



Universidad Tecnológica ECOTEC

Facultad de Marketing y Comunicación

TÍTULO DEL TRABAJO:

ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS COMO DETERMINANTE EN LA DECISIÓN DE
COMPRA: CASO AGRIPAC, AÑO 2022

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

COMUNICACIÓN, CULTURA Y TECNOLOGÍA

MODALIDAD DE TITULACIÓN:

EXAMEN COMPLEXIVO

CARRERA:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN CON ÉNFASIS EN PUBLICIDAD

TÍTULO A OBTENER:

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN, ENFASIS EN PUBLICIDAD

AUTOR(A): JAVIER GUILLERMO CASTRO CASTRO

TUTOR: MGS. KERLY TERESA YANCE JÁCOME

Guayaquil, Ecuador

Junio del 2022

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico con toda mi alma a todos los que han estado conmigo en este duro trayecto, a mis padres por el amor incondicional, paciencia, que me han tenido; a mi fiel amigo de 4 patas que ha estado en todos mis humores aguantándome cada noche eterna, a mi amiga, compañera y más que nada mujer de mi vida, que ha hecho que esta tesis y mi vida se simplifique, y por último no menos importante, a mi constancia, de nunca dejarme vencer por ninguna adversidad.

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a la Compañía Agripac por permitirme utilizarlos como ejemplo al hablar de tópicos que refieren a mi carrera, ya que me dejaron realizar esta tesis en base a su experiencia y trayectoria en el mercado publicitario. Un especial agradecimiento a dos de sus colaboradores que me ayudaron extensivamente con sus entrevistas y preguntas off récord, quienes son el Ingeniero Freddy Romero y Licenciada María Romero. También una mención especial de agradecimiento a mis 2 tutoras, la miss Débora Burgos quien me ha acompañado y orientado durante toda mi carrera universitaria y a la miss Kerlly Yance que me ha guiado en todo el proceso de creación de esta tesis, y por último, pero no menos importante a mi ALMA MATER, la Universidad Ecotec.

CERTIFICADO DE REVISIÓN FINAL
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN A
REVISIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Guayaquil, 14 junio de 2022

Magíster

Verónica Baquerizo

Decano(a) de la Facultad

Facultad de Marketing y Comunicación

Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: "Análisis de las campañas publicitarias como determinante en la decisión de compra. Caso Agripac, año 2022", según su modalidad **EXAMEN COMPLEXIVO**, fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para la elaboración del trabajo de titulación. Por lo que se autoriza a: Javier Guillermo Castro Castro, para que proceda a su presentación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación.

ATENTAMENTE,



Mgtr. KERLY YANCE JÁCOME
TUTOR(A)

CERTIFICADO DE PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS DE PLAGIO

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE CONICIDENCIAS

Habiendo sido nombrado Mgs. Kerly Yance Jácome tutor del trabajo de titulación “Análisis de las campañas publicitarias como determinante en la decisión de compra. Caso Agripac, año 2022”, elaborado por Javier Guillermo Castro Castro con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciatura en Comunicación con énfasis en Publicidad.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencia del 4%) mismo que se puede verificar en el siguiente link:
file:///C:/Users/kyance/Downloads/Ouriginal%20Report%20-%20la%20verdadera%20tesis%20de%20javier%20castro.docx%20(D140360916).pdf

Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



Document Information

Analyzed document	la verdadera tesis de javier castro.docx (D140360916)
Submitted	2022-06-15T01:02:00.0000000
Submitted by	
Submitter email	jacastro@est.ecotec.edu.ec
Similarity	4%
Analysis address	kyance.ecotec@analysis.urkund.com

Kerly Yance Jácome

**MGS. KERLY TERESA YANCE JÁCOME
TUTOR(A)**

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CON INCORPORACIÓN DE LAS OBSERVACIONES DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Samborondón, 06 de julio de 2022

Magíster

Verónica Baquerizo Alava

Decano(a) de la Facultad

Marketing y Comunicación

Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS COMO DETERMINANTE EN LA DECISIÓN DE COMPRA: CASO AGRIPAC, AÑO 2022, según su modalidad EXAMEN COMPLEXIVO (ESTUDIO DE CASO); fue revisado y se deja constancia que el estudiante acogió e incorporó todas las observaciones realizadas por los miembros del tribunal de sustentación por lo que se autoriza a: **Castro Castro Javier Guillermo**, para que proceda a la presentación del trabajo de titulación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación y posterior sustentación.

ATENTAMENTE,



MGS. KERLY TERESA YANCE JÁCOME
Tutor(a)

RESUMEN

El presente estudio brinda un análisis teórico de las campañas publicitarias y el efecto de las mismas como determinante en la decisión de compra; analizando el caso práctico de la empresa AGRIPAC y las campañas publicitarias aplicadas en los últimos años por dicha empresa, así como la campaña ejecutada en el presente año 2022.

Se fundamentó las bases teóricas que brinden sustento a la investigación relacionada con las campañas de publicidad, sus diversos tipos y aplicaciones, y como influyen las mismas en la determinación de la decisión de compra en la mente de los usuarios o clientes.

Se diagnosticó el impacto que han tenido las campañas publicitarias aplicadas por AGRIPAC, y su efecto en la decisión de compra de sus clientes. Encontrando que la principal fortaleza de AGRIPAC es el “marketing boca a boca”, y las estrechas relaciones profesionales que entablan los ejecutivos de venta de las diversas sucursales con sus clientes; resaltando no solo la calidad y gran variedad de sus productos, sino también el servicio de venta y postventa personalizadas; lo cual brinda confianza en los clientes y genera una percepción de familiaridad e involucramiento en el crecimiento de cada uno de ellos.

Se empleó una investigación descriptiva, con un enfoque investigativo mixto, ejecutando la recolección de información cualitativa a través de entrevistas a representantes de AGRIPAC, y clientes habituales de la empresa. Empleando la ejecución de 352 encuestas, dirigidas a la ciudadanía que forma parte de los clientes de la empresa como parte de la recolección cuantitativa de información.

Palabras clave: campañas publicitarias, decisión de compra, ventas estereotipo.

ABSTRACT

This study provides a theoretical analysis of advertising campaigns and their effect as a determinant in the purchase decision; analyzing the practical case of the AGRIPAC company and the advertising campaigns applied in recent years by said company, as well as the campaign executed in the current year 2022.

The theoretical bases that provide support to research related to advertising campaigns, their various types and applications, and how they influence the determination of the purchase decision in the minds of users or customers were founded.

The impact of the advertising campaigns applied by AGRIPAC, and its effect on the purchase decision of its customers, was diagnosed. Finding that the main strength of AGRIPAC is "word of mouth marketing", and the close professional relationships that the sales executives of the various branches establish with their clients; highlighting not only the quality and great variety of its products, but also the personalized sales and after-sales service; which provides confidence in customers and generates a perception of familiarity and involvement in the growth of each one of them.

A descriptive investigation was used, with a mixed investigative approach, executing the collection of qualitative information through interviews with representatives of AGRIPAC, and regular clients of the company. Using the execution of 352 surveys, directed at the citizens that are part of the company's clients as part of the quantitative collection of information.

Key words: *advertising, campaign, publicity, determinant, purchase.*

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
CERTIFICADO DE REVISIÓN FINAL.....	4
CERTIFICADO DE PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS DE PLAGIO.....	5
RESUMEN	6
ABSTRACT	8
ÍNDICE GENERAL.....	9
ÍNDICE DE TABLAS.....	12
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	12
INTRODUCCIÓN	13
ANTECEDENTES.....	15
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	17
<i>Objetivo General</i>	17
<i>Objetivos Específicos</i>	17
JUSTIFICACIÓN.....	17
ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO.....	20
1.1. MARCO TEÓRICO	20
1.1.1. <i>La publicidad</i>	20
1.1.2. <i>Actores del proceso publicitario</i>	21
1.1.2.1. Cliente o anunciante.....	21
1.1.2.2. Producto/Servicio.....	22
1.1.2.3. Mercado.....	22
1.1.2.4. Agencia.....	22
1.1.2.5. Medios de comunicación.....	22
1.1.3. <i>Objetivos publicitarios</i>	22
1.1.4. <i>Campañas publicitarias</i>	23
1.1.5. <i>Tipos de campañas publicitarias</i>	24
1.1.5.1. Campaña de empuje estacional.	24
1.1.5.2. Campaña de reconocimiento de marca.....	24
1.1.5.3. Campaña de lanzamiento de producto.....	24

1.1.5.4. Marketing por E-mail.....	25
1.1.5.5. Campaña de publicidad pagada.....	25
1.1.5.6. Marketing de contenidos.	25
1.1.5.7. Social media.....	25
1.1.6. <i>Evolución de las campañas publicitarias</i>	26
1.1.7. <i>Estereotipos (publicidad sexista, feminista)</i>	27
1.1.8. <i>Las estrategias publicitarias</i>	28
1.1.9. <i>Tipos de estrategias publicitarias</i>	28
1.1.10. <i>Insight</i>	29
1.1.11. <i>La determinación de la decisión de compra</i>	30
1.1.12. <i>Aclaraciones relevantes</i>	30
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN	33
2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	33
2.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
2.3. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	33
2.4. POBLACIÓN.....	34
2.4.1. <i>Universo de la investigación</i>	34
2.4.1. <i>Muestra de la investigación</i>	35
2.5. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA DE ESTUDIO.....	36
2.5.1. <i>Razón Social y datos generales de empresa de estudio.</i>	36
2.5.1. <i>Datos de contacto de empresa de estudio</i>	36
2.5.2 <i>Misión</i>	36
2.5.3 <i>Visión</i>	37
2.5.4 <i>Valores</i>	37
2.5.5 <i>Divisiones</i>	37
2.6. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PREVIAS DE LA EMPRESA DE ESTUDIO.....	38
2.7. EL IMPACTO DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PREVIAS.....	39
CAPÍTULO III. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	41
3.1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
3.1.1 <i>Resultados de las encuestas.</i>	41
3.1.2 <i>Resultados de las entrevistas</i>	46
3.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS.....	48

CONCLUSIONES	50
RECOMENDACIONES	51
BIBLIOGRAFIA	54
ANEXOS	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Universo y Población de estudio	34
Tabla 2 Muestra poblacional	35
Tabla 3 Razón social y datos generales de empresa de estudio.....	36
Tabla 4 Datos de contacto Agripac	36
Tabla 5 Ha tenido inconvenientes en el servicio	42

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Tamaño de muestra.....	35
Ilustración 2 Campaña de alianza con empresa química BASF	38
Ilustración 3 Valla publicitaria ubicada en Guayaquil	39
Ilustración 4 Conoce a Agripac	41
Ilustración 5 Es cliente de Agripac	42
Ilustración 6 Ha observado vallas publicitarias de Agripac	43
Ilustración 7 Cómo considera la publicidad de Agripac	44
Ilustración 8 Cómo considera el uso de la imagen femenina en la publicidad de Agripac	45
Ilustración 9 Opción 1 para promocionar producto ALCON.....	51
Ilustración 10 Opción 2 para promocionar producto ALCON.....	52
Ilustración 11 Opción 3 para promocionar producto ALCON.....	52

INTRODUCCIÓN

Las campañas publicitarias son estrategias de comunicación que llevan a cabo tanto personas como empresas, con el fin de difundir un producto, un servicio, un mensaje, o en el caso de personas públicas sus imágenes y trayectorias; direccionados a alcanzar su mercado meta, teniendo como objetivo principal fijar en las mentes de las personas que representan a sus usuarios o consumidores potenciales, aquello que se busca posicionar.

Por su parte, la decisión de compra es el proceso que viven los usuarios o consumidores potenciales a la hora de comprar un producto o elegir un servicio, o en su efecto elegir a cierta persona pública para algún cometido.

Agripac S.A. es la empresa a la cual se realizará el presente análisis de campaña publicitaria. Dicha empresa cumple en el presente año 2022 cincuenta años en el mercado ecuatoriano, y cuenta con una gran variedad de productos que se distribuyen a nivel nacional, los mismos que se emplean en diversas áreas de los mercados agrícolas, acuícola, salud animal, y químicos industriales. Cuenta con más de doscientas sucursales y mil distribuidores, representando “la red de distribución de productos agroindustriales más grande del país”, y mantiene su instalación matriz en la ciudad de Guayaquil; desarrollando sus actividades comerciales en “9 unidades de negocio, una terminal de fertilizantes, 5 plantas industriales y servicios de aerofumigación”, beneficiando así a más de catorce mil agricultores (Agripac, 2021).

Agripac S.A. cuenta con “triple certificación ISO”, siendo estas ISO 9001 (Calidad), ISO 14001 (Medio Ambiente), ISO 45001 (Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo), indicando que cuenta con “altos estándares de calidad, bajo impacto ambiental y compromiso con sus colaboradores”; además posee las certificaciones “BPM (Buenas Prácticas de Manufactura)” y “GLOBAL G.A.P.”, la cual “demanda una producción eficiente, segura y sostenible para beneficiar a productores, minoristas y consumidores alrededor del mundo” (Agripac, 2021).

En los últimos años Agripac ha mantenido dentro de sus campañas publicitarias varios conceptos o mensajes dependiendo del producto o servicio publicitado y del medio de difusión empleado; utilizando siempre imágenes alusivas al agro, animales ya sean

domésticos o ganadería, entre otros, lo cual ha favorecido al posicionamiento y crecimiento institucional.

