



**ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL MATERIAL P. O. P. EN LOS PUNTOS DE
VENTA DE LOS DISTRIBUIDORES DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA
COMPAÑÍA DE EMPAQUES**

JUAN RICARDO ISAZA OLARTE

**UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN MERCADEO
OCTUBRE DE 2017**

**ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL MATERIAL P. O. P. EN LOS PUNTOS DE
VENTA DE LOS DISTRIBUIDORES DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA
COMPAÑÍA DE EMPAQUES**

**Trabajo presentado como requisito parcial para optar al título de magíster en
Mercadeo**

JUAN RICARDO ISAZA OLARTE¹

**Asesor temático: Alejandro Arias Salazar, M. M.
Asesora metodológica: María Claudia Mejía Gil, MSc.**

**UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN MERCADEO
OCTUBRE DE 2017**

¹ Juanro34@hotmail.com

Resumen

La empresa Compañía de Empaques buscó, mediante esta investigación de tipo básico exploratorio, conocer los factores determinantes de los clientes a la hora de tomar una decisión de compra en los puntos de venta más importantes de sus distribuidores, además de analizar el comportamiento de los clientes antes y después de impactar los puntos de venta con diferentes tipos de material P. O. P., para en último lugar evaluar si la estrategia de comunicación de marca denominada “La mancha verde” es impactante e influyente para el cliente final y así replicarla en todo el territorio colombiano.

Fue importante para la investigación entender el comportamiento del consumidor de estos productos en los puntos de venta, para así llegar con el material y el mensaje adecuados.

Los sujetos de estudio fueron personas que compraron algún producto fabricado por Compañía de Empaques y se utilizaron herramientas, tanto cualitativas como cuantitativas, que se complementaron para tomar la mejor decisión y poder concluir la favorabilidad o no de expandir el proyecto. Los hallazgos de la investigación le permitieron a la alta gerencia de la empresa analizada tener mayor seguridad y tranquilidad para tomar la decisión de realizar la inversión que se requiere para impactar a más de 100 puntos de venta de tipo AA y a más de 4.000 puntos de venta de tipo A en el país puesto que se encontró un incremento de ventas en los dos puntos en los que se implementó la estrategia; además, gracias a la encuesta estructurada y a las observaciones efectuadas en los puntos de venta, se concluyó que mejorar la exhibición de los productos e impactar los puntos de venta con materiales llamativos como banderines, cenefas y móviles, entre otros, ayuda a darle mayor visibilidad de marca a los productos, lo que puede generar compras por impulso a los clientes finales y recordación de la marca.

Palabras clave: material P. O. P., marca, *merchandising*, punto de venta, consumidor.

Abstract

Compañía de Empaques sought, through a basic exploratory investigation, to understand the most important factors that boost customers to buy their product at the point of purchase. Besides want to analyze the customer's behavior before and after impacting these points with different types of POP material, to finally evaluate if the brand communication strategy called "La Mancha Verde" is impacting and influential for the final customer and thus replicate it in all the Colombian territory. It was important for the research to understand the consumer behavior of these products at the points of sale, in order to arrive with the appropriate material and message.

The study audience were people who bought any product manufactured by Compañía de Empaques. The tools used in this research, both qualitative and quantitative, complement each other to make the best decision and to conclude the favorability or not of expanding this project. The research conclusions helps the vice presidency of the company to make the best decision of making the investment that is required to impact more than 100 points of purchase "AA" type and more than 4,000 "A" Type in the country, since it was found a sales increase in the two points of purchase where the strategy was implemented, supported with the structured poll and the observations session realized in the points of purchase, it was concluded that improving the products exhibition and impacting this points with colorful materials, helps to give better visibility to the brand that can generate impulse purchases to customers and top of mind.

Keys words: material P. O. P., brand, merchandising, point of purchase, consumer.

Contenido

1.1	Introducción.....	10
1.2	Contexto que origina la situación de estudio.....	11
1.2.1	Antecedentes de la situación de estudio.....	15
1.2	Alcance.....	19
1.3	Justificación.....	19
1.4	Contenido del informe.....	20
1.5	Objetivo general y objetivos específicos.....	20
2.1	Marco conceptual y referencial.....	21
2.1.1	Comunicación de marca.....	21
2.1.2	El <i>merchandising</i>	24
2.1.3	Material P. O. P. y su impacto en el comportamiento de compra del consumidor.....	25
2.2	Aspectos metodológicos.....	29
2.2.1	Tipo de estudio.....	29
2.2.2	Recolección de la información.....	30
2.2.3	Instrumentos o técnicas de información.....	30
2.2.4	Criterio de muestreo.....	34
2.2.5	Sujetos.....	34
2.2.6	Diseño del análisis.....	35
3.1	Presentación y análisis de resultados.....	36
3.1.1	Factores influyentes en la decisión de compra del cliente final.....	38
3.1.2	Comportamiento del consumidor antes y después del impacto.....	43
3.1.3	Viabilidad de implementar la estrategia en el país.....	50
3.1.4	La “Mancha verde” en puntos de venta de tipo A.....	52
3.2	Recomendaciones para Compañía de Empaques.....	56
3.3	Conclusiones.....	57
	Referencias.....	58

