas marcas a los segmentos más rentables del mercado, pero del mismo modo que las características imitativas de los productos ponen fin a la era de la diferenciación básica, también las imágenes de imitación terminan poniendo fin a la era de la segmentación del mercado como único elemento distintivo, es por ello que ahora se incide en lo que es realmente importante.

El lugar que la marca ocupa frente a la competencia en la mente del consumidor, es decir se valora como está posicionada, ya que la estrategia de posicionamiento resulta ser una forma eficaz de distinguir una marca de su competencia, al asociarla a un conjunto determinado de necesidades y valores del consumidor que ocupan un lugar central en su lista de prioridades, por lo tanto esta distinción se convierte en el medio más adecuado para obtener una óptima diferenciación de los productos, en vez de una simple segmentación del mercado.

Ahora los anunciantes exigen mejores resultados a su inversión publicitaria, las agencias pequeñas e imaginativas compiten por las grandes cuentas a las que nunca antes habían tenido acceso y a veces las ganan, mientras se evidencia que los espectadores de la televisión se demuestran casi inmunes a los anuncios publicitarios y multitud de nuevas tecnologías están reinventando el proceso de la publicidad para adaptarse a los cambiantes estilos de vida y al costo creciente de llegar a los consumidores instalados en cierta promiscuidad y anarquía a la hora de fidelizarse a una marca o a un concepto comercial. Por esto la publicidad de hoy es cambiante y flexible, ya que existe una interacción global.

El presente es dinámico y con la explosión del interés por internet, la publicidad ha ido transformándose en un medio de dos sentidos en el que los consumidores con acceso a las TICS, pueden seleccionar la información que deseen e indagar sobre el producto o servicio que quieren en cualquier momento.

Estamos en el umbral de una nueva revolución, sin embargo el ser humano continuara por muchos años acudiendo a las tiendas y puntos de venta de productos y servicios en los que pueda observar y comparar físicamente una oferta u otra sin prejuicio de que el hecho de comprar todavía siga representando un premio y una satisfacción personal que compensa el esfuerzo que se necesita para obtener el dinero, por ello la gran importancia que supone habilitar con inteligencia el espacio en el que se produce la transacción.

La publicidad en el lugar de venta y en consecuencia el marketing at retail cuentan con diversos modelos de aplicación que desde los displays y los expositores convencionales en materiales temporales o permanentes hasta todo tipo de animación de la tienda sin olvidar algunas aplicaciones disponibles gracias a la electrónica y a la informática comunican y potencian eficazmente un mensaje o una información promocional de una marca o un producto anunciante.

La publicidad en el lugar de venta representa la última oportunidad que tienen las marcas anunciantes para influir en los consumidores con el fin de que compren un producto de su empresa.

La comunicación que se consigue potenciar con la PLV representa también una gran ocasión para establecer o reforzar una relación mental a largo término entre un producto y una marca concreta.

Los anunciantes tienen una gran oportunidad en el punto de venta para ayudar a orientar al cliente hacia una marca concreta precisamente durante su estancia en el escenario en el que se toma la decisión de adquirir uno u otro producto, tamaño o precio entre las categorías que compiten en el lineal. Los estudios de mercados sobre hábitos del consumidor demuestran que entre el 65 y un 70% de las decisiones de adquirir algún producto se toman en la tienda y si aceptamos que los clientes son promiscuos con las marcas y observamos que la saturación de idénticos formatos y elementos de persuasión gráfica cansan al comprador, podemos concluir que reforzar con PLV la presencia de un producto o servicio es la fórmula ideal para consolidar la imagen de marca y aumentar las ventas.

#### **4.3. Objetivo General de la Propuesta**

Establecer una comunicación efectiva con el potencial comprador y atraerle hacia el punto de venta, logrando captar la atención del público sobre el producto de manera eficaz.

#### **4.4. Objetivos Específicos de la Propuesta**

- Consolidar la imagen de producto Tips Tanque en los autoservicios de la vía Samborondón.
- Atraer nuevos clientes hacia los puntos de venta.
- Comunicar y potenciar eficazmente el mensaje de la marca Tips y su producto Tips Tanque.