Sin embargo, en la actualidad uno de los más llamativos ha sido el uso de la imagen femenina en una valla publicitaria relacionada con un producto para la ganadería porcina; dicha valla publicitaria se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil, punto geográfico donde no se desarrolla ninguna actividad agrícola o ganadera. El producto publicitado en dicha valla no guarda ningún tipo de relación con la imagen proyectada en sí, dejando a notar claramente el uso de la imagen femenina como un objeto de atracción, lo cual puede tomarse como una campaña sexista por parte de la empresa.

Por lo tanto, el objetivo del presente proyecto se basa en “analizar las campañas publicitarias como determinante en la decisión de compra”, dado que si una empresa de tal magnitud e importancia como lo es Agripac dentro del mercado ecuatoriano, opta por seleccionar este tipo de concepto publicitario, es porque esperan obtener algún beneficio hacia la institución.

A lo largo del presente documento, se plasmará los planteamientos teóricos pertinentes, para que el lector sin una instrucción profesional en el área de marketing, pueda entender los conceptos básicos relacionados al esquema publicitario que se tratará en el análisis y pueda así discernir y sacar sus propias conclusiones respecto al estudio planteado.

En cuanto al marco metodológico, se empleará una investigación descriptiva, con un enfoque investigativo mixto (parte cualitativo y parte cuantitativo), empleando procedimientos de recolección de información como entrevistas a representantes de Agripac (Gerente de Punto de Venta y Gerente de Marketing) y clientes tanto nuevo como antiguo, así como la realización de 352 encuestas a ciudadanía que forman parte de los clientes de la empresa.

Con el presente trabajo se espera establecer la relevancia de las campañas publicitarias como determinante en la decisión de compra, analizando de manera particular las campañas publicitarias llevadas a cabo por Agripac, primordialmente en el presente año 2022.

ANTECEDENTES

Existe gran variedad de estrategias a emplear en el diseño e implementación de campañas publicitarias, desde aquellas enfocadas únicamente a fijar una imagen en la mente de las personas, hasta aquellas más complejas que consolidan todo un mensaje y avocan sentimientos guardados dentro de aquellos que son expuestos a estas.

A lo largo del tiempo se han innovado los conceptos publicitarios, así como los medios de comunicación empleados en la difusión de mensajes; teniendo en la actualidad, un gran reto por mantener presencia en redes sociales y medios electrónicos que forman parte del día a día de las personas.

En el pasado, las campañas publicitarias de empresas dedicadas u orientadas a la agroindustria como lo es Agripac, incluían presencia principalmente en carreteras y vías de acceso (sobre todo en los sectores o territorios agrícolas) por medio de vallas publicitarias, además de presencia o spots publicitarios en medios de comunicación tanto audiovisuales como impresos (televisión, radio, y prensa), fundamentalmente en aquellos utilizados por su mercado meta o consumidores finales. No obstante, con el paso del tiempo se han empleado otros mecanismos a fin de llegar a la mente de los consumidores y así a su decisión de compra, tanto como presencia y organización de ferias para la exposición de productos especializados en el área, como la apertura de posibilidades que no le ofrecen otras entidades llamadas a ello (entidades financieras), como ejemplo la apertura de créditos a sus consumidores a fin de brindar una oportunidad única en su rama.

En la actualidad, el uso de medios electrónicos está predominando en la vida diaria, llegando incluso de suprimir el uso de medios tradicionales como radio y televisión, por ello el gran dinamismo que se está viendo entre los profesionales especializados en publicidad; debido a la gran demanda y diversificación actual, lo cual genera de igual manera, una gran oferta tanto de profesionales con estudios, así como de individuos sin estudios profesionales, pero si con gran ingenio y buena visión publicitaria.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Quizás, una de las más grandes inquietudes al momento de diseñar una campaña publicitaria es cómo llegar al público objetivo o mercado meta, cómo lograrlo de manera adecuada y exitosa sin sucumbir los esfuerzos en el intento; cómo conseguir influir en la decisión de compra de todas aquellas personas a las que se dirige la campaña. Estas y otras interrogantes marcan el camino dentro del diseño de las campañas publicitarias, qué elementos usar (personas, objetos, animales), qué medios de difusión emplear, y en qué momento lanzar la campaña; todos estos fundamentan la base de una estrategia exitosa.

Sin embargo, muchas de las campañas publicitarias no logran su objetivo, convirtiéndose en una mala inversión tanto económica como de tiempo; otras, tienen una respuesta negativa del público, no alcanzando lo deseado en su propósito, adicional de generar perjuicio en la imagen pública de la marca del producto o servicio, o de la persona pública.

En la actualidad, Agripac maneja diversos conceptos en sus campañas publicitarias, siempre enfocados al producto promocionado; sin embargo, se realizó la colocación de una valla publicitaria en la ciudad de Guayaquil que podría considerarse sexista, promoviendo la imagen femenina como objeto; siendo esta una empresa de productos agroindustriales, que nada tienen que ver con el cuerpo femenino que se proyecta en su valla publicitaria. Esto podría resultar desfavorecedor para una empresa tan grande e importante en la industria ecuatoriana, debido a todos los movimientos sociales que han surgido en los últimos años producto de los crecientes casos de abusos sexuales y femicidios suscitados a nivel mundial.

Este accionar, plantea una gran inquietud al autor del presente trabajo, por qué una empresa tan sólida apostaría de una manera tan riesgosa al lanzar este concepto en su campaña publicitaria, y qué incidencia han percibido en la determinación de la decisión de compra por parte de sus clientes ante el uso de este mecanismo publicitario.

¿Cómo incidir en la decisión de compra de los clientes de AGRIPAC?

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Analizar las campañas publicitarias como determinante en la decisión de compra, caso de estudio Agripac 2022

Objetivos Específicos

1. Fundamentar las bases teóricas que sustentan la investigación relacionadas con las campañas de publicidad como determinante en la decisión de compra.
2. Diagnosticar el impacto de las campañas publicitarias y su efecto en la decisión de compra. Caso Agripac 2022.
3. Determinar herramientas publicitarias adecuadas, en como determinar la decisión de compra.

JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo es de gran importancia dado que describe y analiza puntos fundamentales para el desarrollo de una correcta campaña publicitaria, y más aún la relevancia de la determinación en la decisión de compra de los clientes, y como medir la misma.

Uno de los principales objetivos de las campañas publicitarias es estimular el consumo de determinados productos o servicios, promocionando una imagen a través de mensajes que podrían incluso modificar la forma en que los consumidores interpretan la realidad.

Es por ello que se considera de gran importancia analizar las actuales campañas publicitarias de la empresa Agripac, dado que estas han conseguido a lo largo de los años el posicionamiento de la marca como institución, empleando conceptos publicitarios sobrios y enmarcados netamente en los productos o servicios ofrecidos, consiguiendo así el reconocimiento de la empresa y sus productos, fomentando el gran crecimiento que la misma ha tenido, llegando incluso a obtener créditos financieros internacionales para continuar fomentando varios de sus proyectos de fomento al agro y sectores productivos del Ecuador.

Sin embargo, pese al éxito de sus conceptos publicitarios empleados a lo largo de los años y que han demostrado su efectividad en el crecimiento y posicionamiento de la empresa, en la actualidad la empresa ha mostrado iniciar un giro en sus concepto publicitarios planteando o involucrando un concepto muy arriesgado en la actualidad, enfocándose en la mujer como objeto sexual, pudiendo llegar incluso a perjudicar la marca, dado que hoy en día se busca eliminar la “cosificación” de la mujer, además de generar confusión ante el público, al no tener relación con los productos y servicios ofertados por la empresa. Quizás este nuevo enfoque en sus campañas publicitarias, podría generar un resultado positivo en la determinación de la decisión de compra de sus clientes, lo cual representaría un claro incremento en sus ventas.

Por todo lo expuesto, llama la atención que una empresa cimentada correctamente en el mercado como lo es Agripac, y que ha mantenido un modelo exitoso de publicidad, realice un cambio tan vertiginoso y arriesgado empleando la imagen femenina como objeto de atracción, retrocediendo en la evolución publicitaria, retornando a conceptos arcaicos como la cosificación de la mujer a fin de atraer audiencia hacia sus anuncios.

ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Se busca plasmar las diferencias y los distintos diseños de campañas publicitarias que se pueden emplear, brindando las bases teóricas como conocimiento general para un discernimiento por parte del lector; analizando los mismo y midiendo su influencia en la determinación al momento de la decisión de compra de algún producto o servicio.

De igual manera se analizará los impactos que han tenido las campañas publicitarias que ha llevado a cabo Agripac en los últimos años, y los efectos que estas han tenido sobre sus clientes; buscando correlacionar las estrategias publicitarias empleadas y los resultados obtenido en la decisión de compra de sus clientes o consumidores finales.

Finalmente se busca establecer aquellas herramientas publicitarias que sean adecuadas para medir la determinación en la decisión de compra, plasmando aquellas

herramientas que indiquen mejor los factores determinantes que perciben los usuarios al momento de decidir qué bien o servicio adquirir.

Se utilizará una investigación descriptiva para el presente estudio, con un enfoque de investigación mixto, realizando la recolección de información a través de entrevistas a representantes de Agripac y clientes, y a través de encuestas a la ciudadanía que forman parte de los clientes de la empresa.

Finalizando se brindará posibles opciones publicitarias que se podrían emplear en lugar de aquella valla publicitaria mencionada en puntos anteriores, y que en opinión del autor brinda un perjuicio a la imagen institucional de la empresa.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1.1. MARCO TEÓRICO

1.1.1. *La publicidad*

La publicidad es el “conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos” y la “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.” (Kotler, 2012).

La publicidad es el conjunto de estrategias destinadas a dar a conocer un producto o servicio a la población general, principalmente aquellos a quienes va destinado; siendo empleada no solo para dar a conocer la existencia del producto o servicio, sino para muchos otros fines tales como incrementar volúmenes de venta del producto o servicio, posicionar en la mente de usuarios (clientes o consumidores) un mensaje en particular, crear fidelidad, impulsar una historia o “reputación” respecto algún aspecto en específico, entre otros (Parreno, 2011). La publicidad en la mayoría de casos suele ser pagada, dependiendo principalmente de los medios de comunicación que se empleen para ello, pudiendo ser estos offline u online también llamado publicidad digital, siendo este último el que es mayormente usado en la actualidad.

Revisando las diferentes bibliografías existentes, no se tiene una fecha clara y específica para el nacimiento de la publicidad, existiendo un sinnúmero de publicaciones desde artículos hasta libros los cuales relatan la historia de la publicidad, sin embargo estos difieren en su estructura histórica, lo cual hace difícil el establecer un punto de partida para lo que hoy llamamos “publicidad”.

Los primeros libros escritos sobre la publicidad datan entre los años 1874 y 1968, siendo “A History of Advertising from the Earliest Times” escrito por Henry Sampson y publicado en Londres en 1874, el primero y más valorado de estos, debido a la gran cantidad de información recopilada en él (Sampson, 1874). Entre las conclusiones encontradas por Alfonso Méndiz, de la Universidad de Málaga en España, en su artículo “Cómo se ha escrito la Historia de la Publicidad: Fundamentos historiográficos y esquema de periodización”, publicado en la Revista Historia y Comunicación Social en el año 2014, se tiene que la generalidad de autores posicionan el origen de la publicidad

en las “culturas clásicas de Grecia y Roma”, o incluso en otras civilizaciones ricas en comercio y cultura como lo son las de Israel y Egipto; sin embargo, estos serían meros antecedentes o atisbos de un inicio publicitario, ya que estos se ven cimentados en los Siglos XVI y XVII con el surgimiento de la imprenta y por ende de la prensa, acrecentándose durante la Revolución Industrial (Méndiz Noguero, 2014).

Muchos autores citan la primera publicidad registrada en el antiguo Egipto a través de un documento encontrado en Tebas denominado como el “Papiro de Hapu”, el cual demostraría un primer atisbo de frase publicitaria “donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno” que habría sido insertado dentro de un anuncio en el cual se ofrecía recompensa por el paradero de un esclavo fugitivo. Sin embargo, una reciente publicación menciona la posible falsedad del mismo, indicando que no existen verdaderas evidencias que demuestren la veracidad de dicho documento y por ende de la frase, tal como lo indica Miquel Poveda, colaborador honorífico del Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante, en su artículo “La invención del primer anuncio publicitario de la historia”, publicado en el volumen 15 de la Revista “Pensar la Publicidad” en el año 2021; en el cual analiza la historia de dicho hecho, encontrando la falta de referencias fidedignas para la fuente primaria, atreviéndose a señalar como falsa la existencia de tal referencia histórica (Poveda Salvá, 2021).

1.1.2. Actores del proceso publicitario

A lo largo del tiempo los actores que se involucran en el proceso publicitario han cambiado, incrementándose de acuerdo al crecimiento del área a las “agencias publicitarias” como uno de los actores de dicho proceso, además del crecimiento del abanico de posibilidades en cuanto a medios publicitarios se refiere (Tellis & Redondo, 2002).

1.1.2.1. Cliente o anunciante.

También denominado “el anunciante”, son aquellas personas o empresas que contratan o dan inicio a un proceso publicitario. Estos suelen recurrir a profesionales en el área de la comunicación a fin de desarrollar y llevar a cabo una “campaña publicitaria”,

sea está de gran complejidad y alcance, así como pequeña y puntualizada a un breve segmento.

1.1.2.2. Producto/Servicio.

Es aquello que se desea publicitar, en base a qué se va a desarrollar las estrategias publicitarias, en base a una cartera de productos o servicios, y todas sus características (Fisher & Espejo, 2011).

1.1.2.3. Mercado.

Lo conforman todos los miembros del grupo objetivo al cual va dirigida las estrategias publicitarias, y se determina en base a las características que se determinan en base al producto o servicio ofertado (Maldonado, 2019).

