



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD**

**TÍTULO DEL PROYECTO
ESTRATEGIAS Y MEDIOS PUBLICITARIOS, SU INCIDENCIA EN
EL PROCESO DE VENTAS**

AUTOR

ANGEL BENJAMÍN SÁNCHEZ ZAMBRANO

TUTOR

Arq. ROBERTO GÓMEZ MSc.

Milagro, agosto 2017

Ecuador

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del Proyecto de Grado, nombrado por el Comité Técnico de la Facultad de Ciencias sociales de la Universidad Estatal de Milagro y habiendo analizado el Proyecto de Investigación con el tema **ESTRATEGIAS Y MEDIOS PUBLICITARIOS, SU INCIDENCIA EN EL PROCESO DE VENTAS** presentado por el autor del proyecto Angel Benjamin Sánchez Zambrano, para optar por el título de LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD, acepto tuturar al estudiante, durante la etapa de desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, a los 24 días del mes de Abril del 2017



Arq. Roberto Gómez MSc.

DOCENTE TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El autor de esta investigación Angel Benjamín Sánchez Zambrano, declara ante el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de su propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 31 días del mes de Abril del 2017



Angel Benjamín Sánchez Zambrano
C.I #: 0929858710

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Licenciado en Diseño Gráfico y Publicidad, otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	(50)
DEFENSA ORAL	(50)
TOTAL	(100)
EQUIVALENTE	(A)



PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



PROFESOR DELEGADO



PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

A mi Madre por darme siempre su tiempo, cuidado con mucho amor, siempre que la necesité ha estado conmigo. A mis hermanos por su comprensión y ayuda permanente, gracias por estar siempre a mi lado.

Angel 3.

Angel Benjamín Sánchez Zambrano
C.I #: 0929858710

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la segunda oportunidad de vida, porque estuve muerto y me dio nuevamente su aliento de vida, fuente inagotable de amor, que le dio la fuerza y fe a mi familia para estar siempre conmigo y a mí, la motivación necesaria para seguir adelante a pesar de mi discapacidad y de cumplir mis sueños de ser un profesional en Diseño gráfico.

Angel 3.

Angel Benjamín Sánchez Zambrano
C.I #: 0929858710

CESION DE DERECHOS DEL AUTOR

Ing.

Fabricio Guevara Viejo, MAE.

RECTOR DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho de autor del trabajo realizado, como requisito previo para la obtención del Título de Tercer Nivel, cuyo tema es: **ESTRATEGIAS Y MEDIOS PUBLICITARIOS, SU INCIDENCIA EN EL PROCESO DE VENTAS**, que corresponde a la Facultad de Ciencias Sociales, carrera de Diseño Gráfico.

Milagro, a los 31 días del mes de Abril del 2017

Angel 3.

Angel Benjamín Sánchez Zambrano
C.I #: 0929858710

ÍNDICE GENERAL

Caratula	
Constancia de Aceptación por el Tutor.....	I
Declaración de la Autoría de la Investigación.....	II
Certificación de la Defensa (calificación).....	III
Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento.....	V
Cesión de Derechos del autor a la UNEMI.....	VI
Índice General.....	VII
Resumen	VIII

INTRODUCCIÓN.....	1
--------------------------	----------

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1 Problematización: origen y descripción del problema.....	2
1.1.2 Delimitación del problema.....	3
1.1.3 Formulación del problema.....	4
1.1.4 Sistematización del problema.....	5
1.1.5 Determinación del tema.....	5
1.2 OBJETIVOS	
1.2.1 Objetivo general.....	5
1.2.2 Objetivos específicos.....	5
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	6

CAPÍTULO II
MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO	9
2.1.1 Antecedentes Históricos.....	13
2.1.2 Antecedentes Referenciales.....	15
2.1.3 Fundamentación.....	18
2.1.3.1. Fundamentación Científica.....	18
2.2 MARCO LEGAL	19
2.3 MARCO CONCEPTUAL	19
2.4.- HIPÓTESIS Y VARIABLES	21
2.4.1 Hipótesis General.....	21
2.4.2 Hipótesis Particulares.....	21
2.4.3 Declaración de variables.....	22
2.4.4 Operacionalización de las variables.....	23

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA	24
3.2 LA POBLACIÓN Y MUESTRA	25
3.2.1 Características de la población.....	25
3.2.2 Delimitación de la población.....	25
3.2.3 Tipo de muestra.....	25
3.2.4 Tamaño de la muestra.....	25
3.2.5 Proceso de selección.....	25
3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS	26
3.3.1. Métodos teóricos.....	26
3.3.2. Métodos empíricos.....	26
3.3.3. Técnicas e instrumentos.....	26
3. 4 TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN	26

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	28
4.2	ANÁLISIS COMPARATIVO, TENDENCIA Y PERSPECTIVA.....	28
4.3	RESULTADOS.....	29
4.4	VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	38

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1	TEMA.....	39
5.2	FUNDAMENTACIÓN.....	39
5.3	JUSTIFICACIÓN.....	40
5.4	OBJETIVOS.....	41
5.4.1	Objetivo General de la propuesta.....	41
5.4.2	Objetivos Específicos.....	41
5.5	UBICACIÓN.....	42
5.6	FACTIBILIDAD.....	42
5.7	DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	43
5.7.1	45 actividades.....	61
5.7.2	Recursos, Análisis Financiero.....	61
5.7.3	Impacto.....	61
5.7.4	Cronograma.....	62
5.7.5	Lineamiento para evaluar la propuesta.....	62
	CONCLUSIONES.....	63
	RECOMENDACIONES.....	64
	REFERENCIAS.....	65
	.	
	ANEXOS	
	Anexo 1: Consentimiento informado.....	69
	Anexo 2 Solicitud para acceder a información Cámara de Comercio.....	70
	Anexo 3 Formato de encuesta.....	71

Anexo 4 Encuesta..... 72
Anexo 5 Evidencias fotográfica..... 73

INDICE DE TABLAS

Cuadro 1..... 29
Cuadro 2..... 30
Cuadro 3..... 31
Cuadro 4..... 32
Cuadro 5..... 33
Cuadro 6..... 34
Cuadro 7..... 35
Cuadro 8..... 36
Cuadro 9..... 37

INDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1..... 30
Gráfico 2..... 32
Gráfico 3..... 33
Gráfico 4 35
Gráfico 5..... 37

RESUMEN

Autor:

Angel Benjamín Sánchez Zambrano

Las estrategias publicitarias en los últimos tiempos, ha adquirido mucha importancia para mejorar el índice de ventas de los productos en el mercado. Por tal motivo se ha considerado como temática de estudio el analizar su incidencia en el proceso de ventas. Para dicho análisis, se ha escogido el sector comercial de microempresas dedicadas a la venta de productos agrícolas y avícolas de la zona comercial del cantón Milagro. El objetivo de este estudio es determinar la influencia de las estrategias publicitarias en el proceso de ventas de los productos agrícolas y avícolas, además, identificar que estrategias publicitarias utilizan en el mercado para incrementar las ventas. Se recurre para obtener información a la técnica de la encuesta y entrevista, luego del análisis de los mismos determinar como incide las estrategias publicitarias en el proceso de ventas. Los resultados evidenciaron la mínima utilización de la publicidad en el contexto comercial del cantón Milagro.

Palabras Claves. - Estrategia, publicitaria, proceso, venta

ABSTRACT

Autor:

Angel Benjamín Sánchez Zambrano

Advertising strategies in recent times, has acquired much importance to improve the sales index of products in the market. For this reason, it has been considered as a topic of study to analyze its impact on the sales process. For this analysis, the commercial sector of microenterprises dedicated to the sale of agricultural and poultry products in the commercial area of the Milagro canton was chosen. The objective of this study is to determine the influence of advertising strategies on the sales process of agricultural and poultry products, in addition, identify which advertising strategies are used in the market to increase sales. It is used to obtain information to the technique of the survey and interview, after the analysis of the same determine how the advertising strategies affect the sales process. The results showed the minimal use of advertising in the commercial context of the canton Milagro.

Keyword: Strategy, advertising, process, sale.

INTRODUCCIÓN

El diseño gráfico como estrategia publicitaria, permite comunicar ideas de manera innovadora y creativa, accede a realizar el análisis, interpretación, ordenamiento y presentación de los mensajes de forma clara y directa con el propósito de persuadir al consumidor. Desde este punto de vista la publicidad brinda la oportunidad de mejorar las ventas de los productos que se pretende colocar en un sector o comunidad. Con la publicidad, se puede contribuir al posicionamiento del producto que se pretende situar en el mercado. Con la aplicación de estrategias y medios publicitarios se puede definir una línea de comunicación gráfica coherente al mensaje que se quiere transmitir para mejorar el marketing.

Las estrategias y medios publicitarios permiten elevar el nivel de compra y venta de productos y lograr los objetivos comerciales previamente establecidos de manera específica. Con estas estrategias, el diseñador gráfico, puede elaborar una imagen corporativa, logos, packing de productos, catálogos, folletos, entre otros, aportar desde el diseño gráfico para potenciar el componente psicológico, emocional y persuasivo en una publicidad eficaz. Al aplicar estrategias publicitarias asertivas en medios publicitarios va a incidir favorablemente en el proceso de ventas de los productos agrícolas y avícolas de los centros comerciales del cantón Milagro en el periodo 2016- 2017.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización.

El Cantón Milagro, Provincia del Guayas se caracteriza por tener una gran actividad comercial agroindustrial y agropecuaria, donde el mercado es cada día más competitivo y global, por tanto lograr una comunicación acertada a través de las estrategias publicitarias es cada día más complejo. Si no se cuenta con recursos publicitarios las ventas del producto bajan y por tanto pierde la inversión y puede hasta cerrar el negocio. Las empresas que venden productos agrícolas y avícolas, no están apegadas de esta problemática, ya que existen otros negocios similares que compiten dentro de el mismo espacio comercial.

El origen del problema esta, en que no utilizan suficientes estrategias publicitarias para las ventas de los productos agrícolas y avícolas, la utilización de medios publicitarios es bajo, lo que origina un mínimo de ingreso de ventas, se suma a la escasa información por parte de los dueños sobre publicidad y medios publicitarios, generando la falta de metodologías y estrategias publicitarias acertadas que inciden en el índice de ventas. Por lo tanto las estrategias y los

medios que se utilizaran, deben ser creativos, innovadores que llamen la atención de los usuarios que consumen los productos agrícolas y avícolas del sector de Milagro y sus alrededores. Generar el posicionamiento de la empresa, con una imagen corporativa acertada y diferenciada para superar la competencia es el reto del diseñador gráfico en donde debe elegir estrategias publicitarias que le permitan lograr dichos objetivos. Esta dará a las micro empresas agrícolas y avícolas una ventaja sobre la competencia, mejorando la imagen que el público tiene de las microempresas que se dedican a la venta de estos productos.

En la actualidad la publicidad cuenta con recursos tecnológicos que permite realizar diseños innovadores a través de estrategias publicitarias previa detección de las necesidades y valoración de la situación problemática, concreción de objetivos y de estrategias publicitarias y comunicativas, que permiten la presentación de alternativas de diseños publicitarios que generan una imagen corporativa aceptada por los usuarios a quien va dirigido los productos de la microempresas agrícolas y avícolas del Canton Milagro. Luego de definir la estrategia publicitaria a utilizar se verifica y evalúa el resultado final y se establece el análisis en base a los objetivos propuestos al inicio del estudio.

1.1.2 Delimitación del problema

Área: Ciencias Sociales

Línea de Investigación: Modelos Innovadores de Aprendizaje

Campo de Acción: Diseño y publicidad

Campo de Interés: Estrategias y medios publicitarios en el proceso de ventas

Ubicación Geoespacial: Empresa y microempresas de productos agrícolas y avícolas ubicada en el casco comercial del Cantón Milagro, provincia del Guayas

Ubicación Temporal: Año 2016-2017.

1.1.3. Formulación del Problema

¿De qué manera incide la falta de aplicación de estrategias y medios publicitarios adecuados en el proceso de ventas de productos agrícolas y avícolas en el centro comercial del Cantón Milagro, provincia del Guayas en el periodo 2016 - 2017?

1.1.4. Sistematización del Problema

- ¿Cuáles son las estrategias y medios publicitarios utilizadas por las microempresas de productos agrícolas y avícolas para el posicionamiento de los productos en el casco comercial del Cantón Milagro, provincia del Guayas en el periodo 2016 - 2017?
- ¿Cuál es el nivel de aplicación de estrategias y medios publicitarios en las microempresas de los productos agrícolas y avícolas en el proceso de ventas en el casco comercial del Cantón Milagro, provincia del Guayas en el periodo 2016 - 2017?
- ¿De qué manera incide las estrategias y medios publicitarios en el proceso de ventas en las microempresas de productos agrícolas y avícolas en el

casco comercial del Cantón Milagro, provincia del Guayas en el periodo 2016 - 2017?

1.1.5 Determinación del Tema

Estrategias publicitarias y su incidencia en el proceso de ventas de productos agrícolas y avícolas en las microempresas del centro comercial del Cantón Milagro en el periodo 2016-2017.

