

Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades

Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia



**Plan publicitario para mejorar el posicionamiento de la Agropecuaria
Bolaños - Valle de Tambo, Arequipa**

Tesis presentada por los Bachilleres:

Bravo Corimanya, Jose Luis

ORCID: 0009-0004-5862-9108

Mogrovejo Málaga, Guillermo

ORCID: 0009-0001-8681-910X

para optar el Título Profesional de Licenciado en Publicidad y Multimedia

Asesor (a):

Dra. Paredes Quispe, Fanny Miyahira

ORCID: 0000-0003-2336-8716

Arequipa - Perú
2024

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 22 de Agosto del 2024

Dictamen: 009408-C-EPPyM-2024

Visto el borrador del expediente 009408, presentado por:

2015222221 - MOGROVEJO MALAGA GUILLERMO

2015243561 - BRAVO CORIMANYA JOSE LUIS

Titulado:

**PLAN PUBLICITARIO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA AGROPECUARIA BOLAÑOS
- VALLE DE TAMBO, AREQUIPA**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

**29637105 - MEZA GOMEZ PAOLA ELISA RAFHAELA
DICTAMINADOR**



**45079753 - PONCE ARANIBAR MARIA DEL PILAR
DICTAMINADOR**



**44106740 - MOSCOSO CARO CHRISTIAN KARLOS
DICTAMINADOR**



Plan publicitario para mejorar el posicionamiento de la Agropecuaria Bolaños - Valle de Tambo, Arequipa

INFORME DE ORIGINALIDAD

16%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

5%

2

tesis.ucsm.edu.pe

Fuente de Internet

4%

3

Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD

Trabajo del estudiante

1%

4

Submitted to American Public University System

Trabajo del estudiante

1%

5

Submitted to Universidad Internacional de la Rioja

Trabajo del estudiante

1%

6

Submitted to iessmanagementcollege

Trabajo del estudiante

1%

7

www.farmstore.pl

Fuente de Internet

1%

8

repositorio.ucsm.edu.pe

Fuente de Internet

DEDICATORIA

A mis papás el sr. Yerdzon Bravo y la sra. Solene Corimanya, quienes me apoyaron de inicio a fin en toda la carrera.

A mi hermano Yerson y mi hermana Luciana que acompañaron de cerca toda mi vida universitaria.

José Luis Bravo Corimanya



DEDICATORIA

A mis hermanas que me dieron su apoyo incondicional en todo momento, a mis papas que no dejaban que me desanime por ningún motivo y que, sin importar la situación, sé que cuento con ellos.

Y a mis abuelos que desde donde quiera que estén me guiaban para terminar todo aquello que me proponía.

Guillermo Mogrovejo Málaga



AGRADECIMIENTO

Queridos papá y mamá:

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento por su inigualable apoyo y sacrificio. Su constante esfuerzo ha sido mi guía en este camino hasta la culminación de esta tesis.

Agradezco a Dios por ser mi gran compañero en este proyecto. Me siento bendecido por su gracia y agradezco la fortaleza que me ha brindado.

Finalmente agradezco a todas las personas que estuvieron en este proceso, sin lugar a duda también fueron motivación importante, marcaron huella y siempre recordaré su "Amor bonito".

En agradecimiento y amor eterno,

José Luis Bravo Corimanya

AGRADECIMIENTO

A mi familia:

Es grato decir que con Dios y ustedes las metas se pueden cumplir. La perseverancia y apoyo sin lugar a duda fueron la base para cumplir este logro.

Iniciar la carrera solo fue el principio de esta aventura, una aventura cargada de experiencias dentro y fuera de un salón de clases. Agradezco de corazón a todas las personas que no dejaron de animarme y brindarme conocimiento. En gratitud y reciprocidad

Guillermo Mogrovejo Málaga

RESUMEN

Agropecuaria Bolaños, viene trabajando en llevar a cabo el plan publicitario para mejorar el posicionamiento, donde se busca principalmente involucrar a la población y así promover una mejor agricultura.

Esta propuesta de plan publicitario consta de tres etapas la cual se denomina llamada Siembra que consta de mostrarse al público como una empresa seria que trabaja con buenos productos y de atención amigable para el público. Luego está Produce con las invitaciones para mostrar parte del establecimiento y productos mencionados en las distintas modalidades de promoción y capacitaciones para los que deseen un poco más de información sobre el uso e implementación de los distintos productos. ya en la parte final se encuentra Cosecha que trabaja la publicidad para mantenimiento de la cuenta

Con esta campaña se buscó mejorar el posicionamiento de la agropecuaria en el consumidor y la garantía que respalda a sus productos.

PALABRAS CLAVES:

- Agropecuaria Bolaños, Posicionamiento, Productos de calidad, Marketing

ABSTRACT

Agropecuaria Bolaños has been working on carrying out an advertising plan to improve its positioning, where the main objective is to involve the population and thus promote better agriculture.

This advertising plan proposal consists of three stages called Siembra, which consists of showing the public as a serious company that works with good products and friendly attention to the public. Then there is Produce with invitations to show part of the establishment and products mentioned in the different modalities of promotion and training for those who want a little more information on the use and implementation of the different products. and in the final part is Harvest that works advertising for account maintenance.

With this campaign we sought to improve the positioning of the company in the consumer and the guarantee that supports its products.

KEYWORDS

· Agricultural Bolaños, Positioning, Quality Products, Marketing

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN..... 1

CAPÍTULO I..... 2

1 PROYECTO DE TESIS..... 3

1.1 PLIEGO MÍNIMO DE MARKETING..... 3

1.1.1 INFORMACIÓN BÁSICA DE LA CUENTA RAZÓN SOCIAL..... 3

1.1.2 RUC..... 3

1.1.3 ACTIVIDAD ECONÓMICA..... 3

1.1.4 FUNDACIÓN 3

1.1.5 DOMICILIO LEGAL..... 3

1.1.6 RESEÑA HISTÓRICA 4

1.2 PRODUCTO..... 4

1.3 POSICIONAMIENTO DE MARCA..... 5

1.4 POSICIONAMIENTO DE MARCA IDEAL..... 5

1.5 IDENTIDAD DE MARCA 5

1.6 NOMBRE DE MARCA: AGROPECUARIA BOLAÑOS..... 6

1.7 MISIÓN: 6

1.8	VISIÓN:	6
1.9	ISOLOGO:.....	7
1.10	TIPOGRAFÍA:.....	7
1.11	COLOR:	7
1.12	IDENTIDAD VISUAL:	9
1.13	MODALIDADES DE ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO.....	9
1.14	PRECIO:.....	10
1.15	DISTRIBUCIÓN:.....	14
1.16	PERSONAL:.....	14
1.17	PUBLICIDAD.....	14
1.17.1	MERCHANDISING	15
1.17.2	MEDIOS OFFLINE	15
1.18	SEGMENTACIÓN	16
1.19	COMPETENCIA DIRECTA.....	16
1.20	PERFIL DE MEDIOS.....	17
1.21	RESUMEN DE DIAGNÓSTICO	19
1.21.1	ANÁLISIS DEL MERCADO	19
1.21.2	ANÁLISIS DE AGROPECUARIA BOLAÑOS.....	20
1.22	PROBLEMA.....	27
1.23	MATRIZ DE ALTERNATIVAS.....	28
1.24	PERFIL DEL TARGET.....	28
1.25	VIABILIDAD DE LA PROPUESTA	28
CAPÍTULO 2		30

2 PROPUESTA	31
2.1 DENOMINACIÓN.....	31
2.2 JUSTIFICACIÓN	31
2.3 OBJETIVOS	32
2.3.1 OBJETIVO DE MARKETING	32
2.3.2 OBJETIVO PUBLICITARIO	32
2.3.3 PÚBLICO OBJETIVO	32
2.3.4 ALCANCE	32
2.3.5 IMPACTO	33
2.3.6 CONTINUIDAD	33
2.3.7 DESCRIPCIÓN ESTRATÉGICA.....	33
2.4 CONCEPTO DE CAMPAÑA.....	34
2.5 PROPÓSITO	35
2.6 TONO.....	35
2.7 CARÁCTER.....	35
2.8 ESTRATEGIA DE MEDIOS	36
2.9 PRESUPUESTO.....	37
2.10 CRONOGRAMA.....	39
2.11 MATRIZ DE CONTROL DE EVALUACIÓN	40
2.12 MATRIZ DE EVALUACIÓN CONFIRMATORIA	42
2.13 ACCIÓN 1: LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO	43
2.13.1 FICHA TÉCNICA	43
2.13.2 OBJETIVO	43
2.14 PROCESO DE REALIZACIÓN 1.....	43

2.14.1	BRIEF CREATIVO.....	43
2.15	DESARROLLO Y PROPUESTA.....	43
2.15.1	INFORME TÉCNICO.....	52
2.15.2	ACCIÓN 2.....	52
2.15.3	FICHA TÉCNICA.....	52
2.15.4	OBJETIVO.....	52
2.15.5	PROCESO DE REALIZACIÓN 2.....	52
2.16	CONCLUSIONES	66
2.17	SUGERENCIAS	67
2.18	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	68
3	ANEXOS	69
3.1	ANEXO 1:	69
3.2	ANEXO 2	70
3.3	ANEXO 3	76

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1	10
TABLA 2	16
TABLA 3	16
TABLA 4	18
TABLA 5	20
TABLA 6	21
TABLA 7	22
TABLA 8	22
TABLA 9	23
TABLA 10	23
TABLA 11	24
TABLA 12	25
TABLA 13	25

TABLA 14	26
TABLA 15	26
TABLA 16	28
TABLA 17	36
TABLA 18	37
TABLA 19	39
TABLA 20	41
TABLA 21	42
TABLA 22	43
TABLA 23	53

INTRODUCCIÓN

En documento mostrado se realizó una propuesta de plan publicitario para conseguir definir el posicionamiento y que la marca de Agropecuaria Bolaños logre ser una marca acogida por el público, dicha propuesta cuenta con la libertad de creatividad y presupuesto.