1.1.2.4. Agencia.

Con el crecimiento del comercio y la industrialización, se dio el surgimiento de las “Agencias Publicitarias”, las mismas que planifican y establecen las estrategias a seguir de acuerdo a las necesidades y deseos del cliente, y el mejor medio para llegar al mercado.

1.1.2.5. Medios de comunicación.

Como se mencionó previamente, en la actualidad existen medios offline y online de comunicación, los mismos que son empleados para transmitir el mensaje deseado. Los medios tradicionales, o medios offline, son la televisión, radioemisoras, prensa, y publicidad exterior como vayas y posters; mientras que los medios online, o publicidad digital, se viene desarrollando en las últimas dos décadas junto con el desarrollo tecnológico y computacional a través del Internet, siendo el más empleado hoy en día, muy por encima de los medios tradicionales (Tellis & Redondo, 2002).

1.1.3. *Objetivos publicitarios*

Para algunos autores existen “metas funcionales” basadas en lo que el cliente o anunciante requiere transmitir, de tal manera para los autores O’Guinn, Allen y Semenik en el libro “Publicidad” (1999) se tiene los siguientes tipos de publicidad:

- **Estimulación de la demanda primaria:** Se anuncia un tipo o categoría de producto en general, destacando sus valores y no una marca en específico dentro de dicha categoría.
- **Estimulación de la demanda selectiva:** Anuncia los beneficios específicos de una marca, destacándola por sobre la competencia.
- **Publicidad de respuesta directa:** Se centra en obtener una respuesta inmediata por parte de los compradores o mercado objetivo, ejemplo de ello son las promociones ya sea de precios especiales o descuentos, por un tiempo limitado.
- **Publicidad de respuesta retardada:** Su objetivo es lograr reconocimiento y aceptación de una marca específica dentro de un periodo de tiempo, busca reforzar en la mente del mercado objetivo los beneficios de la marca.
- **Publicidad empresarial:** Busca establecer una empresa de manera global (general), no una marca en específico sino todo el conglomerado que comprende la empresa.

(O`Guinn et al, 1999).

1.1.4. Campañas publicitarias

Las campañas publicitarias son procesos estratégicos directamente enlazados a la mercadotecnia, en las cuales se emplean los diferentes medios de comunicación disponibles, adaptándolos de acuerdo a las necesidades y requerimientos de cada estrategia publicitaria planteada, a fin de transmitir un mensaje en específico al mercado objetivo (Editorial Grudemi, 2020). Estos esfuerzos esperan obtener una reacción o comportamiento en aquellas personas a quienes va dirigido el mensaje, pudiendo ser estas para informar, persuadir, y/o recordar.

Toda campaña publicitaria es esencial para incentivar el reconocimiento y crecimiento de las marcas así como de las empresas, representan una forma directa para llegar a los clientes, tanto potenciales como clientes fijos. Las campañas publicitarias se diseñan estratégicamente para cada marca o negocio, a fin de adaptarlas a las cualidades y necesidades de los mismos (Wells et al, 2008).

1.1.5. Tipos de campañas publicitarias

Existen diferentes tipos de campañas publicitarias, pudiendo ser estas:

1.1.5.1. Campaña de empuje estacional.

Son aquellas empleadas a fin de alcanzar ventas de productos o consumo de servicios de temporada, como por ejemplo temporadas de festividades como la navidad o temporadas de cumplimiento tributario.

1.1.5.2. Campaña de reconocimiento de marca.

Son aquellas empleadas para llegar a la mente del mayor grupo de personas posibles, destacando el desarrollo o evolución de la marca, y resaltando sus características diferenciadoras. Para la planificación de este tipo de campañas se debe definir claramente el segmento de mercado al cual se desea llegar en un inicio, los límites presupuestarios dado que este tipo de campañas suelen emplear gran cantidad de medios de comunicación lo cual puede representar altos costos, un establecimiento estratégico claro con objetivos debidamente bien definidos, realizando seguimientos periódicos de los resultados a fin de establecer medidas correctivas a tiempo.

1.1.5.3. Campaña de lanzamiento de producto.

El lanzamiento de producto puede darse tanto para productos completamente nuevos, sin marcas conocidas, así como el lanzamiento de un producto o línea de producción nueva dentro de una marca ya conocida por su mercado meta. Este accionar presenta retos emocionantes y de tensión al mismo tiempo, dado que con el correcto lanzamiento del producto, se lograría el entusiasmo de los clientes o consumidores, brindándoles la información necesaria respecto al producto convenciéndolos que lo necesitan. Este tipo de campañas son empleadas en los lanzamientos de nuevas versiones de productos ya existentes, destacando las cualidades innovadoras de los nuevos modelos de producto, a fin de generar la necesidad de compra en los clientes, priorizando la necesidad de mantenerse innovados y a la vanguardia tecnológica.

1.1.5.4. Marketing por E-mail.

Son aquellas campañas dirigidas a mantener en contacto a los clientes registrados, su fin es mantener informados a los clientes por medio de correo electrónico respecto a ventas especiales, cupones de descuento, o lanzamiento de productos o servicios. Para que el correo electrónico emitido sea efectivo en llegar con su mensaje, se requiere que la línea de asunto sea clara, llamativa, con el contenido del correo bien estructurado, llamativo y conciso al mensaje que quiere transmitir; la duración de estas campañas suele ser cortas, dado que deben enviarse a la totalidad de la base de datos dentro de un mismo periodo de tiempo (Wells et al, 2008).

1.1.5.5. Campaña de publicidad pagada.

Este tipo de campaña suelen ser más costosos que aquellos basados en “publicidad ganada” como se podría clasificar aquellas empleadas en los diferentes medios de comunicación, ya que consisten en que se paga por cada click recibido en una publicación electrónica, en cada documento impreso de ser el caso, o el despliegue de anuncios gráficos. Estas campañas pueden considerarse más eficaces, ya que su acceso demuestra el interés inicial por parte del cliente o consumidor, lo cual ayuda a medir de mejor manera el alcance de la misma.

1.1.5.6. Marketing de contenidos.

Es aquel que brinda información respecto a la marca o negocio, o del producto o servicio anunciado, mediante breves narraciones que pueden ser imágenes expuestas en forma de video, o videos cortos con narrativa que brinden mayor conocimiento al mercado objetivo.

1.1.5.7. Social media.

Debido a que más de 3.500 millones de personas emplean las diversas redes sociales existentes en la actualidad, esto dio cabida a este tipo de campañas publicitarias. En estas campañas son estrategias direccionadas a un mercado meta específico a fin de incrementar conciencia e interés de los posibles clientes o consumidores, o en su efecto fidelización a una empresa o marca en particular. En el diseño de una campaña en social media existen componentes a considerar como el plan estratégico, los objetivos a alcanzar, y los canales en los cuales se va a promocionar

(Wells et al, 2008), estos últimos se determinan de acuerdo al comportamiento cibernético del mercado meta.

Para otros autores los tipos de campañas publicitarias se pueden clasificar por la “naturaleza del producto” así como por el “ciclo de vida”; de tal manera se tiene que de acuerdo a la naturaleza pueden ser de propaganda, sociales o cívicas, institucionales, industriales, de co-branding, de patrocinio, o de producto. Mientras que de acuerdo al ciclo de vida pueden ser de expectativa, de lanzamiento, de sostenimiento o mantenimiento, de reactivación, de relanzamiento, o de venta fuerte (Editorial Grudemi, 2020).

1.1.6. Evolución de las campañas publicitarias

Previo a los avances tecnológicos, las campañas publicitarias se daban por medio de correo directo con el uso de panfletos (volantes, dípticos, o trípticos), prosiguiendo con anuncios en diarios de circulación, continuando con la colocación de posters y anuncios visuales en aceras; posteriormente con la radio las campañas se centraban en emitir anuncios radiales, y tras el surgimiento de la televisión en los años 50 nacieron los anuncios en noticias y emisión de comerciales televisivos, finalizando esta etapa evolutiva con la colocación de vallas publicitarias en las principales vías de acceso vehicular y de tránsito de personas, así como la impresión de material POP.

En la actualidad, debido a la evolución tecnológica y migración de los comercios a los medios electrónicos y el Internet en lo que conocemos como “la era digital”, se han creado sin número de formas de promocionar los mensajes, pasando por mensajes SMS, correos electrónicos masivos, aparición de flayers o anuncios en páginas web, hasta el empleo de anuncios en redes sociales que se emplean hoy en día, denominándose campañas digitales conocido también como marketing digital.

Es importante señalar que para las nuevas “generaciones”, los anuncios publicitarios pueden llegar a ser considerados “molestos” e inclusive “intrusivos”, volviéndose cada vez menos atractivos y relevantes, llegando inclusive a pasar desapercibidos o “invisibles” en contenido ante el mercado objetivo (Machorro, 2020).

Hay que tener en consideración la debida gestión de los sitios web que representan a las marcas o negocios, ya que la debida presentación y contenido de los mismos demuestran el nivel de profesionalismo que hay detrás del producto, servicio, o negocio. La correcta administración de estos “sitios web” permiten que los mismos sean localizados y destacados dentro de los motores de búsqueda como Google (siendo el más conocido y popular por el público general), lo cual es fundamental la correcta administración de los sitios web (Wells et al, 2008).

1.1.7. Estereotipos (*publicidad sexista, feminista*)

Los estereotipos son ideas generalizadas y exageradas que se tiene respecto a una persona o grupo de personas, los mismos que comparten características similares; los más conocidos son los estereotipos de género, sin embargo, puede haber o formarse todo tipo de estereotipos como por ejemplo de acuerdo a los gustos o ideologías.

La reafirmación de estereotipos ha sido muy empleada tanto en la publicidad así como en producciones cinematográficas y televisivas, siendo empleados como “perfiles de representación social”, lo cual ha hondado mucho más en ciertos estereotipos de tipo sexista, principalmente en producciones cinematográficas (Rom Rodríguez et al, 2015).

Dentro de la publicidad se ha caracterizado emplear de forma masiva los estereotipos, de tal manera que se generaron críticas sociales debido a este uso indiscriminado, más aún con los crecientes movimientos feministas y movimientos de derechos humanos, que buscan un trato más respetuoso hacia las mujeres, teniendo como fin dejar de lado la imagen sexista que se le había dado a las mujeres dentro de la publicidad y producciones tanto televisivas como cinematográficas.

A raíz de todas estas críticas se dio inicio a un cambio en los conceptos publicitarios, dejando de lado la imagen de objeto sexual y ser débil que se empleada para el estereotipo de mujer; empezando a observarse rasgos más positivos y menos degradantes, caracterizando nuevos roles con una imagen más fuerte y segura, desempeñando funciones de mayor rango, y estableciendo mejores parámetros para las mujeres, e inclusive representando una imagen más real y natural (Rom Rodríguez et al,

2015) en lugar de los estándares de belleza elevados que se implementaban décadas atrás. De esta manera se dejó de emplear la imagen de la “mujer modelo de belleza” para promocionar bienes y servicios que no posean relación alguna y directa para ello.

1.1.8. Las estrategias publicitarias

Son los planes de acción que se diseñan en búsqueda de incrementar las ventas ya sea de productos o servicios, llamando nuevos clientes o incentivando a los clientes previos a continuar adquiriendo lo publicitado (Pinar, 2005). Estos planes de acción deben enlazar con los objetivos de la marca, ya sea esta de un producto o servicio.

Las estrategias publicitarias deben formar parte de las campañas publicitarias o plan de marketing a seguir. Para el diseño de las estrategias publicitarias se debe considerar el branding y la identidad de la marca, a fin de tener todos los elementos conformantes en sincronía y no generar posibles disonancias entre lo anunciado y la realidad.

1.1.9. Tipos de estrategias publicitarias

Para Tellis (2008), empresa especializada en marketing y pionera del concepto “inbound”, existen cuatro tipos o macro-tipos de estrategias publicitarias:

- **Publicidad de contenido:** Con esta estrategia se busca influir en los clientes o consumidores, emplean un mensaje claro y directo, buscando alcanzar la mayor cantidad de personas posibles. Se busca informar y educar a los clientes o consumidores respecto a los productos o servicios que se ofrecen y así conseguir su interés todo el tiempo. Entre estas estrategias o subtipos se tiene la Publicidad informativa, la Publicidad comparativa, y el Publicidad emotiva.
- **Publicidad pull:** Con esta estrategia se busca generar interés y atracción a fin de lograr que adquieran los productos o servicios de una marca ya posicionada, impulsando que aquellas personas que la conocen busquen conocer más de ella, no requiere convencer respecto a la calidad ya que los clientes o usuarios ya conocen la

marca; se busca mantener informado al cliente o usuario a través de todos los medios de comunicación que se puedan aplicar.

- **Publicidad push:** Con esta estrategia se busca la introducción de un producto o servicio, conocida también como estrategia de empuje, a fin de generar ventas. Capta público de forma acelerada, y es empleada en el lanzamiento de toda empresa o marca nueva.
- **Publicidad con base en el consumidor:** Con esta estrategia se busca centrarse en el público objetivo, dirigiéndola en base a las características de clientes o consumidores, determinando “el tipo de lenguaje” a emplear y los medios de comunicación a usar. Para la determinación de todos los parámetros es necesario analizar profundamente el mercado objetivo, incluyendo su estilo de vida, sus preferencias y necesidades, además de características particulares que posean. Existen tres formas para generar dichos planes de publicidad los cuales son Business to Business (B2B), Business to Consumer (B2C), y Consumer to Consumer (C2C).