#### **4.5. Hipótesis de la Propuesta**

La correcta aplicación de las estrategias publicitarias en el punto de venta, permitirá incrementar las ventas y notoriedad de la marca Tips y su producto Tips tanque.

#### **4.6 Desarrollo de la Propuesta**

##### **El Producto**

##### **PASTILLA TANQUE**

Pastilla que se sumerge en el tanque del inodoro y le proporciona limpieza, desinfección, fragancia y color al agua.

**CARACTERISTICAS Y BENEFICIOS:** Limpiador concentrado ultra fuerte, ultra durable desodoriza y evita las manchas. Único con fragancia prolongada, larga duración hasta 6 semanas, 45 días, no daña las cañerías, no deja residuos, no mancha.

**MODO DE USO:** Sacar la pastilla del estuche, no remover la envoltura de la pastilla ya que se disuelve con el agua, luego colocar la pastilla dentro del tanque al lado opuesto de la entrada del agua, inicialmente esperar 10 min, antes de bajar la válvula. Cuando el color del agua desaparece es señal que hay que colocar una nueva pastilla.

**FRAGANCIAS:** Bosque, Brisa Marina.

**PRESENTACION:** 48g, 96 g (doble), 144g (triple)

**CONTENIDO POR CAJA:** 12 Und

## LOGOTIPO DE LA MARCA



## EMPAQUE



### Estrategia Creativa

#### **El concepto Creativo**

TIPS PROTEGE A TU FAMILIA

#### **El Mensaje**

TU INODORO LIBRE DE GÉRMENES Y BACTERIAS

## Piezas Publicitarias

### Colgantes

Utilizaremos carteles que se cuelgan del techo del establecimiento. Se puede considerar la posibilidad de dotarlos de movimiento para conseguir captar mayor atención por parte de los clientes. Y así contribuir a incitar visitar las perchas de la marca y a la compra del producto.



## Displays en dispensadores de canastas de compra



Este soporte genera mucho impacto por tener una ubicación de alto tráfico de personas, lo que permitirá que los consumidores se familiaricen con el producto Tips Tanque y así generar interactividad.

## Alarmas

Las alarmas proporcionarían gran notoriedad a la marca Tips y a su producto Tips Tanque, además de motivar a la interacción a través de los códigos QR que los lleva a la promoción.



## Publicidad en carritos de compra

Los carritos refuerzan la presencia de la marca en los autoservicios y garantizan múltiples impactos durante el proceso de compra. La publicidad de Tips Tanque estará visible durante todo el tiempo que dura la compra, lo cual lo convierte en un vehículo eficaz para comunicar novedades y promociones, además de estimular la compra por impulso.



## Adhesivos en el piso

Los Adhesivos nos brindan muchas posibilidades en cuanto a diseño y creatividad y aumentan la visibilidad del producto . Al implementar este tipo de publicidad para la marca Tips estaremos aumentando la visibilidad de nuestro producto Tips tanque y generando un buen impacto publicitario. Tambien lograremos que los consumidores interactuen con el mensaje y con el producto mediante el codigo QR, empleando para ello una llamada convincente y clara a la acción. Por ejemplo, “Escanea y consigue un descuento del 10 por ciento en tu producto Tips Tanque.”

Es necesario incluir las instrucciones necesarias para los clientes “Escanea el código con tu smartphone mediante el lector de códigos QR. ¿No tienes un lector de códigos QR? Descárgatelo gratis en la tienda de aplicaciones de Apple o Android”.

Al utilizar los códigos QR en la PLV de nuestra marca podremos hacer un seguimiento de los resultados, como el número de escaneos que se han hecho a lo largo de cada campaña. Estos resultados ayudarán a determinar si la campaña ha sido exitosa o si quizás hay que retocar algo y te darán una visión del consumidor muy útil para próximas campañas





**PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN MATERIAL P.O.P.  
PRODUCTO TIPS TANQUE**

| SOPORTE              | FORMATO      | COSTO UNITARIO | CANTIDAD | TOTAL              |
|----------------------|--------------|----------------|----------|--------------------|
| COLGANTES            | 40 X 40 CM   | \$ 0,65        | 2000     | \$ 2.000,65        |
| DISPLAYS             | 44 X 21 CM   | \$ 0,85        | 500      | \$ 500,85          |
| P.O.P. ALARMAS       | 130 X 80 CM  | \$ 25,00       | 60       | \$ 85,00           |
| P.OP. - CARRITOS     | 45 X 25 CM   | \$ 0,98        | 2000     | \$ 2.000,98        |
| ADHESIVOS EN EL PISO | 1,25 X 70 CM | \$ 25,00       | 100      | \$ 125,00          |
| SUBTOTAL             |              |                |          | \$ 4.712,48        |
| 12%                  |              |                |          | \$ 565,50          |
| <b>TOTAL</b>         |              |                |          | <b>\$ 5.277,98</b> |

**PRESUPUESTO DE SERVICIOS CREATIVOS**

| DESCRIPCIÓN                    | VALOR     | TOTAL              |
|--------------------------------|-----------|--------------------|
| DISEÑO DE COLGANTES            | \$ 200,00 | \$ 200,00          |
| DISEÑO DISPLAYS                | \$ 250,00 | \$ 250,00          |
| DISEÑO DE P.O.P. ALARMAS       | \$ 600,00 | \$ 600,00          |
| DISEÑO DE P.OP. - CARRITOS     | \$ 350,00 | \$ 350,00          |
| DISEÑO DE ADHESIVOS EN EL PISO | \$ 500,00 | \$ 500,00          |
| <b>SUBTOTAL</b>                |           | <b>\$ 1.900,00</b> |
| <b>12%</b>                     |           | <b>\$ 228,00</b>   |
| <b>TOTAL</b>                   |           | <b>\$ 2.128,00</b> |

|                                      |                    |
|--------------------------------------|--------------------|
| <b>TOTAL MATERIAL P.O.P + DISEÑO</b> | <b>\$ 7.405,98</b> |
|--------------------------------------|--------------------|

- Servicios Publicitarios 15% ( \$ 1.110.90)

**Total de Presupuesto = \$ 8.516,88**

#### **4.7. Validación de la Propuesta**

Los resultados de esta investigación permitieron determinar el potencial de utilizar la publicidad en el punto de venta como herramienta para lograr mayor notoriedad de marca e incrementar las ventas del producto Tips Tanque.

El punto de venta representa ese vínculo tangible que une los pensamientos del cliente con los productos reales e interviene en las decisiones últimas de la gente. En pocas palabras, la tienda es el lugar de la verdad, el sitio en el que el consumidor compra o no nuestro producto. Internet establece el medio interactivo por excelencia y cada vez se apuesta más por implementar dicha interactividad en el lineal, todo ello gracias a tecnologías móviles y sistemas informáticos en las PLV. Las experiencias y sensaciones nuevas con interacción real de usuarios y marcas constituyen una herramienta eficaz para publicitar el producto Tips Tanque en los autoservicios,

## FUENTES BIBLIOGRAFICAS

Agustín, A. y García-Duran, J. (2006). "Estudio Expo Retail 2006, El futuro del retail en España 2010: el futuro que no se ve".

Bassat, Lluís (2006) "Conferencia magistral: Tendencias de Marketing y Publicidad a través del packaging". Barcelona: Salón Internacional del Embalaje, Hispack 2006.infopack Nº 113 · MARZO 2006. Págs. 14-22.

Berne, C., Pedraja, M. Y Rivera, P. (1997); "El comportamiento de búsqueda de precios de los consumidores". Madrid: Revista Española de Investigación y Marketing ESIC, Nº1 (Septiembre) Págs. 15-31.

Chaves, Norberto. (2001) "El oficio de diseñar. Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan". Barcelona: Ediciones G. Gili, S.A.

Davies, B., Kerfoot, S., & Ward P. (2003). "Visual Merchandising and the Creation of Discernible Retail Brands". Edinburgo: International Journal of Retail & Distribution Management. Vol. 31, No. 3, Págs. 143-152.

<http://www.calbaq.com>.

<http://es.scribd.com/doc/18046162/Metodos-de-Investigacion-Explicativo>

<http://www.todomktblog.com/2013/06/estrategias-publi.html>

[http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos\\_provinciales/guayas.pdf](http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/guayas.pdf)

[http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Cantones\\_del\\_Ecuador](http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Cantones_del_Ecuador)