1.2 OBJETIVOS

Objetivo general

Determinar la incidencia de las estrategias y medios publicitarios en el proceso de ventas de los productos agrícolas y avícolas en las microempresas del centro comercial del Cantón Milagro en el periodo 2016-2017.

Objetivos específicos

- Identificar las estrategias y medios publicitarios utilizados en las microempresas agrícolas y avícolas en el posicionamiento del producto en el proceso de ventas .
- Determinar el nivel de aplicación de estrategias y medios publicitarios en las microempresas de los productos agrícolas y avícolas y su incidencia en el proceso de ventas.
- Analizar la incidencia de las estrategias y medios publicitarios en el proceso de ventas en las microempresas de productos agrícolas y avícolas.

1.2 JUSTIFICACIÓN

El mercado a nivel nacional e internacional utiliza la publicidad y medios publicitarios innovadores y creativos, los mismos que han tenido alto desarrollo gracias a la implementación de la tecnología. La tendencia innovadora en publicidad en el siglo XXI, debe responder a las exigencias del mercado y el incremento del nivel económico de un país. Hoy en día debido a la competencia en el mercado, no basta vender, sino que es imperante pensar estratégicamente en la utilización de la publicidad como una variable en la comercialización junto con el proceso de ventas de los productos.

De acuerdo al Informe de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la agricultura (2014) .El sector agropecuario de América Latina y el caribe desde el 2004, ha estado determinado por una situación económica desfavorable para le ventas de los insumos agrícolas, semillas tanto de ciclo corto como largo debido a sequias, inundaciones y desastres naturales, además por la deceleración económica del sector en los diferentes países latinoamericanos, como Argentina, Brasil y Nicaragua.

El Ecuador también está inmerso en esta problemática, por tanto, es importante incrementar el posicionamiento de los productos agropecuarios en el sector del Cantón Milagro, desde la utilización de estrategias publicitarias en medios de comunicación masivos (Above the Line - ATL) de mayor llegada y alcance como televisión, radio, revistas, periódicos, carteles publicitarios entre

otros. Y de medios publicitarios directos que llegue al potencial cliente (Below the Line – BTL) como; correos electrónicos, llamadas telefónicas, redes sociales entre otros.

Para conocer la realidad de las microempresas dedicadas a las ventas de productos agrícolas y avícolas del Cantón Milagro, se solicitó por escrito a la Cámara de Comercio del Cantón, el listado de negocios relacionados con el tema, la respuesta fue que no tienen ninguna base de datos y que recién están realizando convenios con la Universidad Estatal de Milagro para lograr este objetivo. Motivo por el cual, se realizó una indagación a través de visitas a cada uno de los locales comerciales del centro del Cantón, se registró 10 locales comerciales en el centro urbano del Cantón Milagro, se determinó por medio de entrevista y de encuestas, el índice de ventas y el tipo de publicidad que utilizaron para el posicionamiento del local en el público objetivo.

Nº	Local comercial	Estrategia y medios publicitarios	Índice de ventas
1.	ARCA DE NOÉ	Letrero, banner, informal	Medio
2.	DARIAGRO	Letrero, informal de boca a boca	Bajo
3.	LA HACIENDA	Letrero, banner	Medio
4.	LA AGRARIA	Letrero, banner	Medio
5.	VANEZUR	Letrero, banner, tarjeta de presentación	Alto
6.	AGRIPAC	Letreros, internet, radio	Medio
7.	LA GRANJA	Letreros, Banner	Medio
8.	MI TÍO	Letrero, Informal de boca en boca	Bajo
9.	NATURALAGRO	Letreros, Banner	Bajo
10.	AGROQUIMICOS	Letreros, Banner	Bajo

La implementación de estrategias publicitarias adecuadas, permite brindar a los clientes del Cantón Milagro y sus alrededores una nueva forma de presentación de la información necesaria para que genere confianza y garantía de comprar un buen producto. Las estrategias y medios publicitarios como recurso del diseño gráfico, permiten innovar de forma creativa la publicidad de la microempresa, incidiendo favorablemente en el incremento de la venta de los productos. La utilización de estrategias y medios publicitarios serán viables y factibles, que permitirán incrementar las ventas de los productos.

Se seleccionó a las microempresas de productos agrícolas y avícolas debido a que el Cantón Milagro es una zona altamente agropecuaria, se consideró describir las estrategias publicitarias utilizadas y escoger el almacén que menos publicidad utilice y que sus índices de ventas sean bajos. Estos comerciales, están ubicados geográficamente en la zona urbana, en el casco comercial del Cantón Milagro, donde es factible el acceso para el autor. Con este proyecto de investigación se contribuye a la optimización desde la publicidad, de las actividades comerciales y económicas de la microempresa, Las mismas que pueden ser aplicadas a otras microempresas agrícolas y avícolas de otros sectores del cantón Milagro y sus alrededores.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO

A nivel mundial, las estrategias publicitarias, facilitan la actividad comercial y el posicionamiento de las marcas. El salto de los hechos a la estrategia es creativo y no científico al inicio de la utilización de la publicidad. Referente a la Estrategia, permite activar el marketing de los productos que se quiere colocar en el mercado. Una buena estrategia requiere de un potencial creativo por parte del diseñador, porque para los consumidores es difícil entender más de un concepto en un anuncio. Algunas estrategias publicitarias, encierran un concepto de gran simplicidad gráfica. Esta misma sencillez hace más fácil la ejecución de la estrategia. Usar las estrategias publicitarias como medios de comunicación es efectivo para llegar al público objetivo, facilitando la transmisión del mensaje.

Al utilizar las estrategias publicitarias, para el posicionamiento de la marca se amplia y mejora las condiciones económicas de las empresas. Para un producto existente, también se puede innovar las estrategias y mejorar su presentación y mensaje a la hora de hacer publicidad facilitando el posicionamiento del mismo. Las estrategias publicitarias al combinarlas con los

medios publicitarios actividad y potencia la efectividad de la misma, una estrategia publicitaria eficiente de los medios masivos no sería óptima si la estrategia de los canales de distribución exigiera mercados exclusivos. Habría que cambiar una u otra estrategia. Es una combinación tanto de arte como de ciencia. Desde el siglo XIX y XX. El diseño gráfico ha tenido un desarrollo acelerado, junto con ella las estrategias publicitarias y los medios utilizados para la publicidad especialmente en el campo de la mercadotecnia y el marketing. De tal manera que ha sido necesario realizar una serie de investigaciones de campo para evidenciar los cambios que ha tenido a través de la historia.

Para llegar al público objetivo, utilizar políticas de posicionamiento es lo más recomendable según los expertos en medios publicitarios, determinado por una serie de factores de estudio como la indagación de las preferencias del mercado y de los potenciales clientes. Establecer las políticas de posicionamiento aumenta la eficacia de las estrategias y medios publicitarios, disminuyendo las limitaciones que tenían las actividades comerciales antes de la utilización de la publicidad. Utilizar la creatividad en la estrategia de los medios. Es lo que permite activar el mercado y mejorar las condiciones económicas de los negocios. Al utilizar las estrategias y medios publicitarios se activa la actividad comercial Las estrategias que requieran demostraciones visuales tendrán en cuenta la dinámica de la televisión, en primer lugar, y los medios impresos, como segunda opción. En el trascurso de la época contemporánea utilizar los medios impresos ha sido una ventaja a la hora de realizar un mensaje publicitario.

Los diseñadores gráficos, como profesionales utilizan estrategias publicitarias innovadores y creativas que generan gran impacto a la hora de lograr el posicionamiento de la marca. Primero, hay que tomar una decisión en cuanto a los medios que se van a emplear: periódicos, revistas, televisión, radio, internet, otras publicidades de exterior como volantes, folletos, vallas, letreros, carteles, afiches, tarjetas de presentación de boca a boca entre otros. Luego, el diseñador gráfico, tiene que seleccionar entre los vehículos que hay en un medio. Por ejemplo, si se ha escogido la radio, el experto escogerá programas de deporte, comedias, misterio, noticias, entre otros. Dentro del proceso del diseño de la publicidad los expertos tienen que detectar las posibles necesidades de sus potenciales cliente. para hacer la selección de las estrategias a utilizar. Las estrategias de medios deben tener en cuenta algunos factores obvios de tiempo, demanda estacional o el periodo durante el cual va a reaccionar un competidor, entre otros factores menos obvios.

García, M (2010), identificó los tipos de planes de medios utilizados para el arranque promocional. Otra estrategia de tiempo se relaciona con la frecuencia planeada de la repetición del mensaje para el mismo público. Un producto nuevo o la corrección de una imagen incorrecta requieren muchas repeticiones para cumplir la meta de la comunicación. Por lo tanto, es evidente que dentro del material creativo e innovador que se puede utilizar a la hora de realizar las campañas publicitarias deben tomar en consideración las habilidades y potencialidades del experto en diseño.

Strang, G (1976), afirmó, que las estrategias de promoción, se utilizan en campañas publicitarias para promover la venta de un producto, los elementos de promoción utilizados varían desde premios, descuentos hasta exhibiciones comerciales. Además, manifestó, que la promoción de ventas la gestionan los expertos en publicidad, o equipo de diseño gráfico, cuyo objetivo es generar la actividad comercial a través de la publicidad y medios publicitarios.

Las metas de una campaña promocional son similares a las de las campañas de medios y se coordinan en conjunto. Algunas de las metas promocionales consisten en llamar la atención rompiendo el nivel de ruido de la competencia, logrando pruebas, expandiendo la participación y promoviendo nuevos usos. La medición de la efectividad publicitaria empieza con una definición precisa de las metas de la publicidad. Para que los resultados sean medibles, la meta debe expresarse en términos de magnitud y tiempo, y debe ser posible su medición.

Un análisis, completo del tema incluye los efectos psicológicos de la publicidad, la confiabilidad y validez de los instrumentos de medición, los diseños experimentales, las fuentes públicas de datos y los principales métodos para su recolección. Los métodos de recopilación de datos para la efectividad de la publicidad se pueden clasificar desde encuesta, de experimentación, de laboratorio e históricos, Las mismas que sirven para influencias en el público objetivo y mejorar el nivel de ventas.

2.1.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

El concepto de estrategia ha existido siempre y se lo utilizaba para significar la necesidad de seguir ciertas reglas en la dirección de los asuntos que permitan optimizar los recursos y las fuerzas a utilizar” (Pérez, 2001: 25). Los orígenes del concepto estrategia estarían situados, por tanto, hace 2.500 años y tendrían como referencia el denominado paradigma militar por el cual la definición del mismo estaría siempre relacionada con un contexto bélico o político. Así, no sería hasta el siglo XX que la estrategia fue abordada desde un paradigma lógico/ formal o científico con la Teoría de los Juegos formulada por Neuman, V y Morgenstern, O. (1944).

Las distintas aportaciones en torno a la “gestión del conocimiento” y la “organización que aprende”, se provoca un gran cambio en la forma de entender las relaciones de las corporaciones publicitarias con su entorno y, en consecuencia, en la manera de concebir las estrategias publicitarias. La utilización de las estrategias publicitarias ha tenido grandes cambios a lo largo de su evolución histórica, se conoce tres paradigmas distintos: el paradigma militar, el lógico/ formal y el económico/ directivo. Pérez, R. añadiría un cuarto denominado humano / relacional. Por los años 30 a 40 la publicidad se institucionaliza conforme al modelo en boga de enseñanza/aprendizaje, privilegiando la repetición basada en el reflejo condicionado, la publicidad acentúa su función informativa, pero orientando su mensaje a demostrar la bondad diferencial a finales de los 50.

El aporte de la psicología resulta fundamental a la hora de utilizar las estrategias publicitarias, los publicitarios se vuelven expertos en símbolos siendo la creatividad el valor fundamental. Las búsquedas publicitarias se orientan más hacia la sociología, dando también cabida a otras disciplinas humanísticas como la etnografía y la semiótica. Los equipos creativos fueron reemplazando a los departamentos de redacción y arte y las agencias comienzan a invertir generosamente en investigación ya sea creando o reforzando sus propios departamentos o contratando a los más sofisticados sistemas y especialistas. A principios de la época contemporánea, la expansión de la industria y de la comunicación hace necesario un replanteamiento de la publicidad como comunicación integral publicitaria.

En Latino América el marketing publicitario, ha tenido su auge desde el 2001, de acuerdo a investigaciones al sistema comercial en los países latinoamericanos, se ha presenciado un incremento de la utilización de las estrategias publicitarias en el mercado, con la tendencia de mantener los medios publicitarios tradicionales debido a un mínimo de inversión, por ejemplo, en Perú, en el 2013, el 49 % acaparo la inversión publicitaria, el 15 % los periódicos, 11 % la radio y 10 % internet. Algo similar paso en México, Argentina, Brasil. Actualmente, se localiza en la publicidad en sitios web, online, móvil entre otros medios tecnológicos de comunicación masiva.