1.1.10. Insight

Es un término en inglés cuya traducción significa “visión”. Es un análisis profundo que brinda un conocimiento exacto de los requerimientos de los clientes, sean estos expresados o no, se determinan las necesidades y deseos reales de los consumidores o clientes; con ello se puede encontrar las soluciones a los problemas o incluso esa verdad expresa u oculta de los clientes o consumidores, e incluso los comportamientos innatos de los cuales no tienen consciencia (Viñarás, 2020).

El término ha sido “tomado prestado de la psicología” según como relata Jesús Santaella (Revista electrónica Economía 3, 2022), indicando que para la psicología insight trata de la percepción que se tiene de una realidad o del sentir del individuo, mientras que en marketing se considera la percepción del consumidor, su opinión, sus comportamientos y expectativas; son las necesidades expresadas por los consumidores y deben ser analizadas a fin de orientar las estrategias correctamente al consumidor.

Hay cinco principios o pasos empleados para definir un insight de los clientes o usuarios:

- Establecer el contexto
- Comunicación del dilema
- Explicar el por qué
- Buscar la motivación
- Visualizar el ideal

Es fundamental para toda estrategia de publicidad, conocer a la perfección a los clientes hacia quienes va dirigido, es por ello que el correcto desarrollo del estudio insight de los clientes se debe tener previo al establecimiento de las estrategias a emplear, conformándose así en un punto de partida fundamental (Maldonado, 2019).

1.1.11. La determinación de la decisión de compra

La decisión de compra comprende todo un proceso que parte del comportamiento del cliente o consumidor, involucrando la necesidad de adquirir un producto o servicio, el objetivo del consumo o uso, y la disponibilidad del mismo en los diferentes mercados existentes (CEUPE Magazine, 2021).

La decisión de compra proviene de la conjugación de la necesidad de los clientes o consumidores, y su conciencia de dicha necesidad, la búsqueda de información, y su correspondiente evaluación de opciones; teniendo gran importancia los factores como cantidad y precio.

Una campaña publicitaria basada en un plan correctamente diseñado, logrará captar la atención de su mercado meta, así como puede llegar a ser un factor decisivo para determinar la ejecución de compra (Wells et al, 2008).

1.1.12. Aclaraciones relevantes

Branding: Conocido también como “gestión de marca”, en “un conjunto de acciones relacionadas con el posicionamiento, el propósito y los valores de una marca” (Elisava, 2021); busca establecer conexiones tanto conscientes como inconscientes en el mercado objetivo, a fin de influir en la decisión de compra.

Certificaciones ISO: Son documentos otorgadas a instituciones sean estas públicas o privadas, de bienes o servicios, que brindan un calificativo de acuerdo a normas internacionales. Estos documentos acreditan que la institución que los recibe cumple en su totalidad con la normativa ISO por la cual es otorgada, demostrando así que se han implementado de forma correcta los estándares estipulados en la normativa o legislación internacional. Las certificaciones son consideradas puntos o factores diferenciadores, resaltando así una institución versus sus competencias, demostrando la competencia y confiabilidad que posee dicha entidad (Anexis Consultoría, 2019).

Inbound Marketing: Es una técnica comercial que busca captar clientes a través de la creación de contenido y experiencias diseñadas a la medida del producto o servicio que se promociona (HubSpot, 2022).

Material POP: Por sus siglas en inglés “Point Of Purchase” y su traducción “Punto de Compra”; se denomina a todo objeto (tazas de café, bolígrafos, mouse pad, entre otros) que contenga el logo o imagen de un producto, marca, o empresa, a fin de dar a conocer o mantener en la mente de las personas el mismo; son empleados para impulsar de manera indirecta las marcas, brindando reconocimiento ante los clientes o consumidores (Concepto Definición, 2021). Suelen ser muy empleados, ya que representan un costo relativamente menor al que incurrirían el implementar algún tipo de campaña publicitaria en particular.

Mercado meta: Conocido también como mercado objetivo, lo conforma el sector de la población en el cual se encuentran los destinatarios de un producto o servicio, y al cual se dirigirá toda estrategia publicitaria que se implemente a fin de dar a conocer o resaltar el mismo. La determinación del mercado meta se realiza en base pasos o puntos que se deben ir analizando y segmentando de acuerdo a las características particulares de cada bien o servicio; la correcta segmentación y selección del mercado meta es fundamental para las instituciones, debiendo ser estos compatibles con los objetivos a alcanzar y la imagen que se desea proyectar o mantener, buscando que dicha segmentación busque una “rentabilidad” o generación de número de “ventas” (Pérez Porto & Merino, 2014).

Mercadotecnia: Es el grupo de estudios y técnicas que buscan mejorar u optimizar la comercialización de un producto o servicio, busca generar o aumentar la demanda del mismo dentro de un mercado específico (Oxford Languages).

Normas ISO: Conocidas por sus siglas en inglés (International Organization for Standardization) son normas de estandarización, las mismas que especifican requerimientos y aspectos que deben ser empleados en las instituciones a fin de garantizar que los de servicios y/o productos ofrecidos cumplen con su objetivo. Existen alrededor de 19.500 normas internacionales, las mismas que se encuentran expuestas al público en la plataforma web del organismo (ISO Tools).

El cumplir una o varias normas ISO y obtener su correspondiente certificación, es un punto de realce para toda institución, y es uno de los principales temas a incluir en toda estrategia publicitaria. Entre las principales normas y más implementadas se tiene:

- ISO 9001 – Gestión de calidad
- ISO 14001 – Gestión Ambiental
- ISO 5001 – Gestión Energética
- ISO 27001 – Gestión de seguridad de la información
- ISO 22301 – Gestión de continuidad de negocio
- ISO 39001 – Gestión en carretera, o seguridad en el tráfico por carretera
- ISO 45001 – Gestión de seguridad y salud en el trabajo

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

En el presente estudio se empleará una investigación de carácter descriptivo, dado que se analiza una primera sección teórica, brindando una antesala para el análisis y fundamentación del objetivo de estudio.

2.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente estudio se empleará un enfoque de investigación mixto, variando entre enfoques cualitativos y cuantitativos a fin de brindar mayor detalle a la investigación, obteniéndolos a través del uso de diferentes procedimientos de recolección de información como lo son entrevistas y encuestas. Se decidió este enfoque dado los objetivos que se desean alcanzar, estudiando tanto la apreciación del público mediante el uso de técnicas de recolección cuantitativas, así como la información particular de la empresa mediante el uso de técnicas de recolección cualitativas (Mata Solís, 2019).

2.3. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Como se mencionó previamente, se emplearán técnicas de recolección cuantitativa y cualitativa; realizando una medición cuantitativa por medio de encuestas a los diferentes ciudadanos y clientes de Agripac (ver Anexo II), a fin de identificar la apreciación que tienen estos hacia el uso del concepto publicitario que maneja la empresa desde los últimos años. Mientras que para la recolección cualitativa se realizará entrevistas tanto a representantes de Agripac (Gerente de Punto de Venta y Gerente de Marketing) (ver Anexo III), a fin de obtener información relevante de la empresa que brinden motivos para el uso continuo de su concepto publicitario actual, así como a clientes tanto nuevos como antiguos para identificar su apreciación ante el uso de estos conceptos publicitarios sexistas.

Se realizará la técnica cuantitativa por medio de las encuestas planteadas a modo de cuestionario, con preguntas cerradas a fin de conocer la situación y características de

los encuestados, y preguntas abiertas a fin de determinará la apreciación de los encuestados respecto al servicio de Agripac, su apreciación respecto a la publicidad actual y la utilización de la imagen femenina en sus estrategias publicitarias. Las encuestas se realizarán en los exteriores de la matriz ubicada en la ciudad de Guayaquil, encuestando aquellos usuarios que salgan o ingresen a la misma; de igual manera se receptará en los exteriores de las agencias o sucursales de Durán, Milagro, Yaguachi, y Machala, adicional se realizarán encuestas en una reunión de agricultores a realizarse en Junio de 2022 en la Provincia de El Oro a la cual acudirá el autor del presente estudio.

Para el proceso de los datos recolectados se usará el método analítico, tabulación de respuestas, y proceso estadístico a fin de mostrar mediante gráficos y tablas los resultados obtenidos.

En cuanto a la técnica cualitativa, se realizará las entrevistas personalizadas a los representantes de la empresa, así como a clientes tanto nuevos como antiguos, a fin de mostrar las diferenciaciones entre estos.

2.4. POBLACIÓN

2.4.1. *Universo de la investigación*

El universo poblacional del presente estudio está dado por el global de clientes de Agripac, de todas las líneas o divisiones existentes en la empresa, segmentando estos de acuerdo a la ubicación geográfica de los mismos, tomando para estudio aquellos ubicados en las provincias del Guayas y El Oro, de tal manera se tiene una población de estudio de 4.242 clientes tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 1 Universo y Población de estudio

Cientes total	14.000	Agrícola
Guayas	3.738	26,70%
El Oro	504	3,60%
Meta	4.242	100,00%

Elaborado por: Autor del estudio.

Fuente: Porcentajes estadísticos tomados de (Cuentas Nacionales - Banco Central del Ecuador, 2020).

2.4.1. Muestra de la investigación

Tras determinar la población de estudio se plantea una muestra probabilística empleando la fórmula estadística para población finita:

Ilustración 1 Tamaño de muestra

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

Fuente: (Aguilar-Barojas, 2005).

Tabla 2 Muestra poblacional

Formula muestral para el tamaño de la población			$n = \frac{p \times q \times z^2 \times n}{(n \times e^2) + (z^2 \times p \times q)}$ cuadrado
Valor de confianza de la encuesta	z=	1,96	3,8416
Proporción de éxito	p=	0,50	
Proporción de fracaso	q=	0,50	
Tamaño de la población Merc. Meta	N=	4.242	
Margen de error/Error muestral	e=	0,05	0,0025
			4074
			12
			352

Elaborado por: Autor del estudio.

De esta manera se tiene una muestra de 352 personas a quienes se debe realizar la encuesta planteada.

2.5. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA DE ESTUDIO

2.5.1. Razón Social y datos generales de empresa de estudio.

Tabla 3 Razón social y datos generales de empresa de estudio

Razón Social	AGRIPAC S.A.
R.U.C.	0990006687001
Representante Legal	Gustavo Francisco Wray Franco
Actividad económica principal	Venta al por mayor de otros productos diversos para el consumidor.
Tipo	Sociedad. Bajo control de la Superintendencia de Compañías.
Funcionamiento desde	08/05/1972
Establecimientos	214 establecimientos registrados en órgano de control (SRI) De estos 201 son puntos de venta, 2 en Perú 199 puntos de venta en Ecuador

Elaborado por: El autor

Fuente: (SRI, 2022).

2.5.1. Datos de contacto de empresa de estudio

Tabla 4 Datos de contacto Agripac

Dirección matriz	General Córdova No. 623 Y Padre Solano
Teléfono	(593 -4) 3703870 – 2560400
E-mail	info@agripac.com.ec

Elaborado por: El autor

Fuente: (Agripac, 2021).

2.5.2 Misión

“Ofrecer soluciones integrales a través de la provisión de insumos de alta calidad, gracias a nuestra filosofía de servicio permanente” (Agripac, 2021).

2.5.3 Visión

“Consolidar al grupo corporativo en todo el territorio ecuatoriano enfocando nuestro futuro en el cliente como base del negocio” (Agrupac, 2021).

2.5.4 Valores

Los valores corporativos de Agrupac se orientan a plasmar en todo su ciclo empresarial la responsabilidad social, empezando con capacitaciones permanentes de su personal, promoviendo el desarrollo técnico de la empresa en general; de esta forma garantizan abarcar las necesidades de sus clientes contemplando la seguridad hacia el medio ambiente.

Para Agrupac “una gestión empresarial responsable se rige bajo directrices éticas, destinadas a orientar a todos los colaboradores de la compañía”, por lo tanto, los valores corporativos guían su accionar, siendo estos los siguientes:

- Integridad ética y moral
 - Responsabilidad
 - Innovación y tecnología
 - Lealtad
- (Agrupac, 2021).

2.5.5 Divisiones

Desde sus inicios en el año 1972, Agrupac ofrece una amplia línea de productos para el mercado agropecuario, “desde semillas, herbicidas y fertilizantes”; hasta ampliar sus productos hacia alimentos balanceados y de salud animal (Agrupac, 2021). Contando en la actualidad con las siguientes divisiones:

- Agrícola
- Semillas
- Banano
- Fertilizantes
- Acuicultura
- Salud pública
- Mascotas
- Larvicultura
- Salud animal
- Químicos industriales

2.6. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PREVIAS DE LA EMPRESA DE ESTUDIO

A lo largo de la historia de Agripac han sido muchos los conceptos publicitarios planteados en sus campañas, siempre orientados hacia el producto o servicio ofrecido, empleando para ello las imágenes o representaciones correctas para cada caso; siendo así, la imagen femenina siempre había sido representada por autóctonas representantes del agro, y no buscando una imagen irreal empleando modelos de revista las cuales no cuentan con la realidad del sector, al igual que las imágenes de nuestros agricultores del género masculino, algunas de estas imágenes publicitarias se pueden ver en el Anexo I.

En el año 2020 tras la alianza estratégica planteada con la empresa química BASF presente en el Ecuador, a fin de ofrecer productos al sector floricultor, se empleó el concepto publicitario basado en la belleza, empleando para ello imágenes alusivas a la silueta femenina, sin llegar a posicionar imágenes explícitas de mujeres en ellas.

Ilustración 2 Campaña de alianza con empresa química BASF



Fuente: (Agripac, 2020).



Fuente: (Agripac, 2020).