Agropecuaria Bolaños por el año 2019 a finales tenía tentativas para realizar una campaña para el 2020 pero por motivos externos como lo fue el de una pandemia mundial no se logró. Años anteriores a los ya mencionados sólo hubo pequeñas acciones básicas como lo son de pequeños volantes y uno que otro banner, otra acción fue la de merchandising con lapiceros y calendarios, además contaba con la publicidad de boca a boca, pero no fue suficiente como para que la marca fuera recordada por alguna cualidad en específico.

El Capítulo I: Contiene el pliego mínimo de marketing y proyecto de tesis con la información sobre la cuenta y la identificación del problema que presenta.

El Capítulo II: Contiene la propuesta publicitaria

El Capítulo III: Se exponen la realización de todas las piezas publicitarias que están clasificadas cronológicamente de acuerdo a la etapa a la que corresponden dentro del Plan



CAPÍTULO I

1 Proyecto de tesis

1.1 Pliego mínimo de marketing

1.1.1 Información básica de la cuenta Razón Social

Casa agropecuaria Bolaños E.I.R.L.

1.1.2 Ruc

20498394567

1.1.3 Actividad Económica

Venta al por mayor de materias primas agropecuarias y animales vivos.

1.1.4 Fundación

15/01/2003

1.1.5 Domicilio legal

Av. Arequipa - Villa Esperanza Nro. s/n (1/2 cdra. pasando grifo crucero) Arequipa / Islay / Punta de Bombón

1.1.6 Reseña histórica

Agropecuaria Bolaños (2020) relata la fundación e historia de la empresa de la siguiente forma:

La empresa empezó con otro nombre, cuando ingresó al mercado se llamaba Casa Agropecuaria Crucero; la compañía está ubicada en el distrito de la Av. Arequipa - Villa Esperanza Nro. S/N a 1/2 Cdra. Pasando Gr Punta de Bombón, provincia Islay – Arequipa. En el año 2000, la empresa tenía otro dueño y era la única tienda agropecuaria que existía, por lo que las ventas eran muy buenas; y la empresa comenzó a crecer. En el año 2001, el Sr. Bolaños que era trabajador de la tienda conocido por todos, le propone al dueño comprarle el establecimiento y pagarle en partes, con el nuevo dueño la agropecuaria cambia de nombre a casa Agropecuaria Bolaños E.I.R.L. Inicia como único dueño en este negocio con la ventaja de contar con una cartera de clientes, debido a que la mayoría ya lo conocían en el distrito. La empresa ha crecido en los últimos años, la tienda es conocida en el mercado de Punta de Bombón y en distritos aledaños. y así fue creciendo. (Luque, Reseña histórica , 2020)

1.2 Producto

Es una empresa que vende productos agroquímicos para la agricultura está ubicada en la provincia de Islay, la empresa se enfoca en que los agricultores obtengan buenos resultados en el cultivo.

- **Bioestimulantes:** Albamin, Agrostemin® – GL, Bio-Gol®, Bio-Q SC, Enziprom, Ergostim® XL, Polisweet®, Stimple, Stimplex® – G,
- **Manejo fisionutricional :** Agrostemin® – GL, Albamin®, Bacthon® SC, BB5® – Plus, Bio-Q SC®, Biospeed®, Ekotron® 15 Líquido, Ekotron® 70gr, Enziprom®, Ergostim® XL, Fertigro® 8-24, Kalex®, Kelato Mix®, Kelato® Cu, Kelato® Fe, Kelato® Mg, Kelato® Mn, Kelato® Zn, Oligomix® – Co, Polibor, Polical®, Polical®-B, Poliphos®, Polipower, Polisweet®, ProLure®D®, Promet® Zn, Promet®B, Promet®Ca, Promet®Cu, Promet®Mg, Quimifol® KK 300, Quimifol® N510 Plus, Quimifol® Nextra, Quimifol® P680 Plus, Quimifol® PK 990 Plus,

Quimifol® PP 435, Quimifol® 600 Plus, Quimifol® K710 Plus, Quimifol® pH Master, Quimioil®
®, Quimisoil® Hierro (Fe), Quimiwett® XT, Stimplex®, Stimplex® – G, Yunta,

- **Nutrición cerdos:** Bigolac®, Delac® Dulce, FMR®Ω3, Nutrilac® Plus, Sweelac®,
- **Correctores nutricionales :** Agro-K, Kelato Mix®, Kelato® Cu, Kelato® Fe, Kelato® Mg, Kelato® Mn, Kelato® Zn, Oligomix® – Co, Polibor, Polical®, Polical®-B, Poliphos®, Polipower, Promet® Zn, Promet®B, Promet®Ca, Promet®Mg,
- **Plaguicidas:** Affly®, Afidon®, Afungil® 250EC, Amalfi® 73, Aquitin®, Arrasa® 500 SC, Attack®, Botrizim® 50 FW, Puccin® 77 WP, Quimiamina® 720 SL, Quipon® 50 PM, Rambo® D®, Raptor® 10 EC, Romectin® 1.8 EC, Starrin 75 WP®, Suckill 350 SC®, Suprathion® 40 EC, Taipan® 25 EC, Target®,

1.3 Posicionamiento de marca

De acuerdo con la investigación realizada en el anexo 2 pregunta 5 se puede decir que la “Agropecuaria Bolaños” tiene un posicionamiento disperso y no se le asocia a ninguna característica en específico.

En el artículo “The brand positioning spectrum” los autores definen el espectro del posicionamiento como una herramienta que permite a las marcas visualizar su posición en relación con la competencia y los consumidores. Este espectro ayuda a identificar áreas donde la marca puede diferenciarse y encontrar un espacio único dentro del mercado. (Bennett, 2005)

1.4 Posicionamiento de marca ideal

"Establecerse como la tienda agropecuaria de referencia en la punta de Bombón, ofreciendo productos de alta calidad a precios accesibles y la mejor asesoría para todos sus clientes.

1.5 Identidad de marca

Figura 1



Imagen otorgada por la empresa.

1.6 Nombre de marca: Agropecuaria Bolaños

1.7 Misión:

Según Nestor Bolaños Luque (2020), “Somos una empresa dedicada a la comercialización de productos químicos agrícolas, donde la experiencia, el servicio y la calidad humana de nuestro equipo garantiza a nuestros clientes, el optimizar la calidad de sus cultivos convirtiéndonos en una verdadera alternativa para que nuestros clientes sean empresarios del campo”. (Luque, Agropecuaria Bolaños, 2020)

1.8 Visión:

Según Nestor Bolaños Luque (2020), “Ser reconocidos como una empresa dedicada distribución y comercialización de productos químicos de la más alta calidad, llegando a nuestros clientes con productos que se ajustan a las necesidades de sus cultivos, logrando la satisfacción total y de acuerdo con estas necesidades, prestar asesoría personalizado a los empresarios del campo, atendiendo sus requerimientos y ofreciéndoles alternativas que se ajusten a sus cultivos. (Según Nestor Bolaños Luque (2020), 2020)

1.9 Isologo:

El isologo que mantiene actualmente la empresa, se creó en el año de fundación de la empresa y se mantiene hasta el día de hoy.

Según Landa, R. en el libro *Graphic dising solutions*(2018), detalla que: “los isologos no son meros elementos decorativos, sino que son el núcleo visual de una marca, también detalla que los isologos deben cumplir con las siguientes características: sencillo y memorable, versátil y escalable y representativo de la marca” (Landa, 2018)

Landa asegura que los isologos son más que elementos decorativos y son el núcleo visual de cualquier marca.

1.10 Tipografía:

La marca utiliza la Fuente para “AGROPECUARIA”: Bethaine Regular de Taznix Creative y la Fuente para “BOLAÑOS y casa”: Century Gothic.

Landa, R.en el libro *Graphic dising solutions* (2018), del mismo modo afirma que,”la tipografía es crucial en la creación de logotipos que no sean legibles, sino que también transmitan el tono correcto de la marca (por ejemplo, una tipografía elegante para una marca de lujo o una tipografía más informal para una marca más juvenil)”. (Landa, 2018)

Landa afirma que la tipografía es esencial.

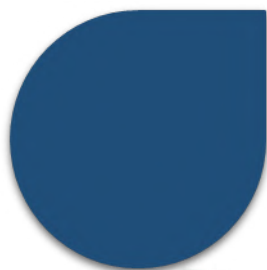
1.11 Color:

Los colores utilizados por la marca son: azul, negro y blanco.

Albers, J. en su libro *Interaction of color* propone que, ”en lugar de ver el color como un aspecto técnico o mecánico, el nos invita a a ver el color como una herramienta dinámica y flexible que se adapta y cambia en función de su interacción con otros colores”. (Albers, 1963)

Para el autor Albers el color transmite tanto como un mensaje escrito y que debe ser flexible de acuerdo a lo que se busca obtener.