En el Ecuador, la utilización de la estrategia publicitaria se inició con la agencia del señor Huerta en los años 1935, colocando anuncios en varios diarios

del país como la “Nación, el Guante”. se oficializa desde 1968 a 1970, cuando se crea la “Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad” (AEAP). La misma que tuvo aceptación en el ámbito comercial, industrial y agrícola del país. Consolidado por agencias publicitarias reconocidas en el país. Desde el 2010 con la incorporación de los medios de comunicación masivos, da a la publicidad una utilidad más efectiva a la hora de promover las ventas en los productos agrícolas y avícolas del cantón Milagro, como la utilización de banner, tarjetas de presentación, volantes y anuncios en la radio, la prensa, la televisión, internet y sitios web. Es necesario considerar que, se mantienen los medios publicitarios convencionales los mismos que son objetos de indagación de este estudio.

2.1.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES

Según Pérez, A. (2001) se necesitaba que la publicidad tuviera cierta consideración de “ciencia”. La publicidad como ciencia, pareció venir dada, por la estrategia. Una estrategia que se integraba en el campo de la publicidad procedente del ámbito empresarial y, más concretamente, del management. El marketing era “terreno abonado para la estrategia”. Las estrategias publicitarias “clásicas”, durante los periodos analizados en el proceso de evolución de la estrategia en sus distintos ámbitos, se fueron implantando una serie de estrategias que llegaron a sistematizarse, creándose categorías que agrupan distintas fórmulas. Se trata de propuestas que son recogidas por distintos autores como las estrategias de posicionamiento, la misma que es una estrategia que ha ido adquiriendo cada vez más relevancia para las empresas. Esta afirmación se refleja

en una mayor utilización del posicionamiento como herramienta fundamental para competir en un ambiente ampliamente globalizado. Conscientes de esta situación se han ido desarrollando diferentes perspectivas de las estrategias de posicionamiento de tal forma que se ha logrado conformar un conjunto de alternativas estratégicas que las empresas han podido utilizar para enfrentarse al nuevo ambiente competitivo (Torres y Muñoz, 2006).

Uno de los elementos que se deben destacar en este tipo de estrategia de posicionamiento es que incluye aspectos que no están relacionados directamente con el producto o con los gustos y preferencias de los consumidores, sino más específicamente con la cultura del consumidor. De hecho, esta estrategia considera que la publicidad realizada por las diferentes marcas varía según la cultura que caracteriza a la región a la cuál va dirigida (Aaker y Maheswaran, 1997). Michael Porter (1980), el posicionamiento podría determinarse en función de dos parámetros básicos: decidir si se quiere ser líder en coste o en diferenciación y decidir si quiere hacerse para todo el mercado o para un nicho concreto. Las posibles combinaciones dan lugar a distintas estrategias de posicionamiento.

Por otro lado, se desarrolla las estrategias competitivas, cuyo objetivo es quitarle ventas a la competencia, convirtiendo a sus clientes en propios, generando conocimiento de su oferta o induciendo a la prueba. Dentro de estas se puede contemplar varias subcategorías como: las estrategias comparativas: que tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia. Las estrategias

financieras: se basan en una política de presencia en la mente de los destinatarios superior a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario. Las estrategias promocionales: en las que se busca mantener o incrementar el consumo del producto, contrarrestar alguna acción de la competencia o incitar a la prueba del producto. Dentro de esta se recurre a estrategias de empuje (Push) para motivar en los puntos de venta a través de los distribuidores o fuerzas de venta, y de tracción (pull) para estimular al consumidor final.

Se incorpora a la publicidad las estrategias de imitación, que consisten en imitar lo que hace la mayoría de los competidores, junto con las estrategias de desarrollo, su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda, aumentar el número del cliente. Esto se consigue mediante estrategias extensivas e intensivas, que pretenden que los clientes consuman más. Las estrategias de fidelización que son complementarias de las anteriores que, tratan de retener a los consumidores del producto. Por último, la aparición de las neurociencias produjo la innovación de las estrategias publicitarias como es el neuromarketing que le permite tener una visión integral del consumidor y su toma de decisiones a la hora de consumir un producto. Con la utilización de la neurotecnología y la biometría en el estudio del mercado se hace factible mejorar el proceso de ventas de los productos en el mercado. Sales, B. (2002). El neuromarketing permite entender al consumidor de tal manera que el producto o servicio encaje de manera oportuna con sus necesidades, decodificando cada una de los procesos mentales, de manera que el producto satisfaga sus deseos, emociones y necesidades a la hora de realizar la compra de los productos.

2.1.3. ANTECEDENTES CIENTÍFICOS

La situación actual, desde el punto de vista de la estrategia, es que las empresas necesitan tener un posicionamiento adecuado, basado siempre en la investigación previa, pero también necesitan tener en cuenta a la competencia se tiene la denominada gestión de marca, como respuesta a las nuevas necesidades estratégicas. El concepto de marca, se relaciona, en el ámbito de la publicidad, con dos ideas fundamentales: la imagen y la identidad. La imagen de la marca permite que una determinada empresa comunique su cultura empresarial y cree una determinada marca, logotipo e identidad corporativa. La marca tiene una imagen, que se debe proyectar hacia el potencial cliente logrando convertirse en una eficaz estrategia de comunicación que permite la colocación de los productos que se quiere posicionar en el mercado.

En definitiva, esa imagen global es el resultado de la política de posicionamiento eficaz de las estrategias de medios publicitarios y de las oportunidades de comunicación, de un mensaje de manera clara y eficaz. No se debe, en cualquier caso, confundir la marca (como signo de naturaleza gráfica o verbal) con la imagen que se transmite a través de la publicidad y la presentación de los productos (imagen de marca). La identidad de marca es el conjunto de activos vinculados al nombre, el símbolo de la marca que incorpora el valor suministrado por un producto o servicio, la compañía y sus clientes.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

ESTRATEGIA

Conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin. La planeación estratégica se puede definir como el arte y ciencia de formular, implantar y evaluar decisiones interfuncionales que permitan a la organización llevar a cabo sus objetivos.

PUBLICIDAD

Publicidad “Forma de comunicación pagada e impersonal realizada por un patrocinador identificado en la que se presentan ideas, bienes o servicios con el fin de persuadir, informar o aumentar las ventas.” (ARENS, Mercadotecnia, 2007, pág. 176)

ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Estrategias de Publicidad “La Estrategia Publicitaria es la clave del éxito en la Publicidad. Es la verdadera razón de por qué funciona o no una campaña en términos de resultados de ventas. No se debe olvidar que la Publicidad debe comunicar mensajes de ventas que persuadan al Mercado.” (SPAG, 1994).

MEDIOS PUBLICITARIOS

Son canales que se utilizan para lograr el proceso de publicidad, se la define como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de

ideas, bienes y servicios por un patrocinador identificado. Los medios más utilizados son la radio, televisión, prensa, revistas, internet y publicidades de exteriores. Que se utiliza para llegar al público objetivo. Thompson I. (2005).

MARKETING

Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto. "los estudios de marketing son fundamentales para el lanzamiento comercial de un producto".

ESTRATEGIAS DE VENTAS

Estrategias de ventas "El vendedor tratará de mantener el interés del cliente ofreciendo nuevas y llamativas promociones, también se puede aplicar descuentos por volumen de compra, y procurará entonces cerrar la venta." (PHILIP, 1995, pág.54).

VENTAS

Ventas "Aquel proceso de comunicación interpersonal durante el cual el vendedor descubre y satisface las necesidades del cliente, proceso que está basado en un beneficio mutuo sostenible en largo plazo." (PHILIP, 1980, pág.5)

PLANIFICACIÓN DE VENTAS

Planificación de ventas "Las técnicas de planeación no consisten en predecir y en prepararse para el futuro; es ordenar los recursos para que el futuro sea

favorable.” (MASLOW, 2000, pág.89) “La planeación de ventas consiste controlar los acontecimientos que sean manejables y adaptar los que no lo sean.” (KUSTER, INÉS, 1980, pág.45)

CLIENTES

Cientes “El cliente es una figura que siempre está presente, es lógico, es quien demanda los productos y servicios que las empresas ofrecen y lo que consiguen consolidarse en el mercado y obtención los ingresos y rendimientos para posicionarse y sobrevivir.” (ROMERO, 2000, pág.126)

2.3 HIPOTESIS Y VARIABLES

2.3.1. Hipótesis general

Determinar la incidencia de las estrategias y medios publicitarios en el proceso de ventas de los productos agrícolas y avícolas en las microempresas del centro comercial del cantón Milagro en el periodo 2016-2017.

2.3.2. Hipótesis nula

Determinar que las estrategias y medios publicitarios no inceden en el proceso de ventas de los productos agrícolas y avícolas en las microempresas del centro comercial del cantón Milagro en el periodo 2016-2017.

2.3.3. Declaración de variables

2.3.3.1. Variable independiente: La Estrategia Publicitaria:

Clave del éxito en la Publicidad. Es la verdadera razón de por qué funciona o no una campaña en términos de resultados de ventas. No se debe olvidar que la Publicidad debe comunicar mensajes de ventas que persuadan al Mercado.” (SPAG, 1994).

2.3.3.2. Variable dependiente: El proceso de venta

Es una secuencia lógica que emprende el vendedor para tratar con n comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada, es decir, hasta que se consigue una venta efectiva del producto o servicio de la compañía. Fundamentos de marketing de Stanton, W. Etzel, M. 2007.

2.3.4. Operacionalización de las variables

Para identificar los indicadores que permiten medir la relación entre variables, se describe a continuación los métodos empíricos y las técnicas de investigación que se utilizó en el proceso de ejecución del diseño de investigación. Se conceptualiza primero las variables, luego se identifica las dimensiones que se quiere medir, a través del método estadístico, luego se especifica los indicadores que se relacionan con las variables claramente identificadas y por último se declara los instrumentos a utilizar con los ítems y escalas de valoración de cada uno de ellos.

Operacionalización de las variables				
Variables	Dimensiones	Ítems	Indicador	Instrumentos
<p>Variable independiente:</p> <p>La Estrategia Publicitaria</p> <p>Es la clave del éxito en la Publicidad. Es la verdadera razón de por qué funciona o no una campaña en términos de resultados de ventas. No se debe olvidar que la Publicidad debe comunicar mensajes de ventas que persuadan al Mercado.” (SPAG, 1994).</p>	<p>Nivel de estrategias utilizadas en el proceso de ventas</p> <p>Tipos estrategias publicitarias utilizadas para el posicionamiento del producto</p>	<p>ítems 2 + 3</p> <p>ítems 1</p>	<p>Alto</p> <p>Medio</p> <p>Bajo</p> <p>Comparativas Financieras Promocionales De empuje De tracción De imitación</p>	<p>Cuestionario elaborado previo sondeo</p>
<p>Variable dependiente:</p> <p>El proceso de venta</p> <p>Es la sucesión de pasos que una empresa realiza desde el momento en que intenta captar la atención de un potencial cliente hasta que la transacción final se lleva a cabo, es decir, hasta que se consigue una venta efectiva del producto o servicio de la compañía.</p>	<p>Medios publicitarios utilizados en el proceso de ventas</p> <p>Indicadores de cierre del local de ventas</p>	<p>ítems 4</p> <p>ítems 5</p>	<p>Radio, televisión Internet, periódico Revistas, tarjetas de presentación Volantes, folletos Vallas, letreros carteles, afiches Banner, calendario Boca a boca</p> <p>Falta de publicidad Falta de recursos económicos Por presencia de la competencia Mala administración</p>	<p>Cuestionario elaborado previo sondeo</p>

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

Se utilizó el método empírico como la observación, que permitió identificar la realidad mediante la percepción directa del objeto de estudio. Datos que se recolectaron para ser medidos y procesados estadísticamente y obtener los resultados en base a la hipótesis y objetivos planteados. Los resultados permitieron verificar la hipótesis planteada al inicio de la investigación referente a la aplicación de las estrategias publicitarias y su influencia en el proceso de ventas en el sector microempresarial de insumos agrícolas y avícolas en el centro comercial del cantón Milagro.

Se empleó el método empírico de la medición, el mismo que ratificó la información numérica a cerca de las características de la muestra de estudio donde se determinaron las propiedades, así como las relaciones para evaluarlas, analizarlas y representarlas adecuadamente. Además, se aplicó la técnica de la encuesta, cuyos ítems fueron previamente valorados, y puedan determinar las características de las estrategias y medios publicitarios en el proceso de ventas que se quiere medir. Por otro lado, se utilizó la técnica de la entrevista, para el sondeo de cuantos locales comerciales existían y que medios utilizaban para mejorar sus ventas.

Por otro lado, se utilizó el método estadístico, el mismo que permitió la obtención, representación, análisis, e interpretación de los datos numéricos obtenidos en el proceso de investigación, con el propósito de tener precisión científica para validar o descartar los indicadores de las variables de estudio, empleándose características numéricas como, determinación de la media, el mínimo, máximo, rango, desviación típica, asimetría, curtosis, varianza, distribución de frecuencias procesados mediante el paquete estadístico SPSS para Windows 2007. El procedimiento se inició con la preparación del trabajo, la recopilación de los datos, evaluación y depuración de los datos, presentación de los datos y por último el análisis e interpretación de los resultados.

3.2. LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

Los 10 locales del casco comercial de insumos agrícolas y avícolas del Cantón Milagro, Provincia del Guayas del periodo 2016 – 2017.