En el año 2020 contrataron la empresa Altitude Digital Marketing, a fin de desarrollar una “Estrategia de Marketing Digital” que incluyó fotografía, publicidad online, y social media,

debido a la necesidad que mantenía la empresa de “posicionarse en el mundo digital”, resaltando la calidad de los productos ofrecidos, buscando lograr mayor reconocimiento de marca, alcance de redes sociales e interacciones en los mismos, todas estas estrategias se establecieron previo a realizar el lanzamiento oficial del e-commerce (Altitude, 2021).

En el presente año 2022 se realizó la colocación de una valla publicitaria en la ciudad de Guayaquil, en la calle Francisco de Orellana, con el fin de impulsar la venta de un alimento balanceado para cerdos, en esta valla se empleó una modelo femenina en pose y vestimenta provocativas.

Ilustración 3 Valla publicitaria ubicada en Guayaquil



Fuente: Fotografía tomada por autor.

2.7. EL IMPACTO DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PREVIAS

Las campañas de marketing desarrolladas por Agripac a lo largo de los años han logrado su cometido de manera satisfactoria, logrando establecer a la empresa ente una de las más grandes y reconocidas del Ecuador, elevando sus márgenes de venta y

creando una identidad propia, la misma que se puede exportar a países vecinos como es el caso de las dos sucursales existentes en Perú.

Sin embargo la valla publicitaria establecida dentro de la campaña local del presente año de conmemoración de sus primeros “50 Años”, y ubicada en una de las arterias viales de la ciudad de Guayaquil e ilustrada en el presente estudio (Ilustración 2), ha devenido fuertes reclamaciones de movimientos sociales, quienes han exigido su inmediato retiro, por emplear la imagen femenina como un objeto sexista de atracción, sin tener ninguna relación con el producto promocionado, lo cual ha generado una imagen negativa de la institución.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

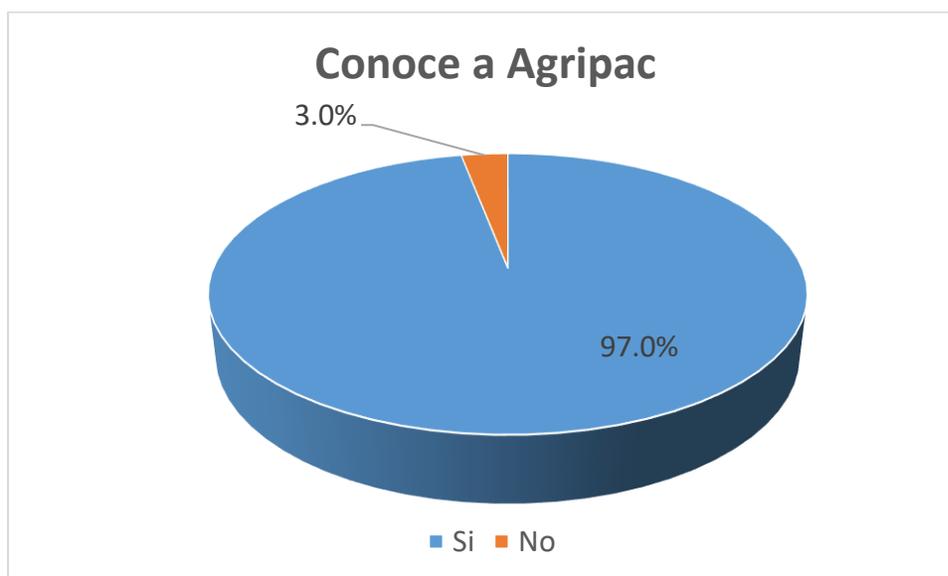
3.1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 *Resultados de las encuestas.*

Entre los resultados más relevantes de las encuestas realizadas se tiene los siguientes:

Pregunta: ¿Conoce Agripac?

Ilustración 4 Conoce a Agripac

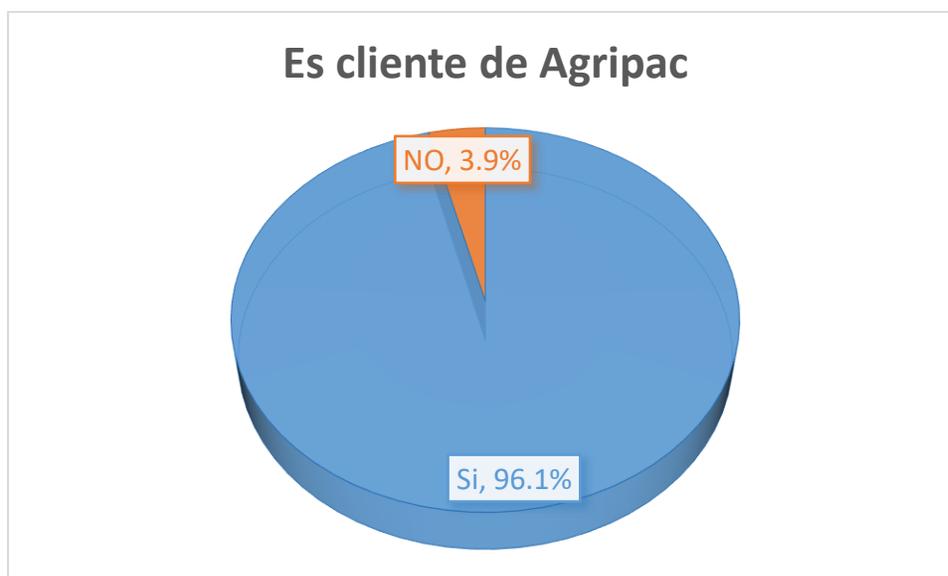


Elaborado por: Autor del estudio.

El 97% de los encuestados si conocen Agripac, y la resalta como una empresa de renombre en el mercado ecuatoriano.

Pregunta: ¿Es usted cliente de Agripac?

Ilustración 5 Es cliente de Agripac



Elaborado por: Autor del estudio.

El 96.1% de los encuestados que respondieron conocer Agripac aseveran ser clientes de la empresa.

Pregunta: ¿Ha tenido algún inconveniente en el servicio?

Tabla 5 Ha tenido inconvenientes en el servicio

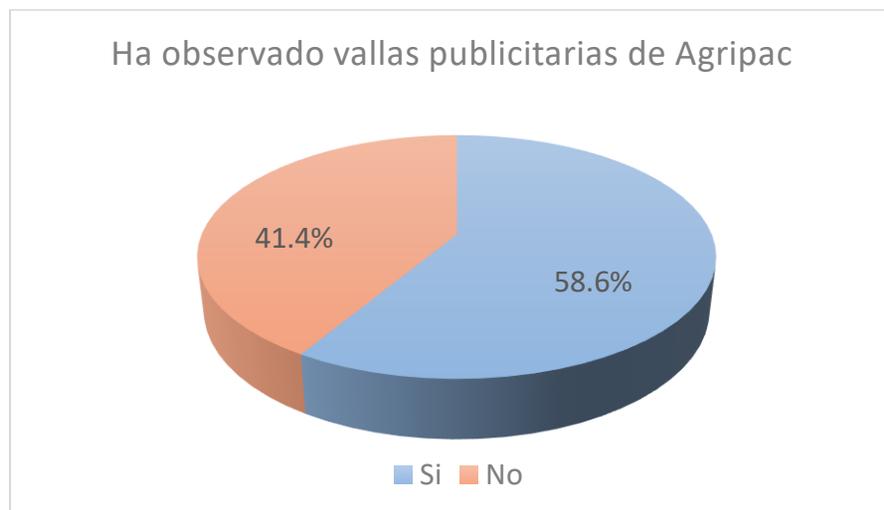
Si	No
7,7%	92,3%

Elaborado por: Autor del estudio.

Entre los encuestados se resalta que el 7.7% ha presentado algún inconveniente en el servicio brindado por los puntos de venta de Agripac. Entre los inconvenientes tenidos por los usuarios se tiene: Vendedores que no conocen los productos, no hay descuento a clientes antiguos, pésimo servicio post venta, retraso en la pista de fumigación, limitada línea de crédito, e incremento de precios sin previo aviso

Pregunta: ¿Ha observado vallas publicitarias de Agripac? ¿Qué le ha llamado más atención?

Ilustración 6 Ha observado vallas publicitarias de Agripac



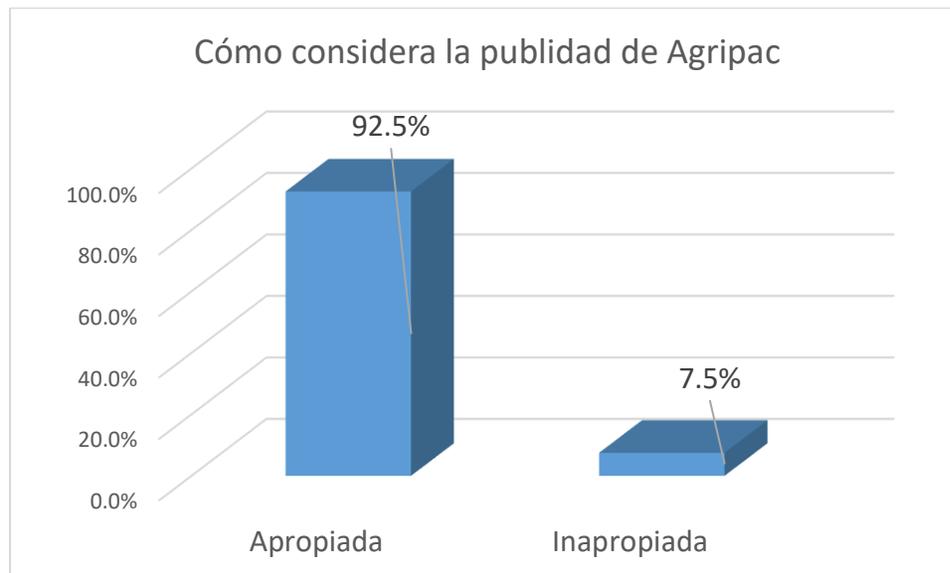
Elaborado por: Autor del estudio.

El 58.6% de los encuestados ha observado vallas publicitarias de Agripac, de los cuales entre los puntos que llamaron la atención en las vallas publicitarias se tiene: Los precios, la variedad de productos, los insectos empleados en las campañas agrícolas, los colores empleados generan gran atractivo visual, el paisaje empleado en las imágenes, los animales expuestos en las vallas, muñequito del logo, se ve el puente, son muy pocas las vallas publicitarias, y la ubicación de las vallas

Entre las mencionadas los colores llamativos son los que más han atraído de manera particular a los encuestados, seguido por la variedad de productos y la majestuosidad de los animales expuestos en las vallas.

Pregunta: ¿Cómo considera la publicidad de Agripac?

Ilustración 7 *Cómo considera la publicidad de Agripac*



Elaborado por: Autor del estudio.

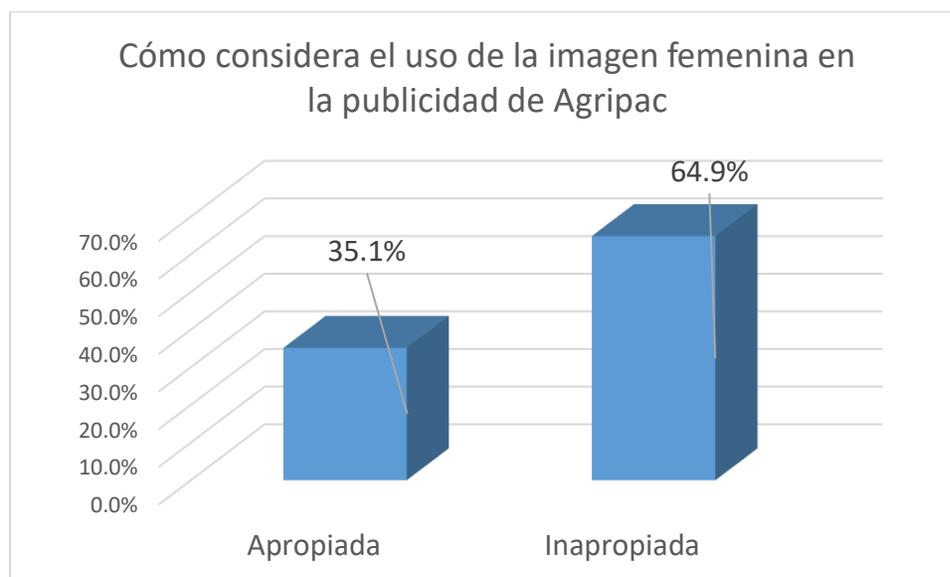
El 92.5% de los encuestados considera apropiada la publicidad empleada por Agripac, resaltando como factores positivos los siguientes: Marca promociones, uso de redes sociales, es sencilla y fácil de asimilar por el público, enfoca el producto y va acorde con el producto, siempre se observa campo, es llamativa, dirigidas para el productor, y dirigidas para dueños de animales.

Se resalta la publicidad direccionada al agro, además de elogiar la asertividad en enfocarse de manera adecuada en los productos. Sin embargo pese a estar de acuerdo con la publicidad actual consideran que se debe tener mayor presencia publicitaria, principalmente en la división de acuicultura.

Mientras que el 7.5% de los encuestados considera inapropiada la publicidad de Agripac, resaltando factores negativos como: Que se manejan conceptos muy antiguos y usan mujeres de una manera sexual.

Pregunta: ¿Cómo considera el uso de la imagen femenina en la publicidad de empresas como Agripac?

Ilustración 8 Cómo considera el uso de la imagen femenina en la publicidad de Agripac



Elaborado por: Autor del estudio.

El 35.1% de los encuestados considera apropiado el uso de la imagen femenina en la publicidad de Agripac, teniendo criterios como: Es gracioso y llama la atención, atrae clientes, es la forma de hacer publicidad en el medio, uso de mujer en la marca, enseña el producto, no veo nada malo, la publicidad y la imagen debe ser dirigida para todo el público, y calendarios que regalaban años atrás.