Lista de tablas

Tabla 1. Análisis de la frecuencia de compra versus recordación de marca previa al impacto.41

Tabla 2. Análisis de la frecuencia de compra versus importancia del *merchandising* previa al impacto.....41

Lista de imágenes

Imagen 1. Exhibidor de mallas de Compañía de Empaques en un punto de venta.	13
Imagen 2. Estantería de hilos de Compañía de Empaques en un punto de venta.	13
Imagen 3. Pendón de un evento de Texcomercial (uno de los distribuidores de Compañía de Empaques).....	14
Imagen 4. Logosímbolo antiguo.....	14
Imagen 5. Nueva imagen.....	14
Imagen 6. Nicho de Pintuco en el punto de venta 1.....	37
Imagen 7. Punto de venta 1, fotografías previa y posterior al impacto (almacenamiento de Cartonplast).....	46
Imagen 8. Exhibidor de malla antes y después del impacto.	47
Imagen 9. Estanterías con exhibidor de mallas previa y posterior al impacto.....	48
Imagen 10. Estanterías de DuraZuncho previa y posterior al impacto.....	48
Imagen 11. Exhibiciones previa y futura (no se ha implementado) de hilos de polipropileno.	49
Imagen 12. Interior del punto de venta de tipo A después del impacto.....	55
Imagen 13. Exterior del punto de venta de tipo A después del impacto.	55

Lista de gráficos

Gráfico 1. Recordación de marca de Compañía de Empaques versus las de sus competidores.	40
Gráfico 2. Factores influyentes en la decisión de compra antes y después del impacto.	42
Gráfico 3. Notoriedad del impacto según los clientes.	43
Gráfico 4. Frecuencia de compra comparada con la notoriedad del cambio.	44
Gráfico 5. Importancia del <i>merchandising</i> según los clientes previa y posterior al impacto.	45
Gráfico 6. Comparación de ventas en el punto 1 antes y después del impacto por familia de producto.	51
Gráfico 7. Comparación de ventas en el punto 2 antes y después del impacto por familia de producto.	51

1.1 Introducción

La presente investigación se refiere al tema de cómo los diferentes tipos de material en los puntos de venta y la exhibición de los productos pueden llegar a ser un diferencial a la hora de un cliente tomar la decisión de compra. Variables como el precio, el servicio, la calidad y la marca, entre otras, compiten entre ellas para al final dar el paso a quedarse con una u otra marca, en ciertos casos, para toda la vida. Debido a ello la recordación de marca y la exhibición llamativa toman un importante protagonismo cuando una empresa entra a competir en un mercado muy competido por precio.

En el trabajo que se presenta a continuación se encuentra una situación de estudio empresarial basada en una oportunidad real por la que pasa la empresa Compañía de Empaques S. A. que pretende realizar una prueba piloto que permita comprender la efectividad de una estrategia de comunicación de marca denominada “La mancha verde” en puntos de venta no propios, en el segmento de distribución mediante el análisis previo de cómo se encuentran en la actualidad el segmento, la marca y los productos de la compañía frente a los de los competidores.

El proyecto buscó realizar, mediante diferentes actividades de comunicación visual de marca y de producto, un estudio del comportamiento del consumidor final, por medio de la ejecución de diferentes estrategias de recolección y análisis de datos de los clientes y los puntos de venta impactados con el fin de analizar si la estrategia es efectiva. Estas actividades requieren un conocimiento previo del cliente, sus actitudes, su forma de comprar, su frecuencia de compra y sus preferencias, entre otras características, para llegarle al público objetivo con elementos de comunicación visual, publicidad y exhibición efectivos.

1.2 Contexto que origina la situación de estudio

Compañía de Empaques es un productor y comercializador de productos derivados de las fibras sintéticas y naturales. Su sede principal está ubicada en Itagüí, Antioquia, y cuenta con una planta de una de las líneas de producto en la zona franca de Rionegro, también en Antioquia, desde la que se atienden los clientes de todo el país y los internacionales.

El mercado se puede analizar por dos lados: el primero y más grande es el de los sacos (costales) de polipropileno y de fibra natural, denominado de industria, que se atiende con la modalidad de negocio a negocio o B2B (*business to business*), que, según el portal *Economipedia* es «una forma de funcionar entre empresas directamente (“negocio a negocio”), ya que engloba las operaciones de carácter comercial que las firmas realizan entre ellas y sin depender del cliente final» (Sánchez, 2015, párr. 1).