3.2.1. Característica de la población

La población es el conjunto de individuos que poseen una característica común que se requiere conocer. La población son los 10 locales micro empresariales del casco comercial de insumos agrícolas del Cantón Milagro.

3.2.2. Delimitación de la población

La población es finita, ya que es conocida y se puede medir y son los 10 locales del casco comercial de insumos agrícolas del Cantón Milagro, Provincia del Guayas del periodo 2016 – 2017.

3.3. LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

Los métodos seleccionados para la ejecución de la recolección y procesamiento de la información en esta investigación, son métodos teóricos y empíricos. Se seleccionó los métodos teóricos como el método histórico – lógico, analítico-sintético e inductivo deductivo, por que permitieron obtener información de los resultados de otros estudios de investigación que sustenta esta tesis.

Los métodos empíricos se utilizaron, para obtener la información requerida para comprobar las hipótesis planteadas al inicio de la investigación y relacionar las variables de estudios. Entre éstos se utilizó el método empírico fundamental como la observación en la que no intervienen el investigador para no alterar la realidad y el método empírico complementario, como técnica para recolección de información como la encuesta y entrevista, la misma que fueron aplicada a la población de estudio para el sondeo y recolección de información pertinente al estudio.

3.4. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

Para el tratamiento estadístico de la información, se utilizó el método estadístico, que permitió la interpretación, análisis y correlación de los datos numéricos, dando precisión científica para validar o descartar los indicadores de las variables de estudio, las hipótesis y objetivos de la investigación. Para procesar los datos obtenidos en la recolección de la información, se utilizó el

paquete estadístico Statistical Package for the Social Sciences 2007, SPSS, que es un sistema amplio y flexible de análisis estadístico y gestión de información, que es capaz de procesar datos para análisis cuantitativos, generando frecuencias descriptivos y correlacionales, que permiten realizar una predicción más cercada a la realidad que se está investigando. Desde una perspectiva cuantitativa, a través del método complementario, se diseñará una encuesta para la población de estudio, para la recolección y detección de la información para las variables. Antes de la aplicación se obtendrá el consentimiento informado de los dueños de los negocios.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Se presenta los resultados desde la perspectiva cuantitativa en base al procesamiento estadístico de la información, exhibidos en cuadros de datos con frecuencias, descriptivos y datos correlacionales. De manera complementaria se realizarán los gráficos en pastel de los resultados presentados en cada cuadro. Después de la representación gráfica se elabora la interpretación estadística de los resultados y la inferencia de los mismos, con el propósito de clarificar las hipótesis y objetivos planteados al inicio del diseño de investigación. Para luego realizar la discusión de los resultados en relación a la situación actual en otros contextos, tomando en consideración resultados de otros estudios de investigación en relación al problema de estudio.

4.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

Los datos obtenidos permitirán comprobar las hipótesis y los objetivos planteados al inicio del diseño de investigación cuyos resultados revelaran los indicadores referentes a los diferentes problemas que enfrentan los dueños de los negocios en la utilización de estrategias publicitarias en el proceso de venta.

4.3. RESULTADOS

Al realizar el análisis de los resultados encontrados, se pudo verificar las hipótesis y objetivos de la investigación, en la población de estudio, los resultados que se obtuvieron conllevaron a la necesidad de realizar acciones que estén encaminadas a mejorar el proceso de ventas con la utilización de estrategias publicitarias innovadores y de alta calidad, además de elaborar y construir una propuesta de solución al problema detectado basados en la relación a las variables de estudio.

Pregunta 1

Cuadro 1

Pregunta 1: Tipos de estrategias que se utilizan para el posicionamiento de los productos agrícolas y avícolas										
Estadísticos descriptivos	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.	Varianza	Asimetría		Curtosis	
	Estadístico	Error típico	Estadístico	Error típico						
E. Financiera	0	0	0	,00	,000	,000
E. Promocionales	1	0	1	,60	,516	,267	-,484	,687	-2,277	1,334
E. Empuje P. de Ventas	1	0	1	,10	,316	,100	3,162	,687	10,000	1,334
E. Tracción. Marca	1	0	1	,70	,483	,233	-1,035	,687	-1,224	1,334
Neuromarketing1	1	0	1	,30	,483	,233	1,035	,687	-1,224	1,334

En los estadísticos descriptivos se le da una denominación de 0 = No y a 1 = Si a cada respuesta dado por los dueños de los locales, siendo el mínimo el 0 y el máximo 1, la media se encuentra en la estrategia de tracción con un valor de ,70 la misma que es proporcionada por la marca de los productos que se venden en los locales proporciona con una desviación típica de ,483, varianza de ,233 con una asimetría de -1,035 y una curtosis de -1,334, la misma que esta sobre las estrategias promocionales y el neuromarketing.

Cuadro 2

Pregunta 1: Tipos de estrategias que utilizan para el posicionamiento de los productos agrícolas y avícolas					
Estadístico de Frecuencia	E. Comparativa	E. Financiera	E. Promocionales	E. Empuje P. de Ventas	E. Tracción. Marca
0	70,0 %	100,0 %	40,0 %	90,0 %	30,0 %
1	30,0 %	-----	60,0 %	10,0 %	70,0 %
Total	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Fuente 10 locales de ventas de insumos agrícolas y avícolas
Elaborado por: Angel Sánchez Zambrano

Gráfico 1



Fuente 10 locales de ventas de insumos agrícolas y avícolas
Elaborado por: Angel Sánchez Zambrano

Referente al tipo de estrategias que utilizan los locales comerciales de ventas de insumos agrícolas y avícolas los resultados estadísticos de frecuencia evidenciaron que el 70 % corresponde a las estrategias de tracción proporcionada por la misma marca del producto, seguida de 60 % estrategias promocionales basadas en ofertas realizadas para captar al público objetivo. Datos representados en el cuadro 2, gráfico 1.

Cuadro 3

Pregunta 1: Tipos de estrategias que utilizan para el posicionamiento de los productos agrícolas y avícolas						
Correlación bivariada De Pearson/bilateral N = 10	Neuromarketing	Estrategias para el posicionamiento del producto	E. Financiera	E. Promocionales	E. Empuje P. de Ventas	E. Tracción. Marca
Neuromarketing1	1	,048	. ^a	,535	-,218	-,048
		,896	.	,111	,545	,896
E. Financiera	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a

E. Promocionales	,535	,089	. ^a	1	-,408	-,089
	,111	,807	.		,242	,807
E. Empuje P. de Ventas	-,218	-,218	. ^a	-,408	1	,218
	,545	,545	.	,242		,545
E. Tracción. Marca	-,048	-,048	. ^a	-,089	,218	1
	,896	,896	.	,807	,545	

a. No se puede calcular porque al menos una variable es constante con valor 0.

Fuente 10 locales de ventas de insumos agrícolas y avícolas

Elaborado por: Angel Sánchez Zambrano

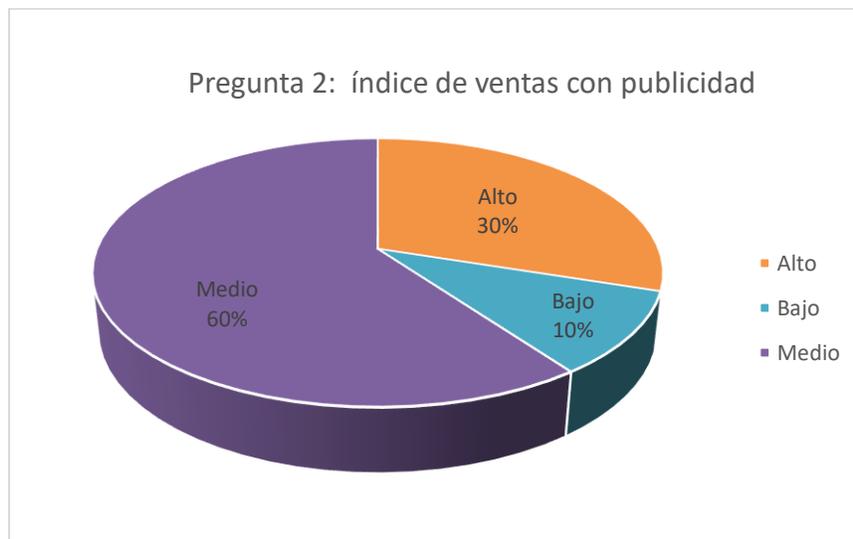
En el análisis estadístico también se estableció la correlación bivariada de Pearson y la correlación bilateral de la información proporcionada por los 10 locales de venta de productos agrícolas y avícolas, se obtuvo -,048 en la correlación de Pearson en relación bilateral del ,896 en las estrategias de tracción en relación al ,535 de las estrategias promocionales con una correlación bilateral del -111, las mismas que se encontraron por encima de las estrategias del punto de venta o empuje, del marketing, y muy por debajo se encontró las estrategias financieras con $a = 0$ variable no constante, que demuestran que no existen políticas de posicionamiento para los productos, ya que la mayoría de los dueños no desean invertir por tanto, no establecen ninguna política de posicionamiento de los productos, conformándose con las otorgadas por la misma marca.

Cuadro 4

Pregunta 2: índice de ventas con publicidad	
Frecuencia	Porcentaje
Alto	30,0 %
Bajo	10,0 %
Medio	60,0 %
Total	100,0 %

Fuente 10 locales de ventas de insumos agrícolas y avícolas
Elaborado por: Angel Sánchez Zambrano

Gráfico 2



Fuente 10 locales de ventas de insumos agrícolas y avícolas
Elaborado por: Angel Sánchez Zambrano

Para esta pregunta se utilizó las frecuencias cualitativas para su medición como son los niveles alto, medio y bajo. Los resultados demostraron que el índice de ventas es del 60 % que equivale a un proceso de venta normal o medio con la utilización de la publicidad y el 30 % las ventas son altas al utilizar la publicidad para incrementar el índice de ventas de los productos de los locales. Hay que diferenciar que existe un 10 % que a pesar de utilizar publicidad no suben las ventas de los productos.

Cuadro 5

Pregunta 3: índice de ventas sin publicidad	
Frecuencia	Porcentaje
Alto	00,0
Bajo	60,0
Medio	40,0
Total	100,0

Fuente 10 locales de ventas de insumos agrícolas y avícolas
Elaborado por: Angel Sánchez Zambrano

Gráfico 3



Fuente 10 locales de ventas de insumos agrícolas y avícolas
Elaborado por: Angel Sánchez Zambrano

Para esta pregunta también se utilizó las frecuencias cualitativas para su medición como son los niveles alto, medio y bajo. Los resultados evidenciaron que el índice de ventas es del 60 % que equivale a un nivel bajo de ventas por la falta de utilización de la publicidad y el 40 % las ventas son normales encontrándose en el nivel medio al no utilizar la publicidad por lo tanto no hubo incremento en el índice de ventas de los productos de los locales. Hay que recalcar que no se registra ningún porcentaje alto sin publicidad por lo tanto no se incrementan las ventas de los productos.

Cuadro 6

Pregunta 4: Medios publicitarios utilizados para optimizar el proceso de ventas de los productos de insumos agrícolas y avícolas										
Estadísticos descriptivos	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv/típica	Varianza	Asimetría		Curtosis	
	Estadístico	Error típico	Estadístico	Error típico						
Tarjetas de presentación	1	0	1	,30	,483	,233	1,035	,687	-1,224	1,334
Carteles	1	0	1	,80	,422	,178	-1,779	,687	1,406	1,334
Volantes	1	0	1	,30	,483	,233	1,035	,687	-1,224	1,334
Folletos	1	0	1	,10	,316	,100	3,162	,687	10,000	1,334
Letreros	1	0	1	,80	,422	,178	-1,779	,687	1,406	1,334
Calendarios	1	0	1	,10	,316	,100	3,162	,687	10,000	1,334
Boca a boca	0	1	1	1,00	,000	,000
Afiches1	0	0	0	,00	,000	,000
Banner	0	0	0	,00	,000	,000
Vallas publicitarias	0	0	0	,00	,000	,000
Radio	1	0	1	,30	,483	,233	1,035	,687	-1,224	1,334
Televisión	0	0	0	,00	,000	,000
Periódicos	1	0	1	,40	,516	,267	,484	,687	-2,277	1,334
Revista	0	0	0	,00	,000	,000
Internet	0	0	0	,00	,000	,000
Neuromarketing	1	0	1	,30	,483	,233	1,035	,687	-1,224	1,334

Fuente 10 locales de ventas de insumos agrícolas y avícolas
Elaborado por: Angel Sánchez Zambrano

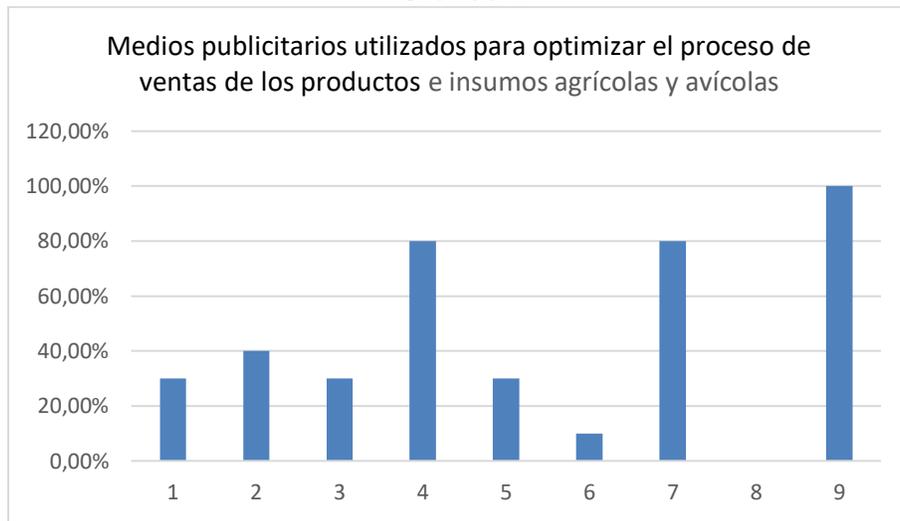
En el análisis estadístico se estableció la descripción de las variables y subvariables de estudio en relación a los medios publicitarios utilizados a las que se les dio una denominación de 0 = No utiliza y a 1 = Si utiliza a cada respuesta dado por los dueños de los locales, siendo el mínimo el 0 y el máximo 1, el nivel alto se encuentra en la utilización de la trasmisión de boca en boca con 1,00 con una desviación típica de ,000 y en la utilización de letreros con una media de ,68 una varianza de ,178 con una asimetría de 1,779 y una curtosis de 1,406. La utilización de carteles se encontró en el mismo nivel que los letreros significativos a los valores expresados en los letreros, datos expresados en el cuadro 6 de este estudio.