Mientras quienes consideran inapropiado el uso de la imagen femenina representan el 64,9% de los encuestados y tienen los siguientes criterios u opiniones: No existe enfoque al producto, la publicidad sexista no es lo mejor, no es eficaz, es confuso, enfoque no correcto para la marca, no encuentro sentido, es controversial y poco prudente, poco moral (mujer semidesnuda) usa la vulgaridad y el morbo, imagen inapropiada, no se ve propósito de marca, mujer con vestimenta no apropiada, no comparten visión de mujer, debe cambiar esquema de mujer, utilizan a animales u objetos afines, y la publicidad no cambia no varían.

Entre estos premia los criterios que el uso de la imagen femenina da un concepto sexista, y vuelve la mujer un objeto de atracción simplemente, explotando la inmoralidad y el morbo; adicional que al emplear la imagen femenina no se enfocan en los productos y no tiene propósito o relación con la marca.

3.1.2 Resultados de las entrevistas.

Tras la realización de las cuatro entrevistas planteadas se tiene una homogeneidad en ciertos aspectos o criterios, de tal manera se tiene:

Entrevista a nuevo cliente:

La entrevistada, la Ingeniera María Eugenia Chiriboga, de 30 años, agricultora de hacienda bananera y criadora canina, cuya entrevista duró 14 minutos y 30 segundos. Es clienta de Agripac desde hace seis años, quien realiza las compras directamente en las tiendas o puntos de venta de la empresa, donde tiene la libertad de indagar y conocer respecto a cada uno de los productos, y de esta forma poder decidir que producto adquirir en específico.

La entrevistada considera que las vallas publicitarias y material POP como afiches y calendarios no brindan información precisa de los productos, por lo cual no los considera relevantes para conocer respecto a los productos; e inclusive resalta como repetitivo e innecesario el uso de la imagen femenina como objeto de atracción en afiches y calendarios, lo cual resulta arcaico y sexista, y ya no debe ser empleado en la actualidad.

Entrevista a antiguo cliente o buyer:

El entrevistado el Sr. Javier Castro García, se dedica a la producción bananera desde hace más de 40 años y su entrevista duró 5 minutos y 55 segundos, quien inicio adquiriendo productos de Agripac por conocer a los antiguos administradores, y actualmente realiza todas sus actividades comerciales con la agencia ubicada en la

ciudad de Machala. El entrevistado asevera que la principal forma de darse a conocer tanto la empresa como los productos es a través del marketing boca a boca, principalmente por su excelente variedad de productos, y servicios de venta y postventa.

En cuanto a la valla publicitaria es el mismo concepto que siempre han manejado en sus calendarios de fin de año, posiblemente apegados al gusto popular.

Entrevista a Jefa del departamento de Marketing de Agripac:

La entrevistada la Licenciada Marcia Romero, quien trabaja en el área de marketing desde hace 10 años más o menos, y actualmente es la Jefa del área ha resaltado el crecimiento que ha tenido Agripac, y cuya entrevista duró 11 minutos y 56 segundos; resalta el hecho que la principal publicidad de la empresa se da en el marketing boca a boca, y la estrecha relación que llegan a desarrollar los clientes con el personal de los puntos de venta, siendo ellos quienes les brindan toda la información respecto a los productos y los asesoran de acuerdo a cada una de sus necesidades.

Entrevista a Jefe de Punto de Venta de Machala:

El entrevistado el Ingeniero Freddy Romero, machaleño, trabaja en Agripac aproximadamente 11 años y como Jefe de Agencia 5 años, y su entrevista duró 11 minutos y 27 segundos. Se puede resaltar nuevamente la estrecha relación que tienen los representantes de la agencia con los clientes, y el marketing boca a boca que se tiene como punto fortalecedor de la empresa; esto se ve afianzado en la falta de publicidad audiovisual en la ciudad, debido a que las planificaciones publicitarias se realizan en la agencia matriz en la ciudad de Guayaquil, y además no ha sido necesaria la inversión en este tipo de publicidades. Lo que si realiza bastante seguido el Jefe de Agencia de este punto en particular son las activaciones en el punto de venta a fin de dar a conocer nuevos productos o impulsar aquellos que ya se vende con anterioridad. De manera particular espera la implementación del servicio de venta en línea con delivery incluido,

pero a su vez que el mismo se incluya para productos agrícolas y camaroneros que es el fuerte de dicha agencia.

De todas las entrevistas aquí resumidas se puede encontrar la información total de las mismas en el Anexo IV del presente documento.

3.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS

Como se puede observar entre los principales atributos publicitarios que resaltan los encuestados se tiene lo llamativo de las imágenes empleadas, creando un alto impacto a través del uso de colores vivos y paisajes cautivadores del agro ecuatoriano así como de las producciones ganaderas que se dan en el país. Destacando de igual manera la permanencia del logo institucional, el cual pese haber sufrido ligeros cambios a los largo de los años, se mantiene fiel a su esencia original, lo cual forma parte de la identidad de la institución.

De igual manera se resalta la acertada priorización de los productos dentro de las campañas publicitarias, y su correcto direccionamiento hacia los productores como mercado objetivo principal.

Por otra parte, resulta evidente la negativa expresa de los encuestados hacia el uso de la imagen femenina dentro de las campañas publicitarias de empresas como Agripac, debido a que su uso se consideraría sexista y fuera de toda consideración actual hacia los derechos de la mujeres y los esfuerzos realizados por dejar de lado aquella imagen de objeto sexual que se tenía dentro de los estereotipos publicitarios.

En relación a las entrevistas se puede resaltar que entre los clientes premia el marketing boca a boca y esto es bien conocido por el área de marketing y por ende por los directivos de la empresa, por ello se afianza la relación entre los clientes y los ejecutivos de los puntos de venta, debido a la estrecha relación que llegan a tener, lo cual resulta un factor decisión al momento de efectuar la compra.

Por el lado de la publicación sexista se marca una clara tendencia que se observa en el material POP que entrega la empresa al finalizar el año, el cual fue el concepto empleado en la valla publicitaria ubicada en la ciudad de Guayaquil, esto incentivado principalmente al hecho que los agricultores en su mayoría han sido varones, sin embargo este concepto no es muy aceptado por las nuevas generaciones donde las mujeres han asumido roles importantes dentro del agro.

CONCLUSIONES

Es evidente la evolución que ha tenido a lo largo de las últimas décadas los conceptos y criterios publicitarios, tanto en los medios y estrategias de comunicación, como en el manejo de estereotipos principalmente el relacionado a las representaciones de géneros, dejando de emplear la imagen femenina como un objeto de atracción visual sin relación de los productos o servicios promocionados.

Ante esto se puede respaldar las aseveraciones de los representantes de Agripac, respecto a que la representación femenina empleada en la valla publicitaria ubicada en la ciudad de Guayaquil, fue un desacierto y un error que generó un perjuicio de imagen hacia la institución. Debido al poco interés que prestan hoy en día las personas a este tipo de publicidades, no ha trascendido la magnitud del impacto negativo, sin embargo en la recepción de los reclamos se muestra el perjuicio vivido en la imagen de la institución.

Se puede determinar que las campañas publicitarias empleadas por Agripac han sido correctamente manejadas y han ayudado al crecimiento de la imagen institucional de la empresa y sus productos, formando parte de los determinantes de la decisión de compra en sus usuarios, debido a que confían en el respaldo de una institución sólida con productos de primera. Teniendo una fuerte ventaja diferenciadora en la cantidad de agencias de venta y el servicio de venta y postventa marcado como excelente por parte de los clientes, lo cual proporciona una fortaleza afianzándose en el marketing boca a boca.

Sin embargo, se debe mantener un constante cuidado ante las campañas venideras a fin de no volver a incurrir en acciones desatinadas como la colocación de la valla publicitaria cuestionada por el público.

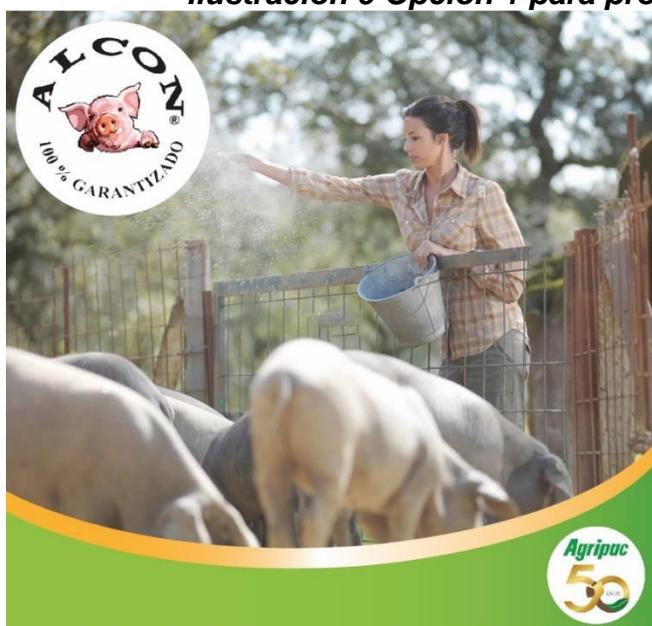
RECOMENDACIONES

Realizar estudios de campo previo al lanzamiento de campañas o estrategias publicitarias que puedan salir de la “norma general” de la institución, a fin de precautelar error futuros que pudieran perjudicar la buena imagen institucional que posee Agripac. De igual manera, se recomienda plantear políticas internas que impidan la imposición de criterios particulares de alguno de los socios o administradores, sin un previo consenso o reunión de trabajo con el equipo de marketing de la institución.

Procurar no caer en errores como el cometido en la colocación de la valla publicitaria en la ciudad de Guayaquil, dado que su ante el público general y la mayoría de sus clientes es una empresa de excelencia, debido a la calidad de sus productos y buen servicio al cliente; y este tipo de equivocaciones pueden perjudicar su buena imagen.

Desarrollar un mejor concepto para la impresión de material POP, dado el manejo indebido de la imagen femenina en afiches y calendarios; tal como se expresó en las entrevistas realizadas, resaltando el uso repetitivo de la imagen de la mujer en este tipo de materiales. Ante esto se presenta a continuación algunas opciones con un mejor concepto que se pudieron emplear para el anuncio del producto promocionado en la valla publicitaria ubicada en la ciudad de Guayaquil.

Ilustración 9 Opción 1 para promocionar producto ALCON



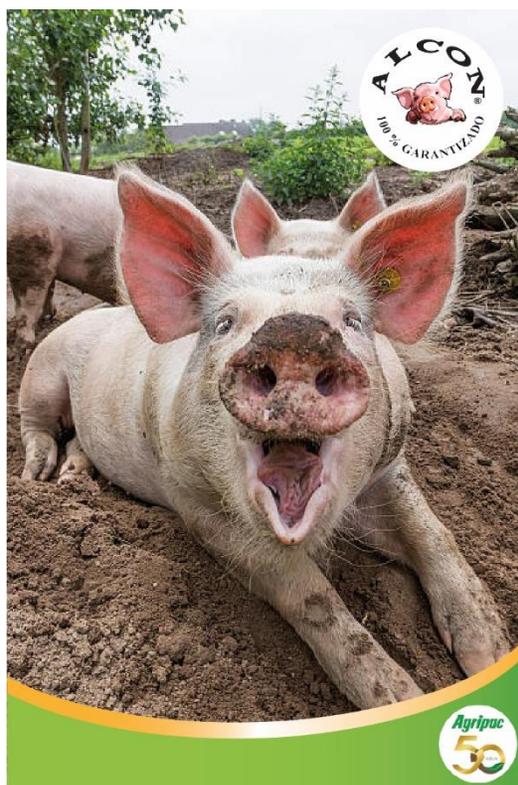
Elaborado por: Autor del estudio.

Ilustración 10 Opción 2 para promocionar producto ALCON



Elaborado por: Autor del estudio.

Ilustración 11 Opción 3 para promocionar producto ALCON



Elaborado por: Autor del estudio.

Analizar con un mayor detenimiento los diferentes tipos de campañas publicitarias empleadas por Agripac, por tratarse de una empresa con un largo historial en la industria ecuatoriana, que ha sabido crecer en el mercado y llegar a ocupar altos niveles de reconocimiento y prestigio; a fin de establecer y resaltar aquellas estrategias más acertadas, a fin de que puedan ser emuladas e implantadas por otras instituciones.