AZUL



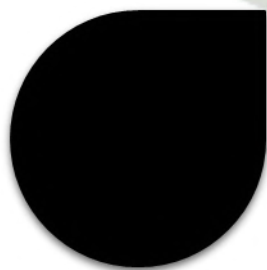
CMYK-> C: 92% M: 65% Y:31% K: 17%

RGB->R:17 G: 74 B:146

PANTONE-> 224E75

HEXADECIMAL-> #114A92

NEGRO

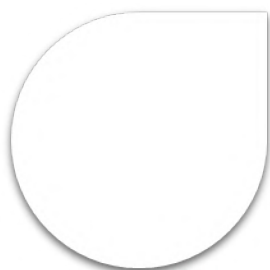


CMYK-> C 0% M:0% Y:0% K:100%

RGB->R:0 G:0 B:0

HEXADECIMAL-> #000000

BLANCO (fondo)



CMYK-> C 0% M:0% Y:0% K:0%

RGB->R:255 G:255 B:255

HEXADECIMAL-> #FFFFFF

1.12 Identidad visual:

El isologo está presente en la parte exterior del establecimiento mientras que la identidad visual se encuentra en acciones de merchandising como son lapiceros y pequeños calendarios.

Según Alcalá, & Fernández en la investigación Manual de identidad corporativa de Neo SYSTEM. (2018), “...hoy en día son más reconocidas por sus símbolos que por lo que hacen realmente: en muchos casos es lo más valiosos para una empresa y son valorados por la importancia que representan para su público” (Alcalá, 2018)

Alcalá & Fernández habla de la importancia que puede tener el símbolo (isologo) en representación de una empresa.

1.13 Modalidades de adquisición del producto

La adquisición del producto es en tienda física, siendo la única modalidad. Los clientes frecuentes cuentan con el número de teléfono del propietario para realizar pedidos y el recojo es en tienda.

1.14 Precio:

A continuación, se detallan los precios de los productos:

Tabla 1

Productos y precios.

Bioestimulantes	Precio
Albamin	S/45.00
Agrostemin® – GL	S/40.00
Bio-Gol®	S/55.00
Bio-Q SC	S/52.00
Enziprom	S/110.00
Ergostim® XL	S/75.00
Polisweet®	S/45.00
Stimple	S/65.00
Stimplex® – G	S/70.00
Manejo fisionutricional	
Agrostemin® – GL	S/30.00
Albamin ®	S/70.00
Bacthon ® SC	S/55.00
BB5 ® – Plus	S/70.00
Bio-Q SC®	S/80.00
Biospeed®	S/55.00
Ekotron ® 15 Líquido	S/65.00
Ekotron® 70gr	S/90.00
Enziprom®	S/110.00

Ergostim® XL	S/75.00
Fertigro® 8-24	S/80.00
Kalex®	S/65.00
Kelato Mix®	S/80.00
Kelato® Cu	S/65.00
Kelato® Fe	S/70.00
Kelato® Mg	S/65.00
Kelato® Mn	S/70.00
Kelato® Zn	S/80.00
Oligomix ® – Co	S/90.00
Polibor	S/56.00
Polical®	S/70.00
Polical®-B	S/55.00
Poliphos ®	S/60.00
Polipower	S/80.00
Polisweet®	S/35.00
ProLure®D®	S/70.00
Promet® Zn	S/80.00
Promet®B	S/70.00
Promet®Ca	S/45.00
Promet®Cu	S/55.00
Promet®Mg	S/50.00
Quimifol ® KK 300	S/50.00
Quimifol ® N510 Plus	S/75.00

Quimifol ® Nextra	S/70.00
Quimifol ® P680 Plus	S/100.00
Quimifol ® PK 990 Plus	S/120.00
Quimifol ® PP 435	S/90.00
Quimifol® 600 Plus	S/75.00
Quimifol® K710 Plus	S/87.00
Quimifol® pH Master	S/110.00
Quimioil ®	S/95.00
Quimisoil ® Hierro (Fe)	S/90.00
Quimiwett ® XT	S/75.00
Stimplex®	S/80.00
Stimplex® – G	S/90.00
Yunta	S/70.00
Nutricion cerdos	
Bigolac®	S/53.00
Delac® Dulce	S/47.00
FMR®Ω3	S/52.00
Nutrilac® Plus	S/45.00
Sweelac®	S/38.00
Correctores nutricionales	
Agro-K	S/40.00
Kelato Mix®	S/25.00
Kelato® Cu	S/35.00
Kelato® Fe	S/35.00

Kelato® Mg	S/37.00
Kelato® Mn	S/40.00
Kelato® Zn	S/42.00
Oligomix ® – Co	S/40.00
Polibor	S/41.00
Polical®	S/35.00
Polical®-B	S/37.00
Poliphos ®	S/34.00
Polipower	S/35.00
Promet® Zn	S/40.00
Promet®B	S/35.00
Promet®Ca	S/40.00
Promet®Mg	S/39.00
Plaguicidas	
Affly®	S/50.00
Afidon®	S/45.00
Afungil® 250EC	S/37.00
Amalfi® 73	S/50.00
Aquitin®	S/62.00
Arrasa ® 500 SC	S/45.00
Attack ®	S/30.00
Botrizim® 50 FW	S/40.00
Puccin® 77 WP	S/53.00
Quimiamina® 720 SL	S/50.00

Quipon® 50 PM	S/49.00
Rambo® D®	S/40.00
Raptor® 10 EC	S/35.00
Romectin® 1.8 EC	S/38.00
Starrin 75 WP®	S/34.00
Suckill 350 SC®	S/33.00
Suprathion® 40 EC	S/35.00
Taipan® 25 EC	S/40.00
Target®	S/41.00

1.15 Distribución:

La distribución agropecuaria Bolaños en el Valle de Tambo es de forma directa al momento de la adquisición de los productos.

- **Ubicación de la tienda** (Av. Arequipa- Villa Esperanza Nro. S/N (1/2 Cdra. Pasando por el Grifo Crucero, Punta de Bombón - Arequipa)

1.16 Personal:

Gerencia de AGROPECUARIO BOLAÑOS.

Néstor Bolaños Luque

Contabilidad

León Isaías Cutipa

Ingenieros agrónomos

Dos encargados de las recetas y de la venta de los productos a los agricultores.

1.17 Publicidad

A lo largo de estos años, el trabajo publicitario de Agropecuaria Bolaños ha sido casi nulo, no tiene redes sociales estructuradas, su identidad de Marca está basada en su logotipo pintado en la fachada de la

tienda y unos volantes que se mandaron a imprimir hace más de 3 años junto con calendarios además de haber realizado publicidad radial de corto tiempo de circulación.

Ningún elemento publicitario sirvió para reforzar el posicionamiento ideal mediante una planificación, en cambio fueron solo piezas publicitarias dispersas durante diferentes periodos de tiempo. Keller (2016), define a la publicidad como una de las herramientas de marketing que las empresas utilizan para comunicar mensajes a los consumidores, Esto sirve para influir la percepción de la marca y generar una respuesta positiva. (Keller, 2016)

Keller habla de como la publicidad es una herramienta de marketing utilizada para manifestar mensajes a sus consumidores y que estos se vean influenciados en cuanto a percepcion de marca se trata.

1.17.1 Merchandising

Se trabajaron generalmente calendarios de forma anual hasta antes de la pandemia y también se hicieron lapiceros; pero no hay evidencia de estos artículos promocionales dado que se les entregaba a los clientes más no quedaba registrado ya sea en una foto y no se guardaron los diseños previos en la computadora.

Levy y Weitz 2012, definen el merchandising como el conjunto de actividades que se realizan para promover y vender productos en el punto de venta. Esto incluye la selección de productos, la presentación en el espacio de ventas, la fijación de precios y las promociones. (Weitz, 2012)

1.17.2 Medios offline

- Radio

Respecto de piezas audibles ha desarrollado un spot de radio en 2004 con una transmisión aproximada de un mes.

1.18 Segmentación

Tabla 2

PÚBLICO ACTUAL O REAL	PÚBLICO POTENCIAL
AGRICULTORES DE LA PUNTA DE BOMBÓN	AGRICULTORES NO ALCANZADOS
Son: Agricultores de la punta de bombón que nos compran.	Son: Agricultores de la punta de bombón que compran a la competencia.
Frecuencia de compra: Una a dos veces a la semana entre las 09:00 am y las 5:00 pm	Frecuencia de compra: Una a dos veces a la semana entre las 09:00 am y las 5:00 pm
Productos preferidos: alimentos de ganado y fertilizantes	Productos preferidos: alimentos de. Ganado, semillas, fertilizantes, herbicidas equipos

Fuente: Elaboración propia

Según Kotler y Keller (2016), definen que: "la segmentación de mercado como el proceso de dividir un mercado en grupos más pequeños de consumidores con características o necesidades similares. Este proceso permite a las empresas adaptar sus estrategias de marketing y productos para satisfacer mejor las necesidades de cada grupo" (Kotler, 2016)

Kotler y Keller establecen que la segmentación es el proceso en el que se dividen y agrupan a consumidores con características similares.

1.19 Competencia directa

Tabla de competencia

Tabla 3

Factores	Casa Agropecuaria Bolaños	Agropecuaria Gallegos	SERFI	Grupo Andina	Agrosurpe
Ubicación en la zona	X	X			X
Unidad agrícola	X	X	X	X	X
Unidad veterinaria	X	X	X		X
Envío (delivery)			X	X	X
Redes sociales	X		X	X	X
Web				X	X

Fuente: Elaboración propia

La empresa Agrosurpe tiene toda la capacidad de trabajar con muchos clientes a la vez pero como consecuencia los pequeños ganaderos no salen beneficiados ya que o el costo es elevado o no podrian atenderlo solo por ser uno, algo similar pasa con Grupo Andina y Serfi.

Por lo que la oportunidad de la Agropecuaria Bolaños es beneficiosa para la misma y para los agricultores de la zona pues esta en la zona y su participacion es activa algo de lo que carece la Agropecuaria Gallegos.