Hoy en día la participación en el mercado es superior a la de la competencia. Es un segmento que está en constante crecimiento y el mercadeo es más personalizado y directo. Por otro lado, está el segmento de distribución, que es el enfoque para esta investigación. En el mismo los productos que se venden son diferentes a los del segmento de industria y se atiende en forma diferente. Los clientes del segmento “de distribución son ferreterías y agropuntos, que son puntos de venta, por lo general en las afueras de las ciudades, en los que se vende toda clase de productos agropecuarios a los que Compañía de Empaques les suministra productos como sogas, hilos y telas, tanto de fibra natural como de sintética; además les vende mallas plásticas y zunchos (producto para el embalaje de cajas). Este segmento se caracteriza por ser muy competido y sus clientes son muy aferrados al precio y a la entrega oportuna que se logra a través de disponibilidad de producto.

Aunque la compañía tiene muchos años en el mercado, nunca había visto la necesidad de tener un departamento de mercadeo; una de las razones era la poca competencia que existía hace algunos años y, como afirman, algunos de los vendedores de la compañía, “nuestros productos se vendían solos”.

Sin embargo, en la actualidad la competencia ha incrementado por la entrada de nuevas empresas al mercado, con precios por debajo de los de la compañía y productos similares en cuanto a características y calidad.

En el año 2016 la empresa hizo un cambio de identidad gráfica que incluyó la creación de marcas para cada línea de producto. La decisión se dio por las siguientes razones: por un lado, el logo anterior llevaba 30 años en el mercado sin mucha recordación, con una configuración compleja de comunicar y visualizar para los públicos objetivos. Lo anterior no permitía que la marca tuviera una presencia efectiva en los puntos de venta, eventos, material POP, etc., como se puede visualizar en las imágenes 1, 2 y 3. La Red Gráfica Latinoamérica define el material P. O. P de la siguiente manera:

El material POP (point of purchase) es una categoría del Marketing que recurre a la publicidad puesta en los puntos de venta, busca generar una permanencia de la marca recurriendo a una gran variedad de objetos donde se puede imprimir o estampar información de la empresa o producto. (Red Gráfica Latinoamérica, 2011).

Imagen 1. Exhibidor de mallas de Compañía de Empaques en un punto de venta



Fuente: información interna de Compañía de Empaques (2017)

Imagen 2. Estantería de hilos de Compañía de Empaques en un punto de venta



Fuente: información interna de Compañía de Empaques (2017)

Imagen 3. Pendón de un evento de Texcomercial (uno de los distribuidores de Compañía)



Fuente: información interna de Compañía de Empaques (2017)

Por otro lado, el logosímbolo de la imagen anterior solo representaba dos líneas de producto de la empresa. Hoy en día se han desarrollado más de diez de ellas. Otra razón se relaciona con el interés de dar un nuevo aire al logo símbolo, en donde se resaltará más la palabra “Compañía”. A continuación, se muestra el logo símbolo de antes y la renovación de la imagen.

Imagen 4. Logosímbolo antiguo



Fuente: información interna de Compañía de Empaques (2017)

Imagen 5. Nueva imagen



Fuente: información interna de Compañía de Empaques (2017)

Además del logotipo, de acuerdo con conversaciones con personal de la empresa y vendedores en los puntos de venta no es posible identificar cuál malla, hilo, sogá o saco corresponde a la Compañía de Empaques, porque el producto de la competencia es similar, desde el punto de vista visual, al de la empresa. De igual manera sucede con los exhibidores: la fuerza de ventas visita al cliente con una regularidad análoga y para el dueño, administrador o dueño del agropunto el precio es un determinante en la decisión de compra.

Según lo manifestado por los encargados de las ventas, en los puntos de venta puede haber productos de varios competidores; cuando el cliente final pide, por ejemplo, una malla para gallinero, el vendedor tiene la decisión de entregarle la de Compañía de Empaques o la de la competencia, siempre y cuando el cliente no se incline en forma específica por el producto de la empresa estudiada. Se trata de un aspecto que se buscó entender en el proyecto y aunque no se convirtió en el tema central de la investigación, sí es importante incluirlo en el análisis.

Existen dos clasificaciones de tipo de cliente en el negocio de distribución: los de tipo A y los de tipo AA. Los primeros son alrededor de 3.000 clientes (ferreterías y agropuntos pequeños), con ventas menores a 100 millones anuales, poco espacio y se ofrecen muchos productos en el punto de venta. Los de tipo AA son clientes con espacio físico amplio, ventas superiores a 100 millones mensuales, distribuyen varios productos del portafolio de la compañía; de ellos hay 15 en todo el país y seis en la ciudad de Medellín; entre los que hay dos puntos de venta que representan alrededor del 70% de las ventas y por eso en ellos se realizó el estudio.