BIBLIOGRAFIA

- Agripac. (2020). *Agripac*. Red Social Facebook:
<https://www.facebook.com/Agripac/photos/nuestras-alianzas-con-basf-nos-permiten-ofrecer-productos-de-calidad-para-el-sec/2774279569282646/>
- Agripac. (2021). *Quienes somos*. Agripac: <https://agripac.com.ec/quienes-somos/>
- Aguilar-Barojas, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. (S. d. Tabasco, Ed.) *Revista Salud en Tabasco*, Vol. 11(No. 1-2), 333-338. Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud.
- Altitude. (2021). *Proyecto Agripac*. Altitude: <https://altitude.ec/proyecto/agripac/>
- Anexis Consultoría. (2019). *¿Qué son y para qué sirven los certificados ISO?* Anexia Consultoría: <https://consultoria.anexia.es/blog/que-son-y-para-que-sirven-los-certificados-iso#.YpSZbDpBzIU>
- Bank Watch Ratings S.A. (2018). *Papel Comercial y Emisión de Obligaciones AGRIPAC S.A.*
- CEUPE Magazine. (2021). *¿Cómo se efectúa el Proceso de decisión de compra?* CEUPE Magazine: <https://www.ceupe.com/blog/como-se-efectua-el-proceso-de-decision-de-compra.html#:~:text=El%20proceso%20de%20decisi%C3%B3n%20de%20comp ra%2C%20tiene%20que%20ver%20con,acciones%2C%20as%C3%AD%20com o%20las%20posteriores.>
- Concepto Definición. (2021). *Definición de Material P.O.P.* Concepto Definición: <https://conceptodefinicion.de/material-p-o-p/>
- Cuentas Nacionales - Banco Central del Ecuador. (2020). *El 53,3% de la Producción Nacional se genera en Guayas y Pichincha*. Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1353-el-533-de-la-producci%C3%B3n-nacional-se-genera-en-guayas-y-pichincha#:~:text=BCE-,El%2053%2C%25%20de%20la%20producci%C3%B3n%20nacional%20se,ge nera%20en%20Guayas%20y%20Pichincha>
- Cyberclick. (2021). *La Publicidad*. Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/publicidad>
- Editorial Grudemi. (2020). *Campaña publicitaria*. Enciclopedia Económica: <https://enciclopediaeconomica.com/campana-publicitaria/>
- Elisava. (2021). *¿Qué es el branding y cuál es su objetivo?* Elisava: <https://www.elisava.net/es/noticias/que-es->

- Rom Rodríguez, J., Santana López, E., Mir Bernal, P., & Fondevila Gascón, J. (2015). El sexismo y los estereotipos en la publicidad y en el cine. Análisis comparativo. *Revista Opción*, Vol. 31(No. 1), pp. 657-670.
- Sampson, H. (1874). *History of Advertising from the Earliest Times*. Londres, Inglaterra: Chatto and Windus, Piccadilly.
- Santaella, J. (2022). *Qué es un Insight en Marketing: Ejemplos Prácticos*. Revista electrónica Economía 3: <https://economia3.com/que-es-insight/>
- Sordo, A. (2022). *Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos*. Blog de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>
- SRI. (2022). *SRI*. Consulta de RUC: <https://srienlinea.sri.gob.ec/sri-en-linea/SriRucWeb/ConsultaRuc/Consultas/consultaRuc>
- TELLIS, G. J., & REDONDO, I. (2002). *Estrategias de Publicidad y Promoción*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Viñarás, E. (2020). *¿Qué es un insight?* Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-insight>

ANEXOS

Anexo I: Imágenes de campañas publicitarias de Agripac con representaciones de mujeres.



Fuente: (Agripac, 2020).

Anexo II: Formato de encuesta.



Universidad Tecnológica ECOTEC

Mi nombre es Javier Castro, soy egresado de carrera de Comunicación con énfasis en Publicidad, de la Facultad de Marketing y Comunicación; actualmente me encuentro cursando el proceso de titulación para obtener mi título de Licenciado de Comunicación.

El objetivo de la presente encuesta es analizar las campañas publicitarias como determinante en la decisión de compra.

De antemano agradezco su colaboración al responder las siguientes preguntas.

1. Edad _____
2. Profesión:
 Agricultura____ Acuicultura____ Veterinaria____ ~~Lanicultura~~____
 Otra _____
3. Tiempo en el mercado _____ Localización _____
4. ¿Conoce ~~Agripac~~?
 Sí ____ No ____
5. ¿Es usted cliente de ~~Agripac~~? Y desde cuándo
 Sí ____ No ____ Indique _____

6. ¿Ha tenido algún inconveniente en el servicio?
 Si ____ No ____ Explique _____

7. ¿Qué línea de productos ha adquirido?

8. ¿Ha observado vallas publicitarias de ~~Agripac~~? ¿Qué le ha llamado más atención?
 Si ____ No ____ Opine _____

9. ¿Cómo considera la publicidad de ~~Agripac~~?
 Apropiaada ____ Inapropiaada ____
 Explique _____

10. ¿Cómo considera el uso de la imagen femenina en la publicidad de empresas como ~~Agrícola~~?

Apropiada ____ Inapropiada ____

Explique _____

Anexo III: Banco de preguntas de entrevista.

Entrevista de un Gerente de punto de venta

¿Desde cuándo labora en la institución?

¿Ha recibido alguna queja referente a las vallas publicitarias que exhiben mujeres?

Desde su punto de vista ¿favorece en las ventas, el uso de la imagen femenina para llamar la atención hacia los anuncios en vallas?

¿Desde hace cuánto tiempo emplean la imagen femenina para llamar la atención en sus vallas publicitarias?

¿Se ha evidenciado que acudan clientes a comprar algún producto, tras ver alguna de las vallas publicitarias con imágenes femeninas?

¿Cuáles han sido los resultados en ventas tras el uso de sus campañas previas y de su campaña actual?

Encargado de marketing

¿Desde cuándo labora en la institución?

¿Cuál es el criterio publicitario empleado por la empresa?

¿Manejan diferentes conceptos publicitarios por segmentos?

¿Desde hace cuánto tiempo emplean la imagen femenina para llamar la atención en sus vallas publicitarias?

¿Por qué emplean imágenes femeninas en sus vallas publicitarias?

¿Ha recibido alguna queja referente a las vallas publicitarias que exhiben mujeres?

¿Cómo miden el impacto de sus campañas publicitarias?

¿Cuáles han sido los resultados de sus campañas previas y su campaña actual?

¿Cómo influye en las ventas el uso de la imagen femenina en la publicidad de la empresa?

Cliente antiguo

¿Desde cuándo adquiere productos de Agripac?

¿Qué línea de productos adquiere? Agrícola, acuícola, veterinario, etc.

¿Ha observado vallas publicitarias de Agripac? ¿Qué le ha llamado más atención?

¿Cómo considera la publicidad de Agripac?

¿Cómo considera el uso de la imagen femenina en la publicidad de Agripac?

Cliente nuevo

¿Desde cuándo adquiere productos de Agripac?

¿Qué línea de productos adquiere? Agrícola, acuícola, veterinario, etc.

¿Ha observado vallas publicitarias de Agripac? ¿Qué le ha llamado más atención?

¿Cómo considera la publicidad de Agripac?

¿Cómo considera el uso de la imagen femenina en la publicidad de Agripac?

Anexo IV: Respuestas de entrevista.

- **Entrevista a nuevo cliente o buyer:** (entrevista duró 14 minutos y 30 segundos)

Pregunta: ¿Cómo se llama, a qué se dedica y cuál es su profesión?

María Eugenia Chiriboga, tiene 30 años, agricultora de hacienda bananera y crianza canina.

Pregunta: ¿Conoce Agripac y tiene algún servicio con ellos?

Es clienta de Agripac desde hace seis años, ha comprado productos para la bananera, fertilizantes, químicos para las fumigaciones, y balanceados.

Pregunta: ¿Cómo conoció respecto a Agripac?

Conoció Agripac debido a la presencia de sus locales de venta, los cuales son grandes y con un gran letrero, por al distinguir el logo en los envases de los productos que compraba en los comercios, y por referencia de profesionales que trabajan con ella, recibiendo referencias de los productos a emplear y donde adquirirlos; adicional realiza sondeos de mercado, indagando los productos que puede adquirir y haciendo comparativas de precios, y Agripac siempre ha destacado de entre estos; de tal manera tuvo un primer acercamiento a los puntos de venta de acuerdo a las referencias recibidas.

Pregunta: ¿Quizás alguna publicidad o valla le dio a conocer respecto a Agripac?

No ha prestado gran relevancia a las vallas o anuncios publicitarios, acude directamente a los locales e indaga con el personal de los establecimientos es que decide qué producto nuevo adquirir, en un inicio se acercaba aquellos representantes a quienes se los habían recomendado, y con el transcurrir del tiempo de ser cliente, ya tiene sus propios conocidos dentro de los representantes de ventas, quienes hacen las recomendaciones del caso respecto a los productos a adquirir.

Pregunta: ¿Sabe que Agripac se maneja o publicita en redes sociales? ¿Conocía la modalidad de venta electrónica en la cual llevan el producto a la dirección que el cliente indique?

No los sigue en ninguna red social, ni conocía que manejan redes sociales, siempre acude directamente a los locales de venta porque quedan cerca de la hacienda y puede ver directamente los productos que necesita con algún Ingeniero.

Pregunta: ¿Cuál es su opinión respecto a la publicidad de Agripac? ¿Y qué es lo que entiende al ver la valla publicitaria ubicada en la ciudad de Guayaquil?

Nota: se muestra entrevistado ejemplo de afiches, volantes, y fotografía de la valla publicitaria.

Su opinión respecto a la publicidad a través de material POP como ejemplo calendarios en fin de año, en los cuales hacen uso de la imagen femenina, a lo cual considera que puede deberse a que la mayoría de los clientes de la empresa son del género masculino, ya que siempre ponen mujeres con pantalones cortos para llamar la atención, y no le dan el debido énfasis a los productos, no muestran todas las características de los productos; por esa razón prefiere acudir directamente a los puntos de venta para determinar la decisión de compra y hacer la adquisición de los productos, ya que a través de la publicidad no puede conocer las propiedades de los productos.

Respecto a la valla publicitaria ubicada en la ciudad de Guayaquil, al verla no le dice nada, tan solo le da una idea de que se trata de un producto para balanceado de cerdos porque observa los cerdos bebés en el valla, pero en dicha publicidad no dice nada acerca del producto o su valor nutricional; en cuyos casos por eso se acerca directamente a los puntos de venta de Agripac para saber lo que tiene el producto, y al realizar esta actividad en numerosas ocasiones ha decidido comprar otros productos distintos a los que acudió a comprar, dado que en las vallas no le indican la información del producto que es lo que necesita saber.

Pregunta: ¿Al ver esta valla le brinda alguna referencia del producto o la compañía?

En referencia en concreto respecto a esta valla que no le brinda ninguna información del producto, tan solo resalta la mujer en short pero no habla nada del producto, no se muestra información necesaria del producto o algo que le llame la atención para saber más del balanceado promocionado y qué garantía le da de la calidad del producto.

Pregunta: ¿Qué piensa sobre la sexualización de la imagen femenina?

En comparación con alguna valla publicitaria sea de Agripac o no, que le muestre como la ubicada en Guayaquil que resalta la imagen femenina versus otra que le indique datos como valores nutricionales e información relevante del producto, prestará mayor atención aquella que si brinde información.

En referencia a la sexualización de la imagen femenina empleada en la valla ubicada en la ciudad de Guayaquil, está consiente que es un recurso que quedó en el

pasado sin embargo Agripac lo sigue empleado, es por ello que cada vez que acude a un punto de venta e intentan darle por ejemplo un calendario, no los acepta ni menos los entrega a ninguna tercera persona, ya que estos no indican ninguna información respecto a los productos ni lo que se vende, tan solo se muestra una mujer que se la puede ver en cualquier red social sin que provenga de material publicitario de Agripac. Eso se utilizaba antes porque como hay mayor cantidad de Ingenieros “hombres” que trabajaban en el campo y eso es lo que más les llamaba la atención a ellos, pero en la actualidad eso ya no se emplea “pasó de moda”, ahora hay que innovar, renovar y cambiar toda esa imagen de Agripac que no dice nada y no llega a las personas.

Pregunta: Agripac en la actualidad se encuentra haciendo un cambio de imagen, tanto en infraestructura como en su imagen en sí. ¿Qué recomendaría usted a Agripac como buyer?

La entrevistada en su calidad de clienta de Agripac resalta el hecho que las tiendas o puntos de venta sobresalen por ser “muy bonitas” con grandes letreros y generan ganas de entrar a comprar, en cuanto a la publicidad deberían de realizar afiches y vallas más amigables con las personas, que se dé a conocer más respecto a los productos que se venden, ya que en su experiencia personal, ella desconoce todo lo que vende Agripac hasta el momento en que ingresa a un punto de venta y comienza a observar y cuestionar producto por producto que poseen en dicho establecimiento; al ser una persona muy observadora, se fija en toda la línea de balanceado que poseen, la información nutricional al respecto, igual en las secciones de fertilizantes y químicos para fumigación, considera de deberían innovar colocando más información respecto a los productos que venden, sin la utilización de la imagen de una mujer semidesnuda para llamar la atención, ya que la necesidad actual es la información de lo que venden y hacer todo más amigable para las personas.

- **Entrevista a antiguo cliente o buyer:** (entrevista duró 5 minutos y 55 segundos)

Pregunta: ¿Cómo se llama y a qué se dedica?

Javier Castro García, y se dedica a la producción bananera desde hace más de 40 años.

Pregunta: ¿Cómo conoce a Agripac? ¿Durante cuántos años conoce a Agripac?

Desde hace muchos años en la ciudad de Guayaquil y desde hace más de 30 años que puso su agencia en la ciudad de Machala.

Pregunta: ¿Por qué adquiere productos en Agripac?

Porque son certificados y tienen buena calidad, además es una empresa seria.

Pregunta: ¿De qué manera tiene conocimiento de los productos o Agripac?

En parte por la publicidad, y también conocía a los administradores y tenía buen servicio de venta y postventa.

Pregunta: ¿Qué línea de productos usted más adquiere?

Productos agrícolas, fungicidas y fertilizantes.

Pregunta: ¿Usted tiene conocimiento o ha recibido algún tipo de publicidad de ellos por algún producto o servicio? ¿O ha sido por el marketing boca a boca?

Ha sido por el tú a tú, al marketing de boca a boca, de ahí no ha visto ninguna publicidad en particular, tan solo las que se ven a nivel de carreta respecto a la agencia más cercana. Pero principalmente por conocer a las personas que trabajan en la agencia de la ciudad de Machala, no tiene allegada con ninguna otra oficina

Pregunta: ¿Cuál es su opinión respecto a la valla publicitaria ubicada en la ciudad de Guayaquil?