1.20 Perfil de medios

Agropecuaria Bolaños no cuenta más que con Facebook el cual recién fue creado a inicios del 2021 y no se ha desarrollado contenido. En el año 2002 se realizó un anuncio en radio Bahía por

aproximadamente un mes. Los medios que más utilizaban hasta antes de la pandemia eran los medios gráficos como son los volantes y tarjetas de presentación. No ha desarrollado campañas publicitarias desde que comenzó a funcionar el negocio y los productos nuevos que llegan al local se dan a conocer ahí mismo. Se realizó artículo de merchandising pero por inicios de la pandemia es que no se realizó más de ello- elementos como calendarios y lapiceros .

Según Smith, P.R, & Taylor, J. en su libro “Marketing communications: A Brand narrative approach” (2019),

“Ofrece una visión detallada de como las marcas deben segmetar a su audiencia y como los medios pueden ser seleccionados estratégicamente para alcanzar segmentos específicos, También analizan como cierto tipo de audiencia puedes estar receptivos a ciertos tipos de medios. Por ejemplo, los consumidores más jóvenes pueden estar más presentes en plataformas como Instagram o TIKTOK, mientras que los públicos más tradicionales pueden consumir contenido en medios como la radio o la televisión. La clave esta en identificar que medios y canales son más eficaces invertir según el tipo de tu audiencia”. (Smith, 2019)

Smith, P.R, & Taylor, J. indica como segmentar a la audiencia de manera estrategica

Tabla 4

Medio propio	Target	Contenido	
Facebook	Público en general, agricultores, segmento de	No se ha realizado aún ya que no se contaba con una pandemia y	

	pequeños y grandes empresas agrícolas.	actualmente se han centrado mas en ventas de manera presencial	
WhatsApp	Agricultores de la zona, amigos con tierras de cultivo, antiguos clientes.	Promociones por estados	
Medio offline			
Radio	Público externo que se informa mediante las emisoras de Radio Bahi.	Información básica de la empresa y rama a la que se dedica	

1.21 Resumen de Diagnóstico

1.21.1 Análisis del mercado

El Perú es grande en su diversidad agrícola gracias a que cuenta con tres regiones geográficas como son las de costa, sierra y selva. en su mayoría productos muy conocidos como son las uvas, granos de café, arándanos y quinua, esta última con la mira de más países por su alto nivel de nutrición.

Hoy en día, las pequeñas empresas están presentes en todas partes, desde los pueblos más pequeños hasta los barrios de las ciudades más grandes. Se han convertido en nichos de mercado relevantes, ya que, en muchos casos, representan una buena opción. Por ejemplo, una pequeña tienda en un pueblo puede destacar por ofrecer una amplia variedad de productos o precios competitivos, más que por sus estrategias publicitarias. Sin embargo, esta falta de promoción puede generar inconvenientes, como campañas de marketing poco efectivas que derivan en problemas, como la caducidad de productos.

Según Aaker, Kumar y Day, definen la investigación de mercados como el proceso de recopilación, análisis y presentación de información sobre el mercado, los consumidores y la competencia. Este proceso ayuda a las empresas a tomar decisiones basadas en datos. (Aaker, 2015)

Aaker, Kumar y Day señala que una debida investigcion puede ayudar a tomar una mejor decisión.

1.21.2 Análisis de Agropecuaria Bolaños

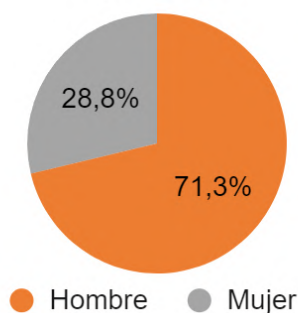
La empresa cuenta con un poco más de 22 años en el mercado, tiempo en el que se dio a conocer de manera orgánica, ya que la publicidad hecha empíricamente fue por un aficionado. Ello denota un bajo interés de la empresa en su imagen y aún más al no tener un área de marketing (ausencia de acciones publicitarias) por no haber hecho alguna promoción y las que se hacían solo eran de conocimiento al visitar la tienda. Por otro lado, la parte del delivery inexistente afectó en el tiempo de la pandemia. Todo en conjunto, produjo promociones fallidas y estas al no funcionar trajeron consigo la caducidad de productos. Por otro lado, no se captaron clientes nuevos y sin base de datos la empresa cae en un estancamiento. Es por ello que se realizó la siguiente encuesta:

Tabla 5

Genero de la muestra

Género	
Hombre	57
Mujer	23

Género



El 71.3% del total de la muestra corresponde al género masculino, mientras que el 28.8% pertenece al género femenino, lo que muestra que la gran mayoría de los agricultores son hombres.

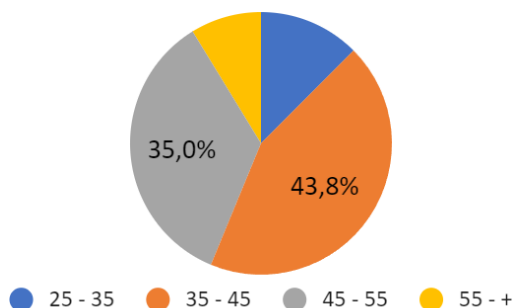
Cuadro 2

Tabla 6

Edades de la muestra

Edad	
25 - 35	10
35 - 45	35
45 - 55	28
55 - +	7

Edad



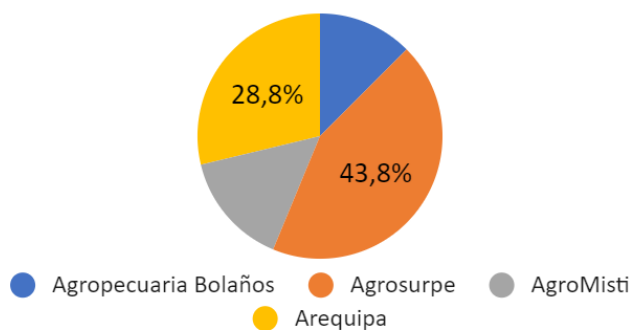
Con un 78.8%, las edades de los agricultores establecidos oscilan entre los 35 y 55 años, lo que indica su experiencia en el campo.

Tabla 7

Tiendas de preferencia

Tienda	
Agropecuaria Bolaños	10
Agrosurpe	35
AgroMisti	12
Arequipa	23

Tienda de preferencia



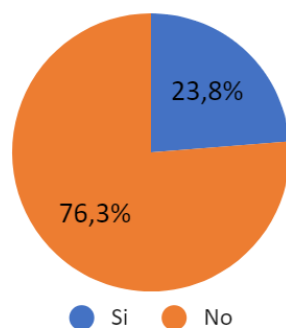
Agrosurpe, con un 43.8%, domina el mercado agropecuario, seguido por Arequipa, que ocupa el segundo lugar con un 28.8%.

Tabla 8

Publicidad realizada por la agropecuaria

Publicidad Agropecuaria	
Bolaños	
Si	19
No	61

Publicidad Agropecuaria



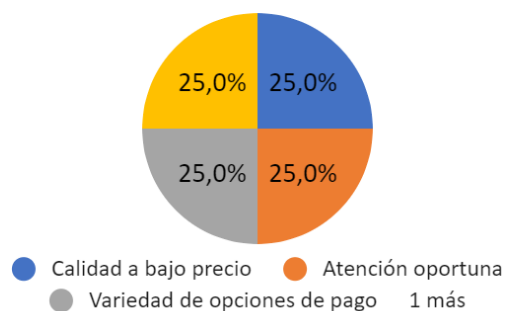
El 76.3% de la publicidad no fue realizada por la agropecuaria, mientras que el 23.8% sí lo fue.

Tabla 9

Definición de marca

Definición de la marca	
Calidad a bajo precio	8
Atención oportuna	8
Variedad de opciones de pago	8
excelente calidad de servicio	8

Definición de la marca



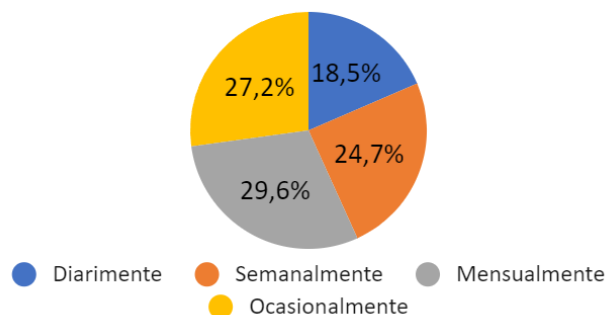
La definición de la marca no queda clara, ya que "Calidad a bajo precio", "Atención oportuna", "Variedad de opciones de pago" y "Excelente calidad de servicio" reciben cada uno un 25%, sin destacar un atributo específico.

Tabla 10

Frecuencia al momento de comprar

Frecuencia	
Diariamente	15
Semanalmente	20
Mensualmente	24
Ocasionalmente	22

Frecuencia de compra



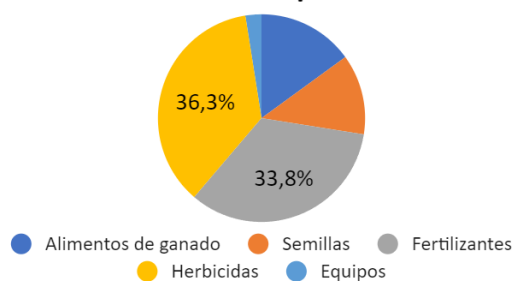
El 29.6% de los agricultores realiza compras mensualmente, mientras que el 27.2% compra ocasionalmente, el 24.7% lo hace semanalmente y el 18.5% diariamente.