Cuadro 7

Pregunta 4: Medios publicitarios utilizados para optimizar el proceso de ventas de los productos e insumos agrícolas y avícolas					
Medios publicitarios	Frecuencia	Porcentaje	Medios publicitarios	Frecuencia	Porcentaje
	Estadístico	Válido		Estadístico	Válido
Radio	3	30,0 %	Afiches	0	00,0 %
Periódicos	4	40,0 %	Banner	0	00,0 %
Tarjetas de presentación	3	30,0 %	Vallas publicitarias	0	00,0 %
Carteles	8	80,0 %	Televisión	0	00,0 %
Volantes	3	30,0 %	Revista	0	00,0 %
Folletos	1	10,0 %	Internet	0	00,0 %
Letreros	8	80,0 %			
Calendarios	1	10,0 %			
Boca a boca	10	100,0 %			

Fuente 10 locales de ventas de insumos agrícolas y avícolas
Elaborado por: Angel Sánchez Zambrano

Gráfico 4



Fuente 10 locales de ventas de insumos agrícolas y avícolas
Elaborado por: Angel Sánchez Zambrano

Los resultados demostraron que el 100 % utilizó el medio publicitario de boca en boca, seguido del 80 % el uso de letreros y carteles, el 40 % utilizó la publicidad en periódicos de la localidad y el 30 % utilizaron las tarjetas de presentación y hojas volantes con el propósito de incrementar el índice de ventas de los productos y lograr un mejor posicionamiento de los locales en el índice de ventas tal como se describe en el cuadro 7 y grafico 4.

Cuadro 8

Pregunta 5: indicadores del cierre de un local de ventas de insumos agrícolas y avícolas									
Estadísticos descriptivos	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.	Varianza	Asimetría		Curtosis	
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Error típico	Estadístico	Error típico
Falta de publicidad	0	1	,60	,516	,267	-,484	,687	-2,277	1,334
Falta de recursos económicos	0	1	,80	,422	,178	-1,779	,687	1,406	1,334
Desconocimiento de publicidad	0	1	,30	,483	,233	1,035	,687	-1,224	1,334
Por la competencia	0	1	,30	,483	,233	1,035	,687	-1,224	1,334
Mala administración	0	1	,30	,483	,233	1,035	,687	-1,224	1,334

Fuente 10 locales de ventas de insumos agrícolas y avícolas
Elaborado por: Angel Sánchez Zambrano

En el análisis estadístico se estableció la descripción de las variables y subvariables de estudio en relación a los indicadores del cierre o clausura de un local de ventas de productos agrícolas y avícolas, se consideró que la falta de inversión económica y de recursos financieros los locales quiebran y tiene que cerrar sus negocios porque las ventas son muy bajas, no disponen de un capital flexible para mantener la inversión, datos representativos con una media de ,80 una desviación típica de ,422 varianza ,178 presencia de asimetría de -1,779 y una curtosis de 1,334.

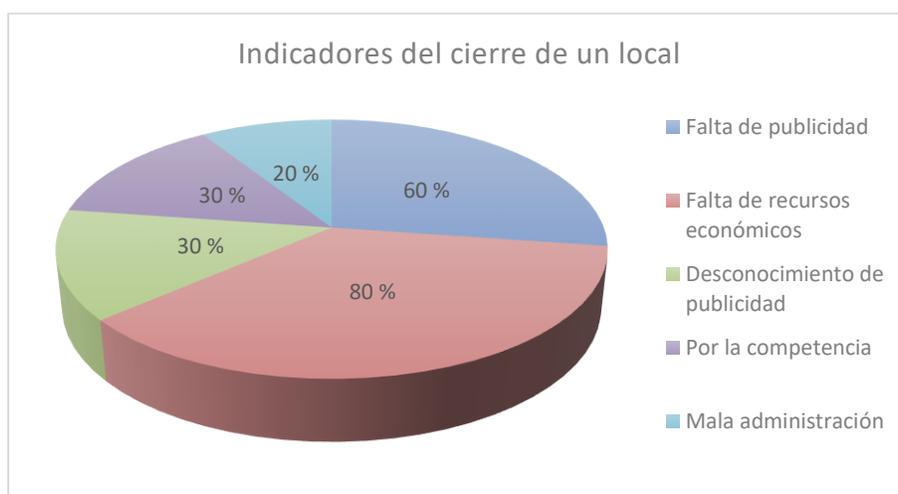
Es evidente que está íntimamente relacionado la falta de recursos con la falta de utilización de la publicidad y de los medios publicitarios con una presencia de media del ,60 desviación típica de ,516 que corresponde a una varianza de ,267, asimetría de ,687 y curtosis de -2,277. Datos que son significativos en relación a los objetivos planteados al inicio de la investigación en este estudio, valores que están descritos en el cuadro 8 de este estudio.

Cuadro 9

Pregunta 5: indicadores del cierre de un local de ventas de insumos agrícolas y avícolas		
indicadores	Frecuencia	Porcentaje
	Estadístico	Válido
Falta de publicidad	6	60,0 %
Falta de recursos económicos	8	80,0 %
Desconocimiento de publicidad	3	30,0 %
Por la competencia	3	30,0 %
Mala administración	2	20,0 %

Fuente 10 locales de ventas de insumos agrícolas y avícolas
Elaborado por: Angel Sánchez Zambrano

Gráfico 5



Fuente 10 locales de ventas de insumos agrícolas y avícolas
Elaborado por: Angel Sánchez Zambrano

Los resultados demostraron que el 80 % cierran o quiebran su negocio por la falta de recursos económicos, seguido de la falta de publicidad en un 60 % además con un 30 % por desconocimiento de la utilidad de la publicidad y por presencia de la competencia otro 30 %. Estos resultados demuestran que la situación económica está íntimamente ligada a la falta de utilización de la publicidad. Por último, existió un 20 % que cerraron los negocios por mala administración, tal como se describe en el cuadro 8 y gráfico 5 del estudio.

4.4. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

De acuerdo a los resultados obtenidos se comprobó la hipótesis general y funcional en este proceso de investigación es que sí inciden las estrategias y medios publicitarios utilizados en el proceso de ventas de los productos agrícolas y avícolas en las microempresas del centro comercial del cantón Milagro en el periodo 2016-2017. Se descartó la hipótesis nula referente a que las estrategias y medios publicitarios no inciden en el proceso de ventas de los productos agrícolas y avícolas en las microempresas del centro comercial del cantón Milagro en el periodo 2016-2017. Datos que se encuentran en el apartado de los resultados en este estudio.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 Tema

Estrategias y medios publicitarios para las microempresas agrícolas y avícolas del cantón Milagro.

5.2 Fundamentación

Con la aplicación de estrategias y medios publicitarios se puede definir una línea de comunicación gráfica coherente al mensaje que se quiere transmitir para mejorar el posicionamiento de la imagen corporativa y de los productos que ofrecen en el mercado al público objetivo. Por lo tanto, las estrategias y los medios que se incorporan en la propuesta, son creativas, innovadoras que llaman la atención de los usuarios que consumen los productos agrícolas y avícolas en la zona del cantón Milagro y sus alrededores. Al generar una imagen corporativa acertada y diferenciada se puede mejorar los índices de ventas frente a la competencia. Esta dará a las micro empresas agrícolas y avícolas del centro comercial del cantón Milagro, la oportunidad de incrementar sus ventas y mejorar el ingreso económico, con una inversión mínima, mejorando la imagen que el público tiene de las microempresas de la localidad que se dedican a la venta de estos productos.

5.3. Justificación

De acuerdo a los resultados obtenidos, el problema está implícito en la baja utilización de estrategias y medios publicitarios por parte de los dueños de las microempresas agrícolas y avícolas del centro del Cantón Milagro, solo utilizan estrategias proporcionada por la marca de los productos que se venden en los locales, más no de la marca del local comercial. Las estrategias promocionales y el neuromarketing están enfocadas solo en la marca de los productos e insumos agrícolas mas no en la marca del local, es decir hay posicionamiento del producto a través de ofertas para captar al público objetivo, pero no por parte de la marca de la microempresa.

En el análisis estadístico también se estableció la correlación bivariada y bilateral de la información proporcionada por los 10 locales de venta de productos agrícolas y avícolas del casco comercial del Cantón Milagro, se obtuvo que las estrategias por la marca de los productos, están seguidas de las promocionales de la misma marca, demostrando que no existió políticas de posicionamiento de la marca de la microempresa ni de los productos, ya que la mayoría de los dueños no desean invertir, conformándose con la publicidad otorgadas por la marca de los insumos agrícolas. Existe un mínimo de utilización de estrategias y medios publicitarios como consecuencia los índices en ventas son bajos, y se puede generar el cierre del negocio. He ahí la necesidad del planteamiento de la propuesta para mejorar el posicionamiento de la marca del negocio y mejorar el índice de ventas.

En la revisión de los resultados y sus implicaciones, se evidenció la necesidad que contribuir a la solución del problema para lo cual se seleccionó a la microempresa DARIAGRO, por utilizar la estrategia publicitaria informal de boca en boca y sus índices de ventas son bajos. Este comercial DARIAGRO, está ubicado geográficamente en la zona urbana, en el casco comercial del Cantón Milagro, donde es factible el acceso para el autor. El propósito es realizar una publicidad creativa e innovadora que permita el posicionamiento del local comercial y de sus productos con una inversión mínima que no afecte a la economía del dueño del negocio. Con el planteamiento de esta propuesta, se contribuye a la optimización desde la publicidad, de las actividades comerciales y económicas de la microempresa, Las mismas que pueden ser aplicadas a otras microempresas agrícolas y avícolas del cantón Milagro y sus alrededores.

5.3 Objetivo

5.4.1 Objetivo general de la propuesta

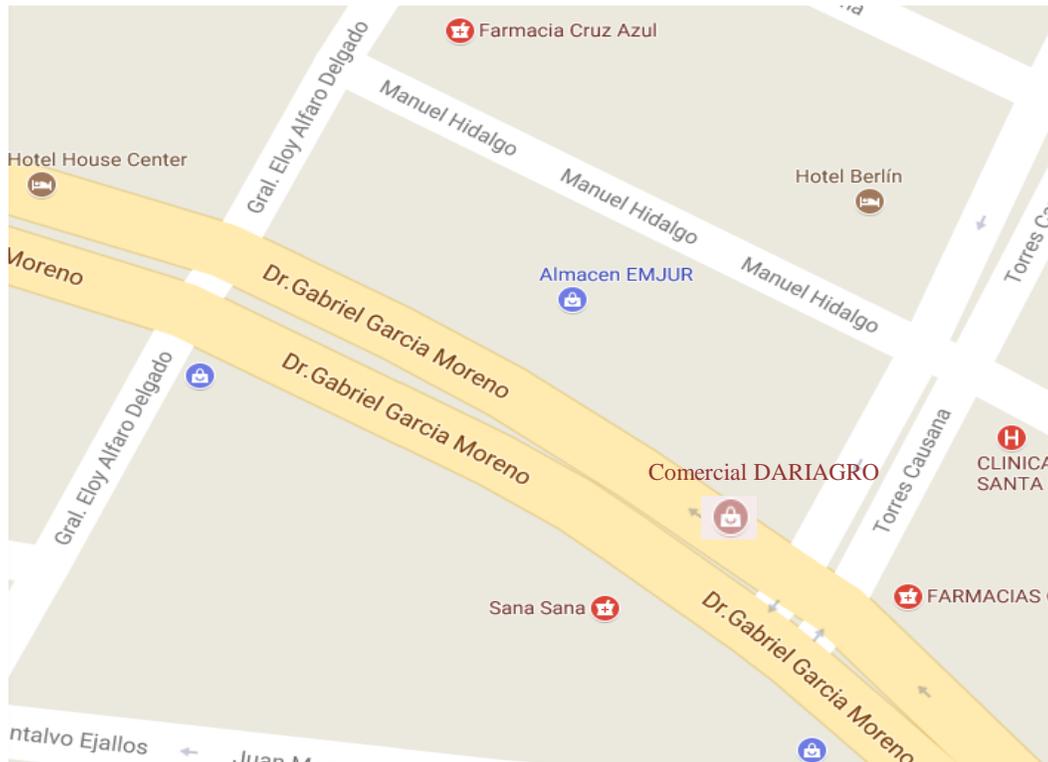
Utilizar tres canales de comunicación como estrategia publicitaria para el posicionamiento de la marca de las microempresas y determinar los productos de la línea comercial con el fin de mejorar el índice de ventas.