Nota: se muestra entrevistado fotografía de la valla publicitaria.

Agripac estaba acostumbrado a dar calendarios en fin de año con mujeres muy bonitas y muy hermosas, no sabe con qué motivos lo hace, pero entiende que eso le gusta a mucho al pueblo y como tienen agencias en todos los pueblos del Ecuador, es por ese motivo.

La valla en particular resulta inconveniente ya que no tiene nada que ver con la actividad de ellos, deberían retirarla ya que no tiene nada que ver con la actividad que ellos desempeñan, o con los productos o servicios de dan, ni con los valores que promueve la compañía.

Pregunta: ¿Usted considera que Agripac ha cambiado su presentación de puntos de venta? ¿Usted ha ingresado a los nuevos puntos de venta que ellos tienen?

El entrevistado se encuentra ubicado en la ciudad de Machala y si ha visto que el local antiguo lo han cerrado y aperturaron uno nuevo más pequeño pero no está totalmente terminado, pero si se ve que es totalmente nuevo todo el concepto.

Pregunta: ¿Sabe que Agripac maneja un servicio en línea de productos de veterinaria y jardinería?

No conocía este hecho.

Pregunta: ¿Usted no ha ingresado al nuevo punto de venta?

Aún no porque el de la ciudad de Machala donde el entrevistado asiste se encuentra en refacción y nunca ha ido al de la ciudad de Guayaquil.

- **Entrevista a Jefe de Marketing:** (entrevista duró 11 minutos y 56 segundos)

Pregunta: Cuente un poco de usted, sus años en la empresa y su cargo.

Marcia Romero, trabaja en el área de marketing desde hace 10 años más o menos, actualmente es la Jefa del área. No solo ellos como departamento trabajan en el marketing, también trabajan con empresas que les ofrecen el servicio para poder dar una mejor imagen a la empresa ante todos los clientes.

Pregunta: ¿Qué tipo de publicidad ha tenido o tiene Agripac?

Agripac muy pocas veces ha tenido publicidad televisiva o incluso en el periódico, sin embargo este año por el cumplimiento de los 50 años decidieron hacer un afiche y publicarlo en el Diario EL UNIVERSO, que es el que tiene más acogida. Pero en radio si

se destacan bastante porque pueden sectorizar, por ejemplo en Milagro que hay muchos arroceros, lo que hacen es hacer una publicidad que se enfoque directamente a ellos, con los productos específicos que usan ellos, de igual manera en El Oro se enfocan bastante en el banano y así por ese estilo.

Pregunta: ¿Qué tipo de estilo de estrategias está planeando o tiene Agripac para medios no convencionales como son las redes sociales?

Se están manejando con Instagram, donde han tenido mucha acogida, ya que muchos de los clientes hacen consultas y por esa misma vía se responde, y están empezando con TikToc debido a las tendencias.

Pregunta: Conozco que en la actualidad tienen un servicio en línea ¿A qué productos de la marca alcance este servicio en línea y si se da alcance alguna ciudad o es a nivel nacional?

Se tiene la página web agripac.com.ec, hay se tendrá la información de todos los productos y los puntos de venta a nivel nacional, incluso pudieron desarrollar el tema de los restaurantes recomendados a nivel nacional, como sus Ingenieros viajan mucho por todo el país, entonces dan esa opción para que los clientes puedan visitar los restaurantes recomendados.

Pero actualmente el servicio de delivery solo se tiene para la ciudad de Guayaquil para productos veterinarios, todo lo que es mascotas, alimentos como NutraPro, pastillas como NexGard, se ampliará el servicio, pero actualmente solo se está en Guayaquil con esa gama de productos.

Pregunta: ¿En el futuro inminente a qué nuevo grupo objetivo desean alcanzar?

Al departamento de Marketing de Agripac le gustaría enfocarse en el nuevo productor, ya que la empresa es famosa por la publicidad boca a boca; la empresa no destaca o no es conocida por la publicidad en vallas o en radio, sino boca a boca, ya que el servicio es bastante personalizado, y los clientes van a los puntos de venta a solicitar la información y así entre ellos mismos comparten información, por tal razón lo que buscarán es enfocarse en el nuevo productor.

Pregunta: ¿Cuál es el mensaje y tono de comunicación que maneja Agripac?

El principal mensaje es que siempre se respalda al productor, teniendo actualmente 201 puntos de venta para ser exactos, los cuales dos se encuentran en Perú y desean seguir expandiéndose. Pero siempre han trabajado en pro de ayudar al agricultor con los productos y los servicios personalizados que es lo que se ha mencionado previamente durante la entrevista.

Pregunta: ¿Ha tenido algún tipo de problemas con alguna de las campañas o vallas publicitarias?

Sí han tenido problemas con la valla publicitaria de Alcon Cerdo ubicada en la avenida Francisco de Orellana en la ciudad de Guayaquil, por la cual han tenido quejas de grupos feministas, también comentarios de los clientes, dada la comunicación directa que tienen los clientes con el personal de Agripac algunos clientes realizaron comentarios en tono burlesco respecto a la valla en mención, otros clientes por lo contrario han comentado con tono ofendido ya que actualmente hay muchos agricultores del género femenino, lo cual antes no se daba tanto, comentando que en pleno 2022 aparezca una mujer semidesnuda en una publicidad que no tiene mucho que ver por lo cual se han sentido aludidos. Sin embargo se puede decir que dicha valla no fue no decisión del departamento de Marketing, fue una directriz que surgió de los altos mandos, dicha imagen proviene de uno de los calendarios que entregan en el mes de diciembre.

Pregunta: ¿Por qué cree que haya tenido tan mala recepción la valla?

Por encontrarse en el año 2022 el hecho de que salga una mujer semidesnuda en una publicidad que no tiene nada que ver con el producto, esto influye con lo que muchas personas han luchado por evitar ese concepto sexual atado a la imagen femenina, lo cual muestra un retroceso debido a ello la poca acogida.

Pregunta: ¿Consideraría que la marca realiza una publicidad estereotipada en relación al género femenino debido al uso de una mujer sexi?

A pesar de que existe la valla, no se considera que se tenga una publicidad estereotipada, ya que esto fue un caso atípico, Agripac no suele hacer vallas publicitarias

con mujeres semidesnudas, este fue un caso particular que surgió de un mando alto que pensó que sería buena idea, pero el resto de las publicidades están orientadas al producto ofertado, los flyers en ningún momento son con mujeres.

Pregunta: ¿Cómo se enfoca Agripac con sus diferentes marcas? ¿Cuál es el secreto de llegar a tener ese gran tamaño con tantos puntos de venta en diferentes ciudades del país?

No solo se tiene la gran cantidad de puntos de venta, sino una gran diversidad de productos agrícolas para los diferentes cultivos, acuicultura, fertilizantes, larvicultura, para mascotas, para la salud animal, en la actualidad tienen el área de las semillas, entonces al abarcar tanto y ser tan grandes no tienen un solo target sino que tienen muchos clientes y eso ha permitido crecer, adicionado a la publicidad boca a boca que es lo que los mantiene como una de las empresas más grandes del Ecuador.

Pregunta: ¿Cuál ha sido los resultados en venta tras el uso de las campañas previas y la campaña actual?

Resultados en números no se puede otorgar, pero si se puede mencionar que sean incrementado las ventas tanto por las campañas como por el hecho que desde hace un par de años comenzado a renovar la imagen institucional y esto ha hecho que muchos más clientes los conozcan y sean más accesibles, en la actualidad no solo acude el agricultor, acude el veterinario a adquirir productos, ciudadanos a adquirir así mismo productos para sus mascotas, personas dedicadas a la jardinería, entonces esta diversidad ha conseguido que los resultados sean positivos.

- **Entrevista a Jefe de Punto de Venta de Machala:** (entrevista duró 11 minutos y 27 segundos)

Pregunta: ¿Cómo te llamas, cuánto tiempo trabaja en la empresa y en qué cargo?

Freddy Romero, machaleño, Jefe de Punto de Venta de Machala, y trabaja en Agripac aproximadamente 11 años y como Jefe de Agencia 5 años, actualmente se encuentran en una agencia provisional ya que se encuentran en un proceso de cambio

de imagen lo cual se implantará en todas las agencias, y a partir del 2023 se inaugurará la nueva agencia con la nueva imagen.

Pregunta: ¿Cuál es el criterio de venta de productos que tienen en dicho punto de venta en particular?

Primeramente la marca ya está posicionada a nivel nacional, en el sector de Machala se maneja más las industrias bananeras y camaroneras, por lo cual los productos van más enfocados a ellos. Los clientes son quienes los buscan, ya que conocen a la empresa, los productos y su eficacia de los mismos, además conocen lo competitivo de los precios en el mercado; con ello la gran parte de las ventas provienen de clientes recurrentes, incluso los mismos en algún momento deciden probar productos de la competencia, pero igual deciden regresar con Agripac. Otro criterio de venta es que todos los productos han sido probados, lo cual representa un punto fuerte para las ventas, ya que se obtienen casos de éxito que se replican en otros clientes, y así los clientes satisfechos son la mejor estrategia de ventas.

Pregunta: ¿La mayoría de clientes que tienen en ese punto de venta en particular son clientes antiguos o nuevos?

Se puede decir que se ha visto un cambio generacional, antes se veía al dueño de la hacienda o al capaz a realizar directamente la compra, sin embargo en la actualidad se ve a los hijos e hijas de los hacendados a realizar las compras, o que la capataz sea mujer, lo cual es algo que antes no se veía en las haciendas, lo cual se denota como un factor positivo ya que se puede contar con profesionales en esta evolución social donde no hay etiquetas de géneros lo cual brinda la opción de un mejor recurso humano disponible para el negocio o la actividad que le haya sido asignado en la hacienda.

Pregunta: ¿Qué tipo de activaciones ustedes realizan en esta agencia?

Agripac realiza distintas activaciones y son a lo largo del año y se orientan de acuerdo a los productos, van desde obsequiar productos nuevos para ser probados como muestras gratuitas o dos por uno, entrega de calendarios, gorras camisetas con el logo de la marca. Se realizan activaciones para la presentación de nuevos productos, como por ejemplo hace unos días se presentó un producto para las mascotas "NexGard", que

sirve para inmunizar a perros contra pulgas y garrapatas, para lo cual se tuvo una activación de producto en el establecimiento, con música y bastante publicidad visual a fin de atraer a los clientes y que estos se acerquen, conozcan el producto, se entrega muestras, se hacen promociones y se trata de buscar a los transeúntes por tratarse de un producto de uso doméstico pueden conocerlo y adquirirlo.

Pregunta: ¿Ha tenido algún tipo de queja por algún tipo de publicidad realizada?

En la ciudad de Machala no ha ocurrido ningún percance.

Pregunta: Se indicó respecto a la valla publicitaria ubicada en la ciudad de Guayaquil y los problemas o controversias que la misma ha generado.

Nota: se muestra al entrevistado la fotografía de la valla publicitaria.

Asevera que se ve escandaloso, sin embargo, toda publicidad que coloca Agripac pasa por el departamento de Marketing que es manejado en Guayaquil, y ellos son quienes aprueban y deciden respecto a todo tipo de publicidad que se aplicará. Y recalca que en la ciudad de Machala no han existido quejas respecto a alguna publicidad empleada, y respecto a dicha publicación (valla ubicada en Guayaquil) no la había visto, ni corresponde al área de él ni su responsabilidad.

Pregunta: ¿Ha llegado a la ciudad de Machala el nuevo servicio en línea propuesto por Agripac?

Todavía no llega a la ciudad de Machala, es parte de las remodelaciones la instauración de dicho servicio, y conoce que en la ciudad de Guayaquil ya lo tienen pero solo para los productos veterinarios y de jardinería, conoce que en la ciudad de Machala también se va a iniciar con lo mismo, pero espera que próximamente se atienda las otras áreas; y realmente en la ciudad de Machala siempre se ha mantenido las ventas de manera presencial con los clientes.

Pregunta: ¿Qué tipo de servicio o productos se consumen más en esta agencia?

Para no especificar productos, se plantea de manera general que el 85% de las ventas aproximadamente corresponden a productos de banano y camarón, un 15% restante corresponde a balanceados, veterinaria y a algo de jardinería, un mínimo pero

si se consume. La agencia se concentra en dar servicio a los productores de banano y camarón, por ende corresponden al 85% de las ventas, y de manera adicional se tiene los servicios como “aeroagripac” que brinda fumigación a las haciendas o en camarón se tiene servicios de larvas certificadas por la empresa; se brinda el servicio para tecnificación de camaronerías, y básicamente se acompaña al agricultor en todos sus procesos.

Pregunta: En la ciudad de Machala se ha visto que no tienen vallas publicitarias colocadas o cuñas radiales sectorizadas, ¿cómo se vende tanto sin tanta publicidad?

Toda la parte publicitaria es manejada en Guayaquil, pero los resultados de las activaciones realizadas en el punto de venta de Machala siempre han sido satisfactorias, alcanzando las metas propuestas en cada activación, estas mediciones se hacen en fin de mes y siempre se alcanzan las metas e incluso se superan, tanto así que el crecimiento de la empresa se muestra con el cambio de imagen que se está ejecutando y que concluirá para el año 2023.

Pregunta: ¿Cuáles han sido los resultados en ventas tras en uso de las campañas publicitarias previas y actuales?

Como ya se mencionó se ha tenido un crecimiento considerable para esto Agripac está remodelando el 100% de todas sus agencias, lo cual se puede ver en la ciudad de Machala, y se podrá ver en todas las provincias.