Tabla 11

la preferencia de productos

Producto de preferencia	
Alimentos de ganado	12
Semillas	10
Fertilizantes	27
Herbicidas	29
Equipos	2

Preferencia de productos



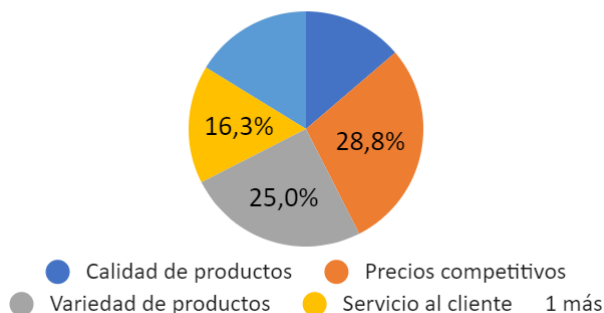
El 36.3% de los agricultores compra herbicidas, mientras que el 33.8% adquiere fertilizantes.

Tabla 12

Factor de compra de productos

Factor de compra	
Calidad de productos	11
Precios competitivos	23
Variedad de productos	20
Servicio al cliente	13
Ubicación conveniente	13

Factor de compra



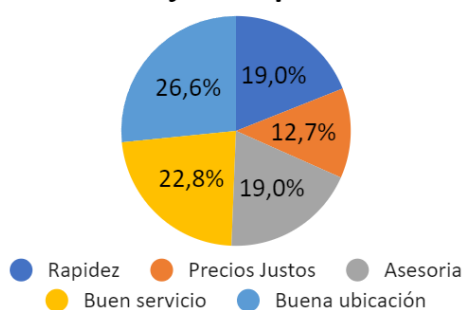
El 28.8% del factor de compra se basa en precios competitivos; por otro lado, el 25% se orienta hacia la variedad de productos, y el 16.3% se enfoca en el servicio al cliente.

Tabla 13

Ventaja competitiva

Preferencia frente a la competencia	
Rapidez	15
Precios Justos	10
Asesoría	15
Buen servicio	18
Buena ubicación	21

Ventaja competitiva



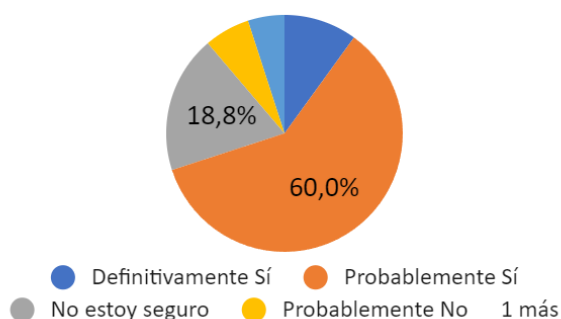
La principal ventaja, con un 26.6%, es su buena ubicación. Además, cuenta con un 22.8% por su buen servicio, y un 19% tanto en rapidez como en asesoría.

Tabla 14

Recomendación de los usuarios

Recomendación	
Definitivamente Sí	8
Probablemente Sí	48
No estoy seguro	15
Probablemente No	5
Definitivamente No	4

Recomendación



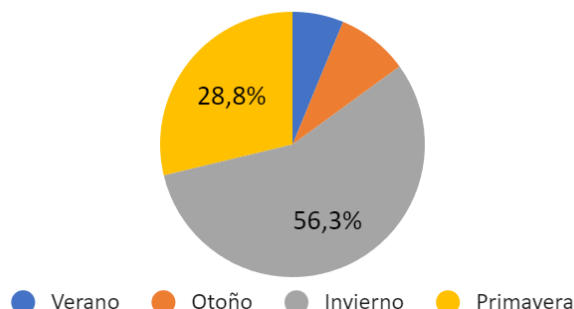
El 60% de los agricultores lo recomendaría, mientras que el 18.8% no lo recomendaría.

Tabla 15

Temporada de compra

Estación de compra	
Verano	5
Otoño	7
Invierno	45
Primavera	23

Estación de compra



El 56.3% compra en invierno, mientras que el 28.8% lo hace en primavera.

Muy aparte de lo antes mencionado los productos ofrecidos son de buena calidad y por la compra una persona especializada le dará recomendaciones para el uso del artículo adquirido.

Es por ello, que, se plantea la mejora de su imagen visual corporativa y una estrategia para la comunicación (plan publicitario).

1.22 Problema

El posicionamiento actual de Agropecuaria Bolaños difiere del posicionamiento deseado, donde buscamos que Agropecuaria Bolaños sea la empresa líder en precios justos, calidad de productos y servicios.(se llegó a esta conclusión tras la encuesta n°1 pregunta 5 del anexo 2)

- Tiempo: por un periodo de seis meses contando desde abril a setiembre del 2022
- Target: personas pertenecientes al sector agrícola dentro de la zona de punta de bombón.
- Situación: la escasa publicidad provoca un estancamiento en cuanto a la captación de clientes y conocimiento de productos se refiere.
- Causas: la empresa no ha logrado adoptar ningún elemento diferenciador

- Efectos: el público objetivo no logra asociar a la marca con ningún concepto

Agropecuaria Bolaños ha procurado en lo mayor posible brindar un servicio de calidad para que sea una de las mejores zonas de agricultura.

En el 2020 se planificó el desarrollo de una campaña pequeña pero por motivos de la pandemia no se llevó a cabo.

1.23 Matriz de alternativas

Objetivo: Crear el posicionamiento ideal para el mercado definido

Target: personas que pertenezcan al sector agrícola del valle de tambo

Alcance: 1350

Impacto: Posicionamiento

Continuidad: 15 noviembre al 15 de junio

1.24 Perfil del target

Tabla 16

Segmento	Género	Edades	Categorías
Agricultores particulares	Hombres y Mujeres	18 a 65	Pequeños
Asociación de agricultores	Hombres y Mujeres	30 a 70	Medianos
Empresas de agricultura	Hombres y Mujeres	35 a 70	Grandes

1.25 Viabilidad de la propuesta

- Viabilidad Humana

La propuesta es viablemente humana porque tenemos el equipo de personas necesario para desarrollar nuestra propuesta.

- El dueño y gerente de la empresa aprueban el inicio de la campaña.
- Guillermo Mogrovejo y José Bravo se encargarán de la planificación y gestión de todo el proyecto.
- Habrá un equipo extra de trabajo que incluyen trabajadores y expertos de la agropecuaria que ayudaran al proyecto

- Viabilidad Técnica

La propuesta es viable en la parte técnica por que cuenta el el soporte tecnológico para su desarrollo:

- Computadoras con capacidad de diseño
- Equipo con los software necesarios para la realización.

- Viabilidad Financiera

La gerencia de “Agropecuaria Bolaños” está dispuesta a asumir el gasto necesario para que el proyecto se realice en óptimas condiciones.



CAPÍTULO 2

2 Propuesta

2.1 Denominación

Plan publicitario para mejorar el posicionamiento de la Agropecuaria bolaños – Valle de tambo, Arequipa

2.2 Justificación

La agropecuaria Bolaños, ubicada en el Valle de Tambo, Arequipa, se ha destacado en su labor en el sector agropecuario, pero hasta el momento no ha incursionado en estrategias publicitarias. En el contexto actual donde la competencia es verdaderamente intensa y la visibilidad es esencial para el crecimiento comercial de las empresas.

Esta tesis se enfoca en la creación de un plan publicitario adaptado a las necesidades específicas de Agropecuaria Bolaños, considerando su ubicación geográfica, el mercado local y las tendencias actuales del sector agrícola.

El Valle de Tambo, conocido por su amplia trayectoria agrícola y ganadera, ofrece el ambiente propicio para el desarrollo de una agropecuaria. Sin embargo, la falta de una estrategia publicitaria ha limitado el alcance de agropecuaria Bolaños y su capacidad para atraer nuevos clientes. En un mundo más digitalizado, donde la presencia en línea y las estrategias publicitarias innovadoras son fundamentales, esta tesis se convierte en una herramienta invaluable para transformar la visión agropecuaria Bolaños y fortalecer su posición en el mercado local.

2.3 Objetivos

2.3.1 Objetivo de marketing

Definir el posicionamiento de la agropecuaria bolaños en el Valle de Tambo.

(Posicionamiento ideal):

"Establecerse como la tienda agropecuaria de referencia en la punta de Bombón, ofreciendo productos de alta calidad a precios accesibles para todos sus clientes."

De acuerdo a la investigación realizada se obtuvo la siguiente información:

Los agricultores no reconocen ningún diferenciador de la agropecuaria bolaños con respecto a sus competidores.

2.3.2 Objetivo Publicitario

"Establecerse como la tienda agropecuaria de referencia en la punta de Bombón, ofreciendo productos de alta calidad a precios accesibles para todos sus clientes."

2.3.3 Público objetivo

- Agricultores del Valle de Tambo
- Ganaderos del Valle de Tambo
- Trabajadores del campo que estén ubicados en el valle del Tambo

2.3.4 Alcance

1350 agricultores de la zona esta cifra involucra independientes como los que forman parte de una empresa.

2.3.5 Impacto

La implementación de estrategias publicitarias efectivas para mejorar el posicionamiento de la empresa.

2.3.6 Continuidad

Noviembre 2023 – Abril 2024

2.3.7 Descripción estratégica

Crear una campaña de reconocimiento para lograr posicionamiento de la agropecuaria Bolaños como un referente en productos de calidad a precios justos en el Valle de Tambo, generando una conexión de valor con la empresa.

Por lo que el punto de interés son el de los agricultores y/o personas que se inclinan al rubro agricultor y ganadero.

2.3.7.1 Primera etapa orgánica offline

La campaña dará inicio el 1 de febrero donde se realizará publicidad clásica como lo son banners, volantes, merchandising, material pop. Todo a fin de mostrar lo que ofrece la tienda, pero sobre todo mostrar quien lo vende que es Agropecuaria Bolaños.