5.4.2 Objetivos específicos de la propuesta

1. Planificar y elaborar las 3 piezas publicitarias de acuerdo a la nueva estrategia de comunicación.
2. Lograr el posicionamiento de la marca de la microempresa a través de los canales de comunicación seleccionados.

5.5 Ubicación

Las microempresas que, de ventas de productos agrícolas y avícolas, se encuentran ubicados geográficamente en la zona urbana, en el centro del casco comercial del Cantón Milagro. El comercial DARIAGRO, se encuentra en las calles García Moreno y Torres Causana, frente a créditos económicos.



5.6 Factibilidad

5.6.1 Factibilidad administrativa

En cuanto a la factibilidad administrativa de la propuesta, existió los recursos administrativos, tecnológicos y humanos necesarios para gestionar y desarrollar los objetivos, mismos que se desarrollaron de una forma creativa, innovadora y con un mínimo de inversión.

5.6.2 Factibilidad legal

Con respecto al aspecto legal, no existió ningún impedimento para la ejecución de la propuesta, se contó con el consentimiento informado del dueño del negocio para la elaboración de las estrategias publicitarias, además de la aplicación de los principios éticos y legales según la Ley de comunicación del Ecuador.

5.6.3 Factibilidad presupuestaria

Se conoció las necesidades del local comercial referente a los medios y estrategias publicitarias que se incrementó, tomando en consideración una inversión económica mínima de 60 dólares, para mejorar las ventas y la economía de las microempresas.

5.6.4 Factibilidad técnica

La propuesta cuenta con los recursos humanos y técnicos para su ejecución, como las habilidades cognitivas del diseñador gráfico desarrolladas en los semestres de la carrera. Los paquetes de ilustrador CS6, Adobe Indesign CC para la elaboración de las piezas publicitarias.

5.7. Descripción de la propuesta

Hoja creativa: Pieza publicitaria Afiche medida: 50x60

1. Estrategia de comunicación

La composición visual del diseño varió de acuerdo a los objetivos planteados en la propuesta con un tiempo mediano para el posicionamiento

del negocio y sus productos, con un contenido que mantuvo la información y el argumento adecuado de lo que se quiere comunicar, con una información reiterada de las marcas que dan acogida en la microempresa DARIAGRO. La finalidad del afiche es comunicar al público objetivo los productos que ofrece la microempresa de manera asertiva y permanente. Como estrategia de comunicación se hace uso de la policromatía, recursos visuales, ilustraciones fotográficas y tipográficas conservando la idea creativa evidenciada en la investigación.

2. Objetivo del afiche

Promover el posicionamiento y difusión de los productos que brinda la microempresa de forma sencilla pero creativa e innovadora.

3. Diseño gráfico del afiche

El afiche es un prototipo de arte gráfico de tipo informativo que se utilizó para dar a conocer las actividades comerciales de la microempresa DARIAGRO, y los productos que brinda. Tuvo una combinación de elementos artísticos tipográficos, fotográficos y cromáticos, que se trabajaron en el programa de Ilustrador Cs6, formando parte de las piezas publicitarias que se imprimen en el tamaño 50x60, las mismas que se detallan a continuación:

➤ Piezas publicitarias del boceto 1 “Afiche”



Ilustración: Agricultor trabajado
trabajado en ilustrador CS6



Elementos fotográficos
en ilustrador CS6



Ilustración: Sello de garantía
trabajado en ilustrador CS6



Elementos fotográficos
trabajados en ilustrador CS6

DARIAGRO

Elementos tipográficos del logotipo
Título del afiche de color negro,
con fondo blanco, fuente Britannic
Bold, tamaño 150,7

La Economía del Agro

Elemento tipográfico: Subtítulo
del afiche Eslogan de color rojo,
tamaño 43,63, fuente Monotype

➤ **Arte final y sus consideraciones técnicas “Afiche”**

a. Título del afiche: Comercial agrícola DARIAGRO

b. Subtítulo: *La Economía del Agro*

c. Texto/mensaje

“Brindamos productos agrícolas como: abonos, semillas de maíz, arroz, hortalizas de ciclo corto y largo. Texto destacado: *Asistencia profesional gratuita*. Además, se colocó la dirección del negocio.

d. Descripción de los elementos fotográficos

Se utilizó fotografías de semillas, arrozal, bloque decorativo con un tractor que acompaña al agricultor, con el propósito de que el público objetivo pueda visualizar los productos que ofrece la microempresa agrícola DARIAGRO.

e. Descripción de las ilustraciones

Se utilizó la ilustración de un Agricultor, con el propósito de representar al consumidor y se identifique y pueda ser persuadido para comprar los productos que ofrece el comercial DARIAGRO. Se diseñó piezas creativas para resaltar el texto de la Asistencia profesional gratuita con el propósito de representar los beneficios que obtiene al comprar los productos en esta microempresa.

- Presentación gráfica del afiche definitivo

COMERCIAL AGRÍCOLA

DARIAGRO

La Economía del Agro

SERVICIO DE CALIDAD
100%
GARANTIZADO

Con asistencia profesional gratuita.

Brindamos productos agrícolas:
Abonos, semillas de maíz, arroz, hortalizas
de ciclo corto y largo

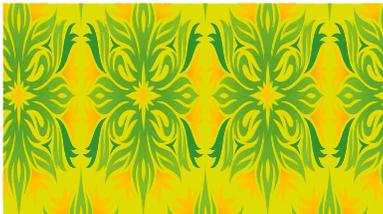
Además ofrecemos bombas de motor, de mochila, repuestos y toda clase de herbicida: Propanol, glifosato, amina720 entre otros.

Dirección:
Milagro, García Moreno y Torres Causana, frente a Créditos Económicos .
Teléfono: 098764320

4. Hoja creativa: Pieza publicitaria volante

La volante es una pieza gráfica utilizada como estrategia publicitaria, para dar a conocer los productos que ofrece el comercial agropecuario DARIAGRO de forma manual y es bastante económica. Se conservan las piezas gráficas del agricultor, el sello de garantía y los textos del título y subtítulo con los mismos colores tipográficos.

- Pieza publicitaria Boceto 2 “Volante”



Elemento fotográfico decorativo
trabajado en ilustrador CS6



Elemento fotográfico: Bomba
trabajados en ilustrador CS6



Elemento fotográfico decorativo
trabajado en ilustrador CS6

➤ **Arte final y sus consideraciones técnicas “Volante”**

a. Título de la hoja volante: Comercial agrícola DARIAGRO

b. Subtítulo: La Economía del Agro

c. Texto/mensaje

“Brindamos productos agrícolas como: abonos, semillas de maíz, arroz, hortalizas de ciclo corto y largo. Texto destacado: *Asistencia profesional gratuita*. Además, se mantuvo la dirección del negocio.

d. Descripción de los elementos fotográficos

Se utilizó fotografías de semillas, arrozal, bloque decorativo, bomba, se mantuvo la tipografía y los colores utilizados en el afiche, con el propósito de mantener la línea creativa en el diseño.

e. Descripción de las ilustraciones

Se conservó la ilustración del Agricultor, con el propósito de mantener la representación gráfica de a quien fue dirigido la publicidad. Se diseñó piezas creativas para resaltar el texto de la Asistencia profesional gratuita con el propósito de personificar los beneficios que obtiene al comprar los productos en esta microempresa.

- Presentación grafica de la hoja volante definitivo

COMERCIAL AGRÍCOLA

DARIAGRO

La Economía del Agro

SERVICIO DE CALIDAD
100%
GARANTIZADO

Con asistencia profesional gratuita.

Brindamos productos agrícolas:
Abonos, semillas de maíz, arroz, hortalizas
de ciclo corto y largo

Además ofrecemos bombas de motor, de mochila, repuestos y toda clase de herbicida: Propanol, glifosato, amina720 entre otros.

Dirección:
Milagro, García Moreno y Torres Causana, frente a Créditos Económicos .
Teléfono: 098764320

f. Hoja creativa: Pieza publicitaria Folleto-Tríptico

El folleto es una pieza gráfica publicitaria de corta extensión que tiene como propósito de divulgar información de los productos que ofrece la microempresa DARIAGRO. Tiene una combinación de elementos artísticos tipográficos, fotográficos y cromáticos. El tríptico que consta de 6 carillas, que se detallan a continuación:

➤ Pieza publicitaria “Folleto - Tríptico”



Elemento fotográfico decorativo
trabajado en ilustrador CS6



Elemento fotográfico cespced
trabajados en ilustrador CS6



Elemento fotográfico decorativo
trabajado en ilustrador CS6



Elemento fotográfico madera
trabajados en ilustrador CS6



Elemento fotográfico semillas
trabajado en ilustrador CS6



Elemento fotográfico bombas
trabajados en ilustrador CS6



Elemento fotográfico marcas
trabajado en ilustrador CS6



Elemento fotográfico marca
trabajados en ilustrador CS6

FMC[®] SAKATA
Elemento tipográficos de marcas
trabajado en ilustrador CS6

➤ Presentación del arte gráfico del tríptico



Arte gráfico: Tríptico

Frente: Cara 1

Estrategia de comunicación del tríptico:

Es un folleto o documento impreso que consta de tres partes, que sirve para promocionar la información que alguna persona u empresa desea divulgar.

Objetivo del tríptico:

permitió colocar todo tipo de información referente a la microempresa para dar a conocer la marca y los productos que expenden.

Diseño gráfico del tríptico:

La división de sus tres partes permitió colocar ilustraciones, fotografías de los productos que ofrece, tipografías, mensajes, logos de marcas que surten los productos que puedan llegar al público objetivo. Además, se le colocó un elemento gráfico redondo de color café para el acabado de la presentación.

Se utilizó papel A4 de color blanco, doblado en tres partes se aprovechó sus 6 caras donde se colocó los dibujos, ilustraciones, fotografías de los productos que ofrece.

Texto/mensaje: Brindamos productos agrícolas, insumos, semillas, bombas para fumigar, bombas de agua y de mochila



Arte gráfico: Tríptico

Frente: Cara 2

Estrategia de comunicación del tríptico:

Se colocó la fotografía del local trabajada en ilustrador Cs6, conservando la marca del local el título y subtítulo

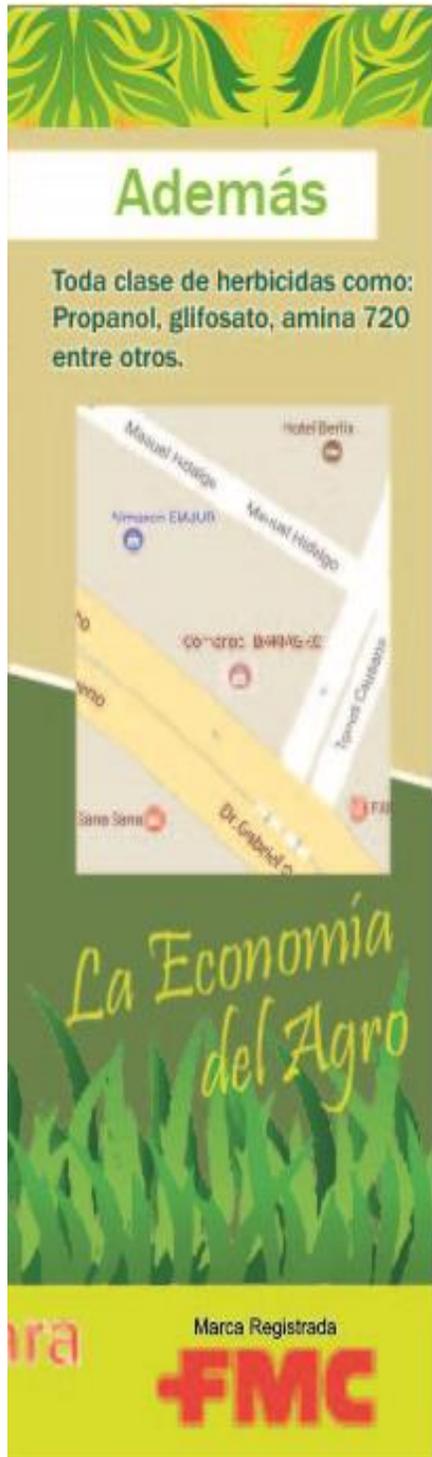
Objetivo del tríptico: permitió colocar todo tipo de información referente a la microempresa para dar a conocer la marca y los productos que expenden.