2.3.7.2 Segunda Etapa Capacitaciones

Del 1 febrero al 30 de Julio, gracias a la aceptación de los especialistas se procederá mensualmente a hacer la invitación a los distintos agricultores de la zona a manera de brindar conocimiento acompañado de los productos ideales para cada uno de ellos.

2.3.7.3 Tercera etapa activaciones

Da inicio el 12 de febrero y posterior mensualmente se realizarán junto a volantes que permitan una mejor difusión del medio.

2.3.7.4 Cuarta etapa orgánica online

Todas las etapas mencionadas anteriormente se realizarán de manera inter diaria para mantener al público conectado y poder llevar un control

2.4 Concepto de campaña

En este proyecto para Agropecuaria Bolaños presentamos el nuevo concepto de campaña, "Cosecha de Confianza, Siembra de Calidad". Consolidando su posición como la opción más confiable entre precio y calidad, esta campaña va más allá de ofrecer productos excepcionales.

Junto con la renovación del local y los mensajes impactantes de "Más Cosecha al Mejor Precio", Agropecuaria Bolaños también está comprometida en fortalecer a la comunidad agrícola. A través de programas de capacitación, estamos empoderando a los agricultores de la zona, brindándoles conocimientos y herramientas para optimizar sus cosechas.

La presencia de paneles publicitarios estratégicos y el merchandising personalizado refuerzan nuestra conexión emocional con los clientes. Artículos promocionales, como camisetas y gorras, llevan consigo el lema "Cosecha de Confianza", estableciendo no solo transacciones comerciales, sino alianzas duraderas.

Con el eslogan, "Más Cosecha al Mejor Precio", reafirmamos que en Agropecuaria Bolaños no solo vendemos productos, sino que también tenemos los mejores precios en busca de futuro agrícola próspero mediante la capacitación y la construcción de relaciones sólidas.

2.5 Propósito

Generar posicionamiento

El propósito fundamental de esta tesis es establecer estrategias efectivas para posicionar a Agropecuaria Bolaños como la elección predilecta de los agricultores en el Valle de Tambo en términos de precios y calidad de los productos. A través de un análisis exhaustivo del mercado local, el comportamiento del consumidor y las prácticas de la competencia, esta investigación tiene como objetivo desarrollar un plan estratégico sólido y fundamentado.

2.6 Tono

Persuasivo

Utiliza técnicas de persuasión como ofertas especiales, garantías de calidad y promociones para motivar a los agricultores a elegir Agropecuaria Bolaños.

Presenta argumentos sólidos sobre por qué los productos y servicios de Agropecuaria Bolaños son la mejor opción en términos de calidad y precio en el Valle de Tambo.

2.7 Carácter

- Explicativo

Las piezas publicitarias deben ser claras y precisas, deben explicar el mensaje real de la campaña y el valor que aporta la marca "Agropecuaria Bolaños".

2.8 Estrategia de medios

Tabla 17

		Estrategias	Tácticas
Objetivo Publicitario	Primera Etapa: Lanzamiento de campaña.	Tiempo 6 meses - Contenido Instalación de	Paneles publicitarios Letreros en Tienda Material Pop
	Segunda Etapa Consolidación de campaña.	Tiempo 2 mes - Contenido	Banners capacitación Banners productos Brochure de la empresa Especialista Capacitación Material informativo Merchandising Refrigerio Grabación de contenido
	Tercera Etapa Refuerzo y finalización de campaña.	Tiempo 3 meses - Contenido	Banner capacitación Especialista Capacitación Material informativo Merchandising Grabación de contenido
	Recolección de datos.		

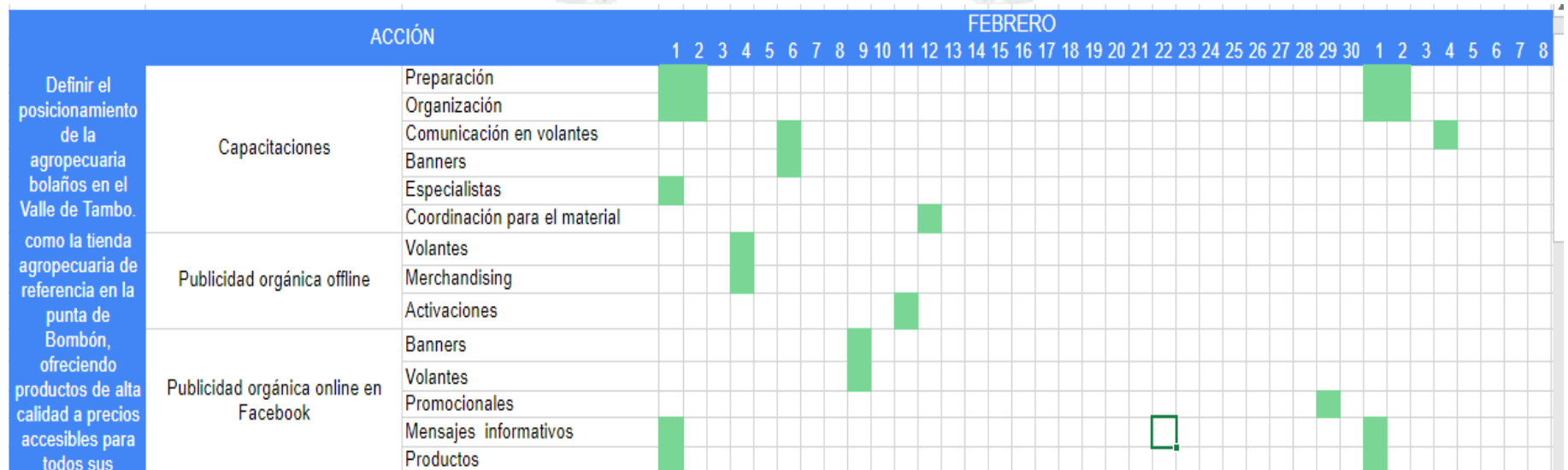
2.9 Presupuesto

Tabla 18

Campaña de posicionamiento				
		Cantidad	Cantidad Unid.	Costo total
Requerimientos	Diseñador Gráfico	1	1	s/800.00
	Impresión e instalación de paneles publicitarios	2	2	s/3200
	Letreros internos de la fachada	5	5	s/800.00
	Logo 3d con instalación	1	1	s/800

	RollsScreen	2	2	s/240
	Volantes	2	millar	s/145
	Activación Especialista	4	1	s/1000
	Activación Refrigerio	300		s/1200
	Activación Merchandising (polo)	50		s/600
	Activación merchandising (gorro)	50		s/900
	Activación merchandising (lapiceros)	200		s/200
TOTAL				s/9500

2.10 Cronograma

Tabla 19

Enlace: [Cronograma de actividades](#)

2.11 Matriz de control de evaluación

Para un correcto seguimiento se realizarán encuestas al momento de la compra de los productos todo a fin de realizar una base de datos para el desarrollo de futuras campañas u ofertas. Al finalizar la campaña, se procederá a la entrega de un informe final con toda la información necesaria para una próxima campaña de sensibilización.



Tabla 20

LÍNEA BASE		MATRIZ DE CONTROL		INDICADORES	FUENTES DE VERIFICACIÓN	FRECUENCIA	Responsable
El posicionamiento difiere del posicionamiento deseado (90%)	(Objetivo publicitario) Posicionarnos como la empresa líder en precios justos y calidad de servicio	Capacitación 1	Muestra de producto, regalo y promociones.	Nro. de asistentes a la actividad	Resultado de investigación	Al finalizar actividad	Tesista y Administrador de tienda
		Capacitación 2	Muestra de producto, regalo y promociones.	Nro. de asistentes a la actividad	Resultado de investigación	Al finalizar actividad	Tesista y Administrador de tienda
		Pauta publicitaria	4 Post con pauta publicitaria	Nro. de alcance	Resultado de investigación	Al finalizar campaña	Tesista y Administrador de tienda
		Volanteo	1 Millar	Nro. de alcance	Resultado de investigación	Al finalizar actividad	Tesista y Administrador de tienda
		Presencia de marca	2 Paneles publicitarios	Nro. de alcance	Resultado de investigación	Al finalizar campaña	Tesista y Administrador de tienda
		Merchandising	Gorros, Tomatodos, lapiceros, polos, calendarios	Nro. de asistentes a la actividad y tienda	Resultado de investigación	Al finalizar actividad	Tesista y Administrador de tienda
		Rebranding del local	Logo 3D. Panel informativo, Banners publicitarios	Nro. de asistentes a la actividad y tienda	Resultado de investigación	Al finalizar campaña	Tesista y Administrador de tienda

2.12 Matriz de evaluación confirmatoria

La campaña tendrá como forma de medición unas pequeñas encuestas que mostraran cuan exitosa es la campaña y la persona a cargo será la que se encuentre en la caja ya que al finalizar la compra se le brindara la encuesta

Tabla 21

Indicadores	Fuentes	de	Momento
verificación			
Cantidad de Clientes fijos que saben sobre el posicionamiento	Encuesta		Medición de indicadores bimestral. (Final del segundo mes - Marzo)
Clientes potenciales que tienen una idea del posicionamiento	Encuesta		Semanalmente 1ra semana de febrero 2da semana de febrero
Clientes que asistan a las capacitaciones que conocen del posicionamiento	Encuesta		Quincenal (cada dos semanas de cada mes.)

2.13 **Acción 1:** Lanzamiento de la campaña de posicionamiento

2.13.1 Ficha técnica

2.13.2 Objetivo

Darle mayor visibilidad a la marca y evidenciar sus ventajas competitivas

- Target: Agricultores locales
- Alcance: 1350 agricultores
- Continuidad: 6 meses
- Duración: 06:00 a.m. 18:00 p.m.

2.14 Proceso de realización 1

2.14.1 Brief creativo

Para el lanzamiento de la campaña se coordinará un evento de reinauguración de la tienda donde invitaremos a nuestros clientes actuales, también se invitará a clientes potenciales.

2.15 Desarrollo y propuesta

En nuestro evento de reinauguración mostraremos la nueva imagen de la empresa y el arreglo de la tienda, así mismo la instalación de los paneles publicitarios estará coordinada para reforzar la acción publicitaria y generar recordación de la marca y sus valores con nuestros clientes.

Tabla 22

Diagnóstico	Logo Ingreso al local
	
Objetivo	Visibilizar la marca y darle mejor apariencia a la tienda
Dimensiones	6M x 3.5M
Diagramación	Elementos adaptables
Interacción	Mensaje preciso
Colores	Análogos
Tipografía	
Impresión	Colores CMYK – Alta Calidad
Resolución	300 DPI
Cantidad	1

Diagnóstico	Brandeado de furgoneta
	
Objetivo	Visibilizar la marca y posicionar
Dimensiones	6M x 3.5M
Diagramación	Elementos adaptables
Interacción	Mensaje preciso
Colores	Análogos
Tipografía	
Impresión	Colores CMYK – Alta Calidad
Resolución	300 DPI
Cantidad	1

Diagnóstico	Panel publicitario
	
Objetivo	Informar nuestra posicionamiento ideal
Dimensiones	6M x 3.5M
Diagramación	Elementos adaptables
Interacción	Mensaje preciso
Colores	Análogos
Tipografía	Más de dos fuentes tipográficas Rougnant Rough - Montserrat – Acumin Variable
Impresión	Colores CMYK – Alta Calidad
Resolución	300 DPI
Cantidad	2

Diagnóstico	Panel publicitario
	
Objetivo	Informar nuestra posicionamiento ideal
Dimensiones	6M x 3.5M
Diagramación	Elementos adaptables
Interacción	Mensaje preciso
Colores	Análogos
Tipografía	Más de dos fuentes tipográficas Rougnant Rough - Montserrat – Acumin Variable
Impresión	Colores CMYK – Alta Calidad
Resolución	300 DPI
Cantidad	2

Diagnóstico	Merchandising (lapicero)
	
Objetivo	Ayudar a fidelizar y, a la vez, a captar nuevos adeptos.
Material	Lapicero de plástica
Diagramación	
Interacción	Logo identificador
Colores	Análogos
Tipografía	
Impresión	CMYK
Resolución	150 DPI
Cantidad	300

Diagnóstico	Polos camiseros
	
Objetivo	Polo para identificar a nuestros trabajadores
Material	Algodón
Diagramación	
Interacción	Logo identificador
Colores	Análogos
Tipografía	
Impresión	Bordado
Resolución	
Cantidad	30

Diagnóstico	Volante
	
Objetivo	Informar las ventajas de nuestros productos
Dimensiones	6M x 3.5M
Diagramación	Elementos adaptables
Interacción	Mensaje preciso
Colores	Análogos
Tipografía	Más de dos fuentes tipográficas
Impresión	Colores CMYK – Alta Calidad
Resolución	300 DPI
Cantidad	2000

Diagnóstico	Merchandising (gorro)
	
Objetivo	Ayudar a fidelizar y a la vez captar nuevos adeptos.
Dimensiones	Talla S-M
Diagramación	
Interacción	Logo identificador
Colores	Análogos
Tipografía	
Impresión	Bordado colores referenciales
Resolución	
Cantidad	100

2.15.1 Informe técnico

Para el lanzamiento de la campaña invitaremos al Señor. Augusto Bolaños fundador de la empresa realizó una presentación de la mejorada tienda y recalcar los valores de la empresa y recalcar su compromiso con los agricultores.

2.15.2

Acción 2

2.15.3 Ficha técnica

2.15.4 Objetivo

Dar a conocer nuestros productos, la calidad, los precios y beneficios que van a tener al adquirirlos en nuestra tienda.

Target: Agricultores del Valle de Tambo

Impacto: Dar a conocer los beneficios de adquirir nuestros productos

Alcance: 150 agricultores

Continuidad:

2.15.5 Proceso de realización 2

2.15.5.1 *Brief creativo*

Para la realización de las capacitaciones se invitará al ingeniero: para exponer los beneficios de los productos y realizar actividades.

2.15.5.2 Desarrollo y propuesta

Se mostrarán los productos y sus beneficios, también se realizará concursos donde los agricultores ganen premios (merchandising) y productos.

Tabla 23

Diagnóstico	Polos cuello redondo
	
Objetivo	Polo para identificar a nuestros trabajadores
Material	Algodón
Diagramación	
Interacción	Logo identificador
Colores	Análogos
Tipografía	
Impresión	Bordado

Resolución	
Cantidad	100

Diagnóstico	Mochila publicitaria
	
Objetivo	Regalo para fidelizar a nuestros clientes
Material	Nylon
Diagramación	
Interacción	Logo identificador
Colores	Análogos
Tipografía	Montserrat

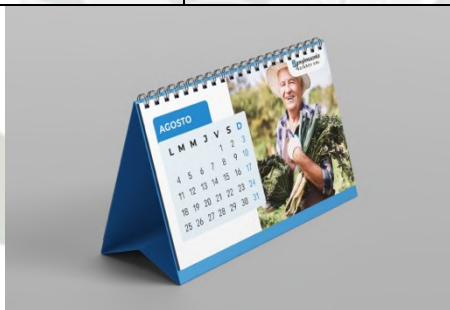
Impresión	Estampado
Resolución	
Cantidad	200

Diagnóstico	Botella publicitaria
	
Objetivo	Regalo para fidelizar a nuestros clientes
Material	Nylon
Diagramación	
Interacción	Logo identificador
Colores	Análogos

Tipografía	Montserrat
Impresión	Estampado
Resolución	
Cantidad	200

Diagnóstico	Cadenetas
	
Objetivo	Realzar los beneficios de la marca en nuestra tienda
Material	Cartón plastificado
Diagramación	
Interacción	Logo identificador

Colores	Análogos
Tipografía	
Impresión	Bordado
Resolución	300 DPI
Cantidad	20

Diagnóstico	Calendario de mesa
	
Objetivo	Fortalecer el posicionamiento con material visual
Material	Cartón plastificado
Diagramación	

Interacción	Logo identificador
Colores	Análogos
Tipografía	
Impresión	CMYK
Resolución	300 DPI
Cantidad	15

Diagnóstico	Calendario de pared
	
Objetivo	Realzar los beneficios de la marca en nuestra tienda
Material	Cartón plastificado

Diagramación	
Interacción	Logo identificador
Colores	Análogos
Tipografía	
Impresión	Bordado
Resolución	300 DPI
Cantidad	500

Diagnóstico	Post redes sociales 1
	
Objetivo	Realzar los valores de la empresa

Material	
Diagramación	Diseño de elaboración propia
Interacción	
Colores	Digitales
Tipografía	
Impresión	
Resolución	300 DPI
Cantidad	1

Diagnóstico	Post redes sociales 2
	

Objetivo	Realzar los valores de la empresa
Material	
Diagramación	Diseño de elaboración propia
Interacción	
Colores	Digitales
Tipografía	
Impresión	
Resolución	300 DPI
Cantidad	1
Diagnóstico	Post redes sociales 3



Objetivo	Realzar los valores de la empresa
Material	
Diagramación	Diseño de elaboración propia
Interacción	
Colores	Digitales
Tipografía	
Impresión	
Resolución	300 DPI
Cantidad	1

Diagnóstico	Post redes sociales 4
	
Objetivo	Realzar los valores de la empresa
Material	
Diagramación	Diseño de elaboración propia
Interacción	
Colores	Digitales
Tipografía	
Impresión	
Resolución	300 DPI
Cantidad	1

Diagnóstico	Post redes sociales 5
	
Objetivo	Realzar los valores de la empresa
Material	
Diagramación	Diseño de elaboración propia
Interacción	
Colores	Digitales
Tipografía	
Impresión	
Resolución	300 DPI
Cantidad	1

Diagnóstico	Post redes sociales 6
	
Objetivo	Realzar los valores de la empresa
Material	
Diagramación	Diseño de elaboración propia
Interacción	
Colores	Digitales
Tipografía	
Impresión	
Resolución	300 DPI
Cantidad	1

2.16 Conclusiones

En conclusión, para convertirse en la tienda agropecuaria de referencia en la Punta de Bombón, es esencial centrarse en ofrecer productos de alta calidad a precios accesibles, garantizando así la satisfacción y lealtad de los clientes. Las piezas gráficas diseñadas desempeñan un papel fundamental en este propósito, ya que permiten transmitir de manera efectiva los valores de la tienda, resaltar la calidad de sus productos y captar la atención de un público más amplio, fortaleciendo su posición como líder en el mercado agropecuario local.

La propuesta de plan publicitario cuenta con las estrategias necesarias para obtener resultados a favor de la tienda Agropecuaria Bolaños puesto que la libertad de creatividad fue sin limitantes y tomando en cuenta al público al que se tenía previsto.

- PRIMERA: Las piezas publicitarias desarrolladas destacan de manera efectiva la calidad y la variedad de los productos de Agropecuaria Bolaños, comunicando claramente sus beneficios y características. Este enfoque refuerza la percepción de la marca como un proveedor de productos sostenibles y de alta calidad, esenciales tanto para los agricultores locales como para el éxito en las exportaciones.

Piezas utilizadas: cadenas, panel publicitario, publicaciones en Facebook y volantes.

- SEGUNDA: La publicidad segmentada y dirigida específicamente al sector agrícola asegura que la comunicación sea relevante y efectiva para el público objetivo. El uso de publicidad clásica ha sido una estrategia acertada, considerando que los clientes actuales son convencionales y responden mejor a métodos tradicionales.