Diseño gráfico del tríptico: En esta parte se colocó, ilustraciones, fotografía del césped, mensajes de ofertas de bombas para fumigación, Con el propósito de atraer al potencial consumidor de los productos agrícolas.

Se resalta la tipografía de color negro en el título, rojo en el subtítulo y en las ofertas.

Además, se le colocó un elemento gráfico decorativo en la parte superior de la cara 2 y en la parte inferior el fondo de color amarillo.

Texto/mensaje: Comercial DARIAGRO. La Economía del Agro. Gran oferta de bombas para fumigar.



Arte gráfico: Tríptico

Frente: Cara 3

Estrategia de comunicación del tríptico:

Se pretendió transmitir los productos que ofrece la empresa y como llegar a ella a través de un mapa. la fotografía fue trabajada en ilustrador Cs6, conservando el subtítulo de la marca del local.

Objetivo del tríptico:

Permitir ofertar a los consumidores potenciales todo tipo de información referente a los productos que expenden.

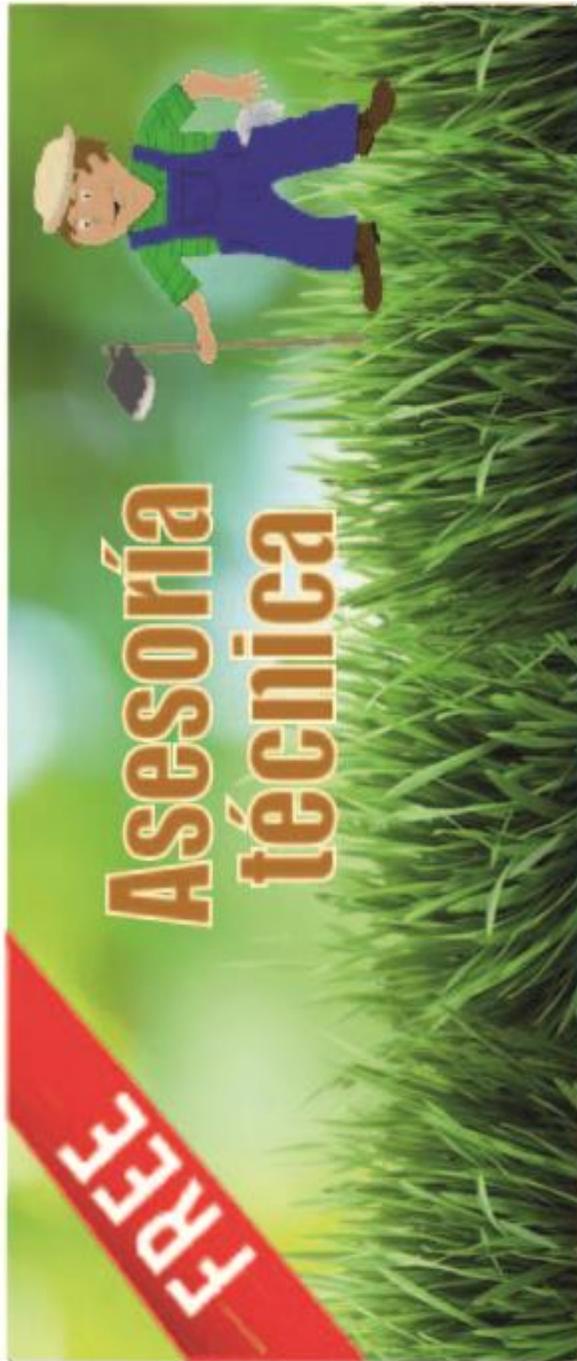
Diseño gráfico del tríptico:

En esta parte se colocó, ilustraciones, fotografía del césped, mapa, mensajes de los productos químicos como herbicidas que ofrece al público objetivo.

Se resalta la tipografía de color amarillo en el subtítulo, negro en la tipografía de los herbicidas y roja en la marca de los productos. Además, se le colocó un elemento gráfico decorativo en la parte superior y en la parte inferior el fondo de color amarillo y en medio verde.

Texto/mensaje:

Además, Toda clase de herbicidas como: Propanol, glifosato, amina720 entre otros. Se mantiene el subtítulo "La Economía del Agro". Marca registrada FMC de color rojo.



Arte gráfico: Tríptico

Reverso: Cara 4

Estrategia de comunicación del tríptico:

Se colocó la ilustración del agricultor trabajada en ilustrador Cs6, junto el mensaje publicitario de asesoría técnica gratis en inglés (FREE).

Objetivo del tríptico cara 4:
Llegar al público objetivo a través de un mensaje promocional y captar la atención del potencial consumidor.

La información referente a la asistencia técnica gratuita para atraer al público objetivo.

Diseño gráfico del tríptico:
En esta parte se colocó, ilustraciones, fotografía del césped, mensaje promocional de asistencia técnica gratuita, Con el propósito de atraer al potencial consumidor de los productos agrícolas.

Se resalta la tipografía de color rojo en el mensaje promocional. Además, se le colocó un elemento gráfico decorativo en el fondo de color amarillo verdoso que contrasta con el césped.

Texto/mensaje: asistencia técnica FREE.



COMERCIAL AGRÍCOLA
DARIAGRO

La Economía del Agro

Dirección

García Moreno y Torres
Causana - Frente a Créditos
Económicos - Milagro

Teléfono

098764320

Arte gráfico: Tríptico

Reverso: Cara 5

Estrategia de comunicación del tríptico:

Se colocó la fotografía una madera trabajada en ilustrador Cs6, conservando la marca del local el título y subtítulo del comercial agrícola DARIAGRO.

Objetivo del tríptico:

Trasmitir la información de la dirección del comercial, con el propósito de informar como contactarse con el dueño del local para solicitar los productos que expenden.

Diseño gráfico del tríptico:

En esta parte se colocó, la fotografía de una tabla de madera, con fondo blanco para resaltar la información

La tipografía fue de color negro en el título, subtítulo y en información de la dirección.

Texto/mensaje: Comercial agrícola DARIAGRO. La Economía del Agro. Dirección García Moreno y Torres Causana- frente a Créditos económicos- Milagro. Teléfono 098764320



Arte gráfico: Tríptico

Reverso: Cara 6

Estrategia de comunicación del tríptico:

Se colocó el nombre de la marca o del comercial agrícola DARIAGRO junto con el subtítulo "La Economía del Agro", trabajados en ilustrador Cs6.

Objetivo del tríptico:

Trasmitir la información de la marca del comercial, con el propósito de generar el posicionamiento de misma.

Diseño gráfico del tríptico:

En esta parte se colocó, la fotografía del césped como fondo y color arillo verdoso. Además se colocó un botón de madera trabaja en Ilustrador Cs6 para resaltar la presentación del tríptico.

La tipografía fue de color negro en el título, subtítulo de color rojo.

Texto/mensaje: Comercial agrícola DARIAGRO. La Economía del Agro.

➤ Presentación definitiva de la pieza publicitaria “Folleto - Tríptico”

Frente. Cara 1, 2, 3.



Reverso: Cara 4, 5, 6.



FREE

**Asesoría
técnica**

**COMERCIAL AGRÍCOLA
DARIAGRO**
La Economía del Agro
Dirección
García Moreno y Torres
Causana - Frente a Créditos
Económicos - Milagro
Teléfono
098764320

**COMERCIAL AGRÍCOLA
DARIAGRO**
La Economía del Agro

5.7.1. Actividades

Las acciones que posibilitaron la implementación de la propuesta se debieron a los recursos humanos y tecnológicos utilizados que permitieron la elaboración de afiche, volante y tríptico como:

- Revisión bibliográfica para armar la base de datos
- Visita al local comercial DARIAGRO para confirmar la información utilizada.
- Consentimiento informado, otorgado por el dueño del negocio
- Manejo de la información con ética y responsabilidad
- Revisión permanente para definir las piezas publicitarias
- Producto final de los medios publicitarios Afiche, volante y tríptico.

5.7.2. Recursos, análisis financiero

Inversión del proyecto				
RUBRO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	SUBTOTAL
Bienes	Computadora	1	1.200,00	1.200,00
Suministros	Programa informatico	1	10,00	10,00
Servicios	impresiones	25	2,00	50,00
				1260,00

Fuente de financiamiento estudiante investigador

5.7.3. Impacto

Los beneficios que se va a obtener con la aplicación de la propuesta son:

- Lograr el posicionamiento de la marca de la microempresa
- Lograr llegar con el mensaje al público objetivo
- Incrementar el índice de venta de los productos que ofrece la microempresa.
- Mejorar los ingresos con un mínimo de inversión en publicidad

5.7.4. Cronograma son las actividades por cumplirse en función del tiempo

Cronograma de actividades						
Actividades	Duración	Comienzo	Fin	Mayo	Junio	Julio
Revisión bibliográfica para armar la base de datos	30 días	1/05/17	31/05/17			
Visita al local comercial DARIAGRO	15 días	25/05/17	07/06/17			
Consentimiento informado, otorgado por el dueño del negocio	2 días	07/06/17	09/06/17			
Verificar información para incorporarlas en las piezas publicitarias	30 días	1/06/17	31/06/17			
Manejo de la información con ética y responsabilidad	90 días	25/05/17	31/06/17			
Revisión permanente para definir las piezas publicitarias	60 días	25/05/17	31/06/17			
Producto final de los medios publicitarios Afiche, volante y tríptico.	30 días	25/05/17	31/06/17			

5.7.5. Lineamientos para evaluar la propuesta.

Se obtuvo información real a través de entrevistas y aplicación de encuestas, con el propósito de conocer con exactitud las condiciones actuales de la publicidad utilizada en los centros comerciales agrícolas y avícolas del casco comercial del Cantón Milagro y respecto a los productos que en ellos se expenden.

Se realizó un estudio de las condiciones de todos los 10 centros comerciales y se determinó que la propuesta es pertinente y oportuna. Se mostró los tres medios publicitarios al dueño del negocio y a los potenciales clientes para ver el impacto que en ellos causó los diseños publicitarios.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos en la investigación, ha permitido establecer conclusiones significativas en relación a las estrategias y medios publicitarios como política para el posicionamiento de la marca de la microempresa y de los productos que expenden.

1. El 30 % de los negocios utilizaron estrategias y medios publicitarios. En su mayor parte fueron promovidas por la marca de los productos que en estos locales se expenden.
2. No existió un posicionamiento de la marca de la microempresa, ni políticas de posicionamiento por parte de los dueños para dar a conocer su marca y los productos que expenden.
3. La propuesta administrativamente fue factible, ya que se contó con el consentimiento informado del dueño del negocio, además con el presupuesto para el financiamiento, de acuerdo a las normativas legales y técnicas.
4. Las piezas publicitarias elaboradas cumplen con el objetivo propuesto de transmitir información comunicacional a los potenciales clientes y fortalecer la marca del establecimiento.

RECOMENDACIONES

1. Se sugiere a los dueños de los locales agrícolas y avícolas del cantón Milagro, mantener la propuesta vigente hasta que se verifiquen los resultados en el incremento del índice de ventas de los productos que expenden.
2. Se sugiere realizar la entrega de las piezas publicitarias en puntos estratégicos para lograr una mayor cobertura y llegar a los potenciales clientes con un mínimo de inversión que no afecta a la economía del negocio.
3. La propuesta puede ser aplicable en otros campos de la actividad comercial del Cantón Milagro con el propósito de lograr el posicionamiento de la marca de los negocios y de los productos que ofrecen, mejorando la economía del negocio.
4. Los resultados de la propuesta, servirá de modelo para otros aspectos de la actividad comercial para el desarrollo y crecimiento económico del cantón de la región y del país.

Referencias

Arellano, R. (2004). Comportamiento del consumidor. México. Editorial McGraw-Hill.

Adecom. (2011). La tecnología mejora tu rentabilidad. Alvarado Castillo, P. A. (Julio de 2012).

Arens, W. (2000) Publicidad. Ed. McGraw Hill. México. p. 700.

Artal, M. (2007). Dirección de ventas. España. Editorial ESIC.

Ascanio, G. (2008). Marketing. Planeación estratégica de la teoría a la práctica. México. Editorial McGraw-Hill.

Benet, V. y Aldás, E (2003). La publicidad en el tercer sector. Ed. Icaria. Barcelona. 253 pp.

Bavaresco, A. (2005). Proceso metodológico en la investigación. Venezuela. Ediluz.

Bishop, T., & Cellucci, M. (2010). Total, Engagement Marketing. Net Atlantic.

Diez de Castro, E. (2004). Administración de ventas. México. Editorial Limusa.

Ernest, B. y Dorr, O. (2006). Gerencia de ventas. Argentina. Editorial McGraw-Hill.

Fischer, L. (2005). Mercadotecnia. México. Editorial McGraw-Hill.

García, L. (2007). Ventas. España. Editorial ESIC.

Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, L. (2006). Metodología de la investigación. México. Editorial McGraw-Hill.

Kotler, P. (2007). Dirección de marketing. México. Editorial Pearson.

Lambin, J. (2006). Marketing estratégico. México. Editorial McGraw-Hill.

McCarthy, J. y Perreault, W. (2004). Marketing: Enfoque global. México. Editorial McGraw-Hill.

Parra, E. (2004). El Poder de las ventas. México. Editorial Panorama.

Pride, W. (2005). Marketing. Decisiones y conceptos básicos. México. Editorial McGraw-Hill.

Sainz, J. (2005). Gerencia y planificación estratégica de distribución de mercadeo. Colombia. Editorial Norma.

Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B. (2004). Fundamentos de mercadotecnia. México. Editorial McGraw-Hill.

Duarte, P. (7 de Julio de 2010). Las marcas en manos de los blogs. Colombia: Conexión Central - Universidad Central.

Guevara, A. (2012). Marketing Tradicional Vs Marketing de Compromiso. Agencia de Mercadeo Guayana.

Huidobro, J. M. (2011). Las tecnologías aplicadas al Marketing. Movilidad e Eficiencia - Ademco. Interactive Advertising

Bureau. (2012). Glosario de Términos de publicidad y marketing digital . Islas

Brand Community. JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, Inc, 27. Muñoz, P. (2010).

Pérez, R. (2005) “Estrategas: el fenómeno perdido de la teoría estratégica” en Fisec_estrategias. N°2. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional Lomas de Zamora. Disponible en: <http://www.fisecestrategias.com.ar>

Torres, E. (2006) “La enseñanza universitaria de estrategias de comunicación en España. Análisis de la situación y aportaciones en torno a la aplicación de la nueva teoría estratégica” en Revista Fisec-Estrategias. N° 4.

Stanton, W. Etzel, M. 2007. Fundamentos de marketing. Interamericana Editores, S.A. Edición: 14ta, Páginas: 774.

Orozco J. (2008) Diseño y construcción de marca a través de medios BTL y ATL. Colombia.

ANEXOS

Anexo 1 Consentimiento informado por parte de la Gerente Propietaria de DARIAGRO

INFORMACIÓN PARA CONSENTIMIENTO INFORMADO

Sr Dueño de la microempresa DARIAGRO

La presente es para informarle del desarrollo de un estudio de investigación que se llevará a cabo previo ala obtención del título de Loco en Diseño gráfico sobre las "Estrategias y medios publicitarios y su incidencia en el proceso de ventas".

Por tal motivo se necesita de su consentimiento para la aplicación de la propuesta publicitaria para su local comercial. La información obtenida será confidencial además usted será beneficiado con la entrega de las piezas publicitarias que se realicen con el propósito de mejorar el posicionamiento de su negocio y de los productos que expende.

De antemano gracias por su aprobación.


Ángel Sánchez Zambrano
INVESTIGADOR

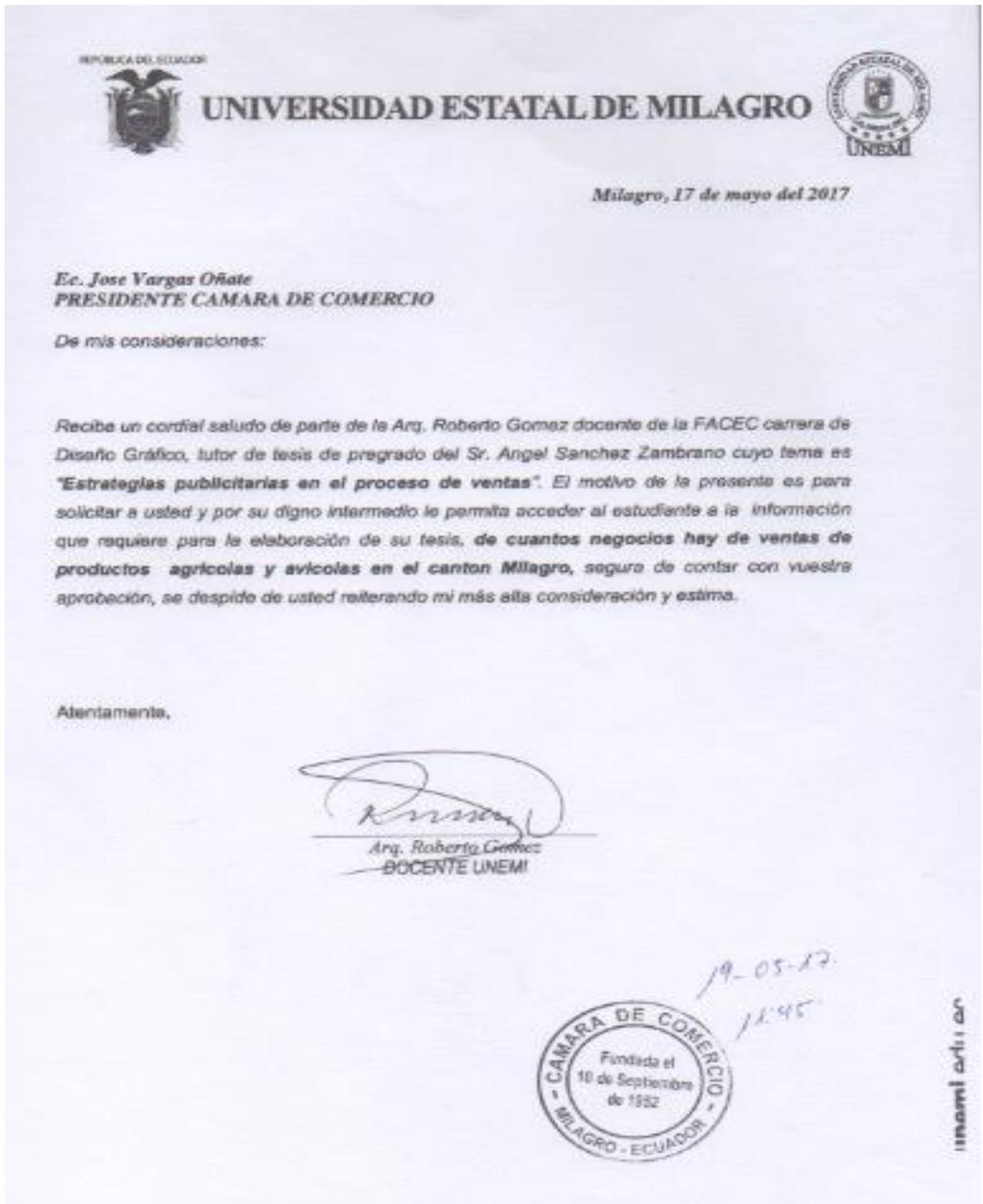
CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, *Debera Ceballos Payma* con cédula # *0918304924* luego de leer la información otorgada por el investigador Ángel Sánchez Zambrano, y esclarecer todas mis inquietudes, doy mi consentimiento para que se utilice la información de mi negocio, realice la entrevista, cuestionario y además acepto ser beneficiario de las piezas publicitarias que ofrece el investigador como producto final de su investigación, ya que considero importante la innovación publicitaria que beneficia a mi negocio.

Milagro, 30 de junio de 2017


REPRESENTANTE DARIAGRO

Anexo 2 Solicitud para acceder a información dirigida a la Cámara de Comercio de Milagro



Anexo 3 Encuesta dirigida a los 10 locales comerciales



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
 FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
 CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD

Encuesta para obtener información publicitaria para la investigación de pregrado referente a las estrategias y medios publicitarios y su incidencia en el proceso de ventas en las microempresas de ventas de productos agrícolas y avícolas del Cantón Milagro

1. Qué tipo de estrategias utiliza para el posicionamiento del producto
 - Comparativas (competencias)
 - Financieras (política de posicionamiento)
 - Promocionales (ofertas)
 - De empuje (puntos de venta)
 - De tracción (estimular al consumidor –marca-)
 - De imitación (lo que otros hacen)

2. Cuál es el índice de ventas que tiene cuando utiliza estrategias publicitarias
 - Alto
 - Medio
 - Bajo

3. Cuál es el índice de ventas que tiene cuando no utiliza estrategias publicitarias
 - Alto
 - Medio
 - Bajo

4. Que medios publicitarios utiliza para optimizar el proceso de venta de los productos agrícolas y avícolas del sector y llegar al consumidor.

Radio <input type="checkbox"/>	Volantes <input type="checkbox"/>	Afiches <input type="checkbox"/>
Televisión <input type="checkbox"/>	Folleto <input type="checkbox"/>	Calendarios <input type="checkbox"/>
Periódico <input type="checkbox"/>	Banner <input type="checkbox"/>	Tarjeta de presentación <input type="checkbox"/>
Revista <input type="checkbox"/>	Letrero <input type="checkbox"/>	informal de boca a boca <input type="checkbox"/>
Internet <input type="checkbox"/>	Carteles <input type="checkbox"/>	Vallas publicitarias <input type="checkbox"/>

5. Porque quiebra un local de ventas de insumos avícolas
 - Por falta de publicidad
 - - por falta de recursos económicos
 - Porque desconoce los beneficios de la publicidad
 - Competencia
 - Otros

6. Utiliza neuromarketing como estrategia publicitaria
 - Si
 - No
 - A veces
 - En caso que diga si, ¿Por qué?
 - _____

Anexo 4 Encuesta dirigida a DARIAGRO



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD

Encuesta para obtener información publicitaria para la investigación de progreso referente a las estrategias y medios publicitarios y su incidencia en el proceso de ventas en las microempresas de ventas de productos agrícolas y avícolas del cantón Milagro

1. Qué tipo de estrategias utiliza para el posicionamiento del producto

 - Comparativas (competencias)
 - Financieras (política de posicionamiento)
 - Promocionales (ofertas)
 - De empuje (puntos de venta)
 - De tracción (estimular al consumidor -marca-)
 - De imitación (lo que otros hacen)

✓
2. Cuál es el índice de ventas que tiene cuando utiliza estrategias publicitarias

 - Alto
 - Medio
 - Bajo

✓
3. Cuál es el índice de ventas que tiene cuando no utiliza estrategias publicitarias

 - Alto
 - Medio
 - Bajo

✓
4. Que medios publicitarios utiliza para optimizar el proceso de venta de los productos agrícolas y avícolas del sector y llegar al consumidor.

Radio		Volantes		Afiches	
Televisión		Folleto		Calendarios	
Periodico		Banner		Tarjeta de presentación	
Revista		Letreros		informal de boca a boca	
Internet		Carteles		Vallas publicitarias	
5. Porque quiebra un local de ventas de insumos avícolas

 - Por falta de publicidad
 - ✓ - por falta de recursos económicos
 - Porque desconoce los beneficios de la publicidad
 - Competencia
 - Otros
6. Utiliza neuromarketing como estrategia publicitaria

 - Si
 - No
 - A veces
 - En caso que diga sí, ¿Porque?

✓

Anexo 5 Evidencias fotográficas de la entrevista y encuesta realizadas



Entrevista y aplicación de encuesta al Jefe Administrativo de la microempresa *AGRIPAC S.A.* del centro del Cantón Milagro.



Entrevista y aplicación de encuesta a la dueña de microempresa *ARCA DE NOE* centro del Cantón Milagro.



Entrevista y aplicación de encuesta a la dueña de la microempresa *LA GRANJA*, del centro comercial del Cantón Milagro.

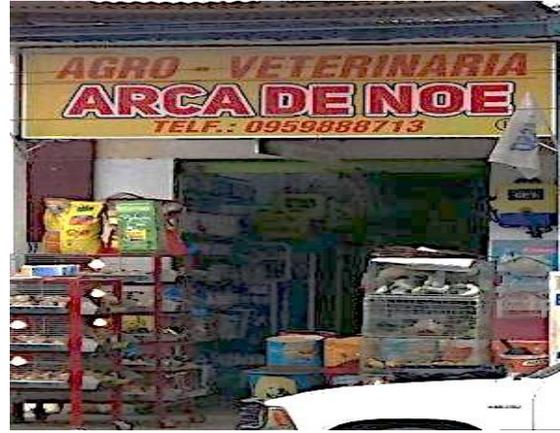


Entrevista y aplicación de encuesta a la dueña de la microempresa *VANESUR*, del centro comercial del Cantón Milagro.

Anexo 5 Evidencias fotografías de los locales comerciales que expenden productos agrícolas y avícolas



Estrategias y medios publicitarios utilizados por la microempresa NATURALAGRO S.A.



Estrategias y medios publicitarios utilizados por la microempresa ARCA DE NOE.



Estrategias y medios publicitarios utilizados por la microempresa DARIAGRO.



Estrategias y medios publicitarios utilizados por la microempresa VANESUR.



Estrategias y medios publicitarios utilizados por la microempresa LA GRANJA.



Estrategias y medios publicitarios utilizados por la microempresa LA HACIENDA.



Estrategias y medios publicitarios utilizados por la microempresa LA AGRARIA.



Estrategias y medios publicitarios utilizados por la microempresa AGRIPAC S.A.



Estrategias y medios publicitarios utilizados por la microempresa MI TÍO.



Estrategias y medios publicitarios utilizados por la microempresa.