Las piezas publicitarias también destacan el servicio personalizado y el soporte continuo ofrecido a los agricultores. Además, las capacitaciones planificadas fortalecerán el vínculo con los clientes,

proporcionándoles un valor agregado significativo y ayudándolos a optimizar el uso de los productos ofrecidos.

Piezas utilizadas: publicaciones en Facebook, capacitaciones.

- TERCERA: La política de precios competitiva y transparente, claramente comunicada en las piezas publicitarias, destaca que Agropecuaria Bolaños ofrece productos de alta calidad a precios accesibles. Esta estrategia de precios competitivos, junto con el énfasis en el valor agregado de los productos, refuerza la percepción de la marca como accesible y valiosa para todos los agricultores.

Piezas utilizadas: publicaciones en Facebook, banner de tienda, cadenetas.

2.17 Sugerencias

- Debido al público objetivo que se plantea, se debe realizar publicidad segmentada y dirigida específicamente al sector agricultor.
- Se debe tener en cuenta que la empresa debe trabajar con publicidad clásica ya que los clientes con los que ya cuenta la agropecuaria son convencionales.
- Trabajar de la mano con pequeños y grandes agricultores ya que las exportaciones están a la orden del día y eso contribuye a una agricultura consciente.

2.18 Referencias Bibliográficas

Aaker, D. A. (2015). *Marketing Research*. Wiley.

Albers, J. (1963). *Interaction of Color*. Yale University Press.

Alcalá, F. (2018). *biblioteca2*. Recuperado de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAQ9976.pdf>

Bennett, A. R.-T. (2005). The brand positioning spectrum: A tool for building strong brands. *Journal of Brand Management*.

Keller, K. L. (2016). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.

Kotler, P. (2016). *Marketing Management* (15.^a ed.). Pearson Education.

Landa, R. (2018). *Graphic Design Solutions* (6.^a ed.). Cengage Learning.

Luque, N. B. (2020, 15 de diciembre). *Agropecuaria Bolaños* (B. J. Guillermo, Entrevistador).

Luque, N. B. (2020, diciembre). *Reseña histórica* (B. J. Guillermo, Entrevistador).

Smith, P. R. (2019). *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach* (7.^a ed.). Kogan Page.

Weitz, L. (2012). *Retailing Management* (9.^a ed.). McGraw-Hill Education.

3 ANEXOS

3.1 Anexo 1:

- Matriz de control y evaluación.

Indicadores	Fuentes de verificación	Momento
Cantidad de Clientes fijos que saben sobre el posicionamiento	Encuesta	Medición de indicadores bimestral. (Final del segundo mes – Marzo)
Clientes potenciales que tienen una idea del posicionamiento	Encuesta	Semanalmente 1ra semana de febrero 2da semana de febrero
Clientes que asistan a las capacitaciones que conocen del posicionamiento	Encuesta derivada de las dos primeras	Quincenal (cada dos semanas de cada mes.)

3.2 Anexo 2

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE CLIENTE

Estimado cliente:

Estamos llevando a cabo esta encuesta con el fin de comprender mejor las necesidades y preferencias de nuestros clientes, esto nos ayudará a mejorar nuestros servicios y productos.

Todas las respuestas proporcionadas serán tratadas de manera confidencial, Queremos que tu opinión sea honesta.

Apreciamos tu colaboración sinceramente. ¡Gracias por tu apoyo!

1. Genero

Masculino	Femenino	Otro
-----------	----------	------

2. Edad

3. ¿En qué distribuidora agrícola suele realizar sus compras?

4. ¿Ha visto Ud. Publicidad de la agropecuaria Bolaños?

Si	No
----	----

5. ¿Cómo define Ud. a la agropecuaria Bolaños?

6. ¿Con qué frecuencia realiza compras de productos agrícolas y pecuarios?

Diario	Semanal	Mensual	Ocasional	Casi Nunca
--------	---------	---------	-----------	------------

7. ¿Qué tipo de productos agrícolas o pecuarios suele adquirir con mayor frecuencia?

8. ¿Cuál es el factor más importante que considera al elegir una tienda para comprar?

Precio	Calidad	Servicio
--------	---------	----------

9. Si tuvieras que elegir a la agropecuaria bolaños por sus atributos (ventajas competitivas) que la diferencien de sus competidores ¿cuál sería el atributo?

10. ¿Recomendaría Agropecuaria Bolaños a un amigo o colega?

Si	Probablemente Si	No	Probablemente No
----	------------------	----	------------------

11. ¿En qué estación compra más productos agropecuarios?

Verano	Otoño	Invierno	Primavera
--------	-------	----------	-----------

12. ¿Qué medios de comunicación utiliza Ud.?

Radio	Televisión	Redes Sociales	Televisión	Diarios
-------	------------	----------------	------------	---------

13. ¿Tiene alguna sugerencia o comentario para mejorar nuestros productos o servicios?

Ítem	CRITERIOS A EVALUAR										Observaciones (si debe eliminarse o modificarse un ítem por favor indique)
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del participante		Mide lo que se pretende		
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
1	x		x			x	x		x		ninguna
2	x		x			x	x		x		ninguna
3	x		x			x	x		x		ninguna
4	x		x			x	x		x		ninguna
5	x		x			x	x		x		ninguna
6	x		x			x	x		x		ninguna
7	x		x			x	x		x		ninguna
8	x		x			x	x		x		ninguna
9	x		x			x	x		x		ninguna
10	x		x			x	x		x		ninguna
11	x		x			x	x		x		ninguna
12	x		x			x	x		x		ninguna
13	x		x			x	x		x		ninguna
14											ninguna
15											ninguna
Aspectos generales									Si	No	-----

El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	x		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	x		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial	x		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiere los ítems a añadir	x		
Están los ítems libre de errores ortográficos	x		

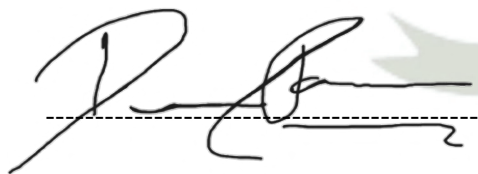
Experto: Diego Alonso Ramírez Chávez

Formación profesional: Publicista – Especialista en ADS

PED Marketing digital

Centro laboral: Director creativo y jefe de redacción (Static Perú)

Centro laboral: Jefe de Marketing (Urosur)



Diego Alonso Ramírez Chávez

Ítem	CRITERIOS A EVALUAR										Observaciones (si debe eliminarse o modificarse un ítem por favor indique)
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del participante		Mide lo que se pretende		
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
1	x		x		x	x			x		ninguna
2	x		x			x	x		x		ninguna
3	x		x			x	x		x		ninguna
4	x		x			x	x		x		ninguna
5	x		x			x	x		x		ninguna
6	x		x			x	x		x		ninguna
7	x		x			x	x		x		ninguna
8	x		x			x	x		x		ninguna
9	x		x			x	x		x		ninguna
10	x		x			x	x		x		ninguna
11	x		x			x	x		x		ninguna
12	x		x			x	x		x		ninguna
13	x		x			x	x		x		ninguna
14	x		x			x	x		x		ninguna
15	x		x			x	x		x		ninguna
Aspectos generales									Si	No	-----

El instrumento contiene instrucciones clara y precisas para responder el cuestionario	x		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	x		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial	x		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiere los ítems a añadir	x		
Están los ítems libre de errores ortográficos	x		

Experto: Stefano Patroni Salazar

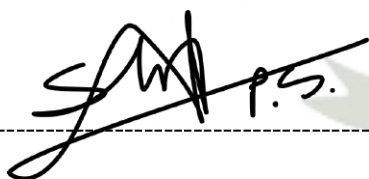
Formación profesional: Publicista – Especialista en ADS – Especialista en dirección creativa

PED Marketing digital

UX/UI designer

Centro laboral: Director de arte (Static Perú)

Centro laboral: Director creativo (Urosur)



Stefano Patroni Salazar

Ítem	CRITERIOS A EVALUAR										Observaciones (si debe eliminarse o modificarse un ítem por favor indique)	
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del participante		Mide lo que se pretende			
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
1	x		x			x	x		x		ninguna	
2	x		x			x	x		x		ninguna	
3	x		x			x	x		x		ninguna	
4	x		x			x	x		x		ninguna	
5	x		x			x	x		x		ninguna	
6	x		x			x	x		x		ninguna	
7	x		x			x	x		x		ninguna	
8	x		x			x	x		x		ninguna	
9	x		x			x	x		x		ninguna	
10	x		x			x	x		x		ninguna	
11	x		x			x	x		x		ninguna	
12	x		x			x	x		x		ninguna	
13	x		x			x	x		x		ninguna	
14	x		x			x	x		x		ninguna	
15	x		x			x	x		x		ninguna	
Aspectos generales										Si	No	-----

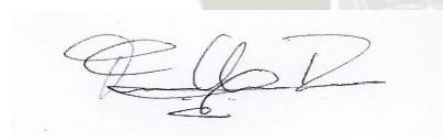
El instrumento contiene instrucciones clara y precisas para responder el cuestionario	x		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	x		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial	x		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiere los ítems a añadir	x		
Están los ítems libre de errores ortográficos	x		

Experto: Fernando Eduardo Llaguno Romero

Formación profesional: Mercadólogo - Licenciado en Gestión y administración de empresas -

Maestría en Gerencia de Marketing y ventas

Carrera: Marketing



Fernando Eduardo Llaguno Romero

3.3 Anexo 3

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Gc6hsPgL2W-4P5dV7nOywwmRdRiFI818/edit?usp=sharing&ouid=110483497196593557795&rtpof=true&sd=true>