Hasta ahora la compañía no había tomado la decisión de hacer algo respecto a lo anterior pero vio la necesidad de cambiar la forma de mostrar el producto, de incentivar al vendedor del punto de venta, de diferenciarse no por el precio sino por la exhibición de sus productos y el posicionamiento de marca.

1.2.1 Antecedentes de la situación de estudio

Ante el reto de un consumidor cada vez más informado solo queda el aprovechamiento de la experiencia en el punto de venta para lograr la atracción del cliente. Por eso, los comerciantes buscan que la experiencia de compra sea inolvidable, que lleve a su repetición y que ello redunde en el incremento en ventas para las empresas, lo que se logra si se recurre a una serie de estrategias de comunicación visual, funcional y emocional en el lugar en el que se muestra el producto. (Montoya A., s.f.).

Como muestra de la mencionada tendencia se presentan varios estudios que se enfocan hacia el análisis de los diferentes aspectos que pueden manipularse en el punto de venta para lograr diferentes reacciones del consumidor.

Uno de los estudios que se tuvo como referente para la presente investigación es el de Arenas y Scarzella Durán (2009) en el que se hace un análisis acerca del material P. O. P. desde las perspectivas del consumidor, los tipos de materiales que existen, las tendencias, las novedades y los retos del mercadeo en el punto de venta. En dicho trabajo se explican las ventajas de estrategias como la que se quiere implementar en la Compañía de Empaques y señala que el P. O. P. se considera la alternativa final que tiene un proyecto de comunicación para lograr sus metas de resultados en ventas. Además, afirma que el punto venta es aquel lugar clave en el que la publicidad y la comunicación de marca se concentran, porque allí se presenta ese instante en que el consumidor toma su decisión definitiva de compra y se interrelacionan variables del mercadeo como son: exhibición, precio, promoción, empaque, recordación mental, recordación por cariño, percepción y empatía, entre otras, para que quien compra se decida de inmediato y de esta manera se refleje en las ventas la labor que se lleva a cabo por destacar la marca (Arenas y Scarzella Durán, 2009).

Por otro lado, la publicidad en los medios digitales viene incrementando, así lo señalan los datos revelados por Interactive Advertising Bureau (IAB) Colombia, (asociación internacional que promueve el desarrollo del mercadeo y la publicidad digital), entidad citada por Bitar (2016). El aumento en este ítem por parte de las

empresas en 2016 fue del 22%; el sector del comercio fue el segundo en la lista con la mayor inversión en este rubro, con el 13%.

A lo anterior se le suma que el mercado publicitario ha venido sufriendo trascendentales transformaciones debido a la aparición de la internet y los cambios en la frecuencia y la forma de comprar por parte de los consumidores. Una de dichas transformaciones se asocia con que antes los usuarios obtenían la información para comprar de los portales web y ahora gran parte de la credibilidad de la información se encuentra en los blogs y las redes sociales porque son espacios de interacción social de las personas. Además, la búsqueda de la información se hace desde los móviles o los computadores (SE OS VE, s.f.).

Sin embargo, en el caso de los supermercados, las marcas que allí se exhiben han aprendido por experiencia que son necesarias las degustaciones porque de ello puede depender que un consumidor se vaya con la competencia o no (Storechek, 2017).

Existen evidencias que muestran la efectividad del *merchandising* en la compra en el punto de venta. Una de ellas es la investigación de Acero León y Contreras Cano (2010), que señala que el 43% de las personas incrementan sus compras por encima de lo planeado cuando están en el lugar de exhibición del producto, lo que muestra que existe algo que persuade al consumidor a aumentar la compra de los artículos.

Una de las formas más evidentes de implementar una estrategia de exhibición es el *merchandising* visual, que consiste en una práctica implementada en el sector minorista para consolidar la marca y aumentar ventas por medio de tácticas y actividades que contemplan tanto la exhibición como también la distribución. Es así como, si se parte de una analogía, es como coger al consumidor de la mano para que entre el lugar a través de la disposición, de manera acertada, de elementos en el camino que lo atraigan hasta el punto en el que se encuentra el producto (Díaz, 2012).

No obstante, esta forma de seducción no es reciente, puesto que los datos históricos muestran que a inicios de 1840 los primeros dueños de tiendas realizaron prácticas

similares a través de lujosas exhibiciones de sus productos en las vitrinas de sus negocios. Otra forma fue poner mesas en las calles para comunicar a las personas que sus establecimientos estaban abiertos al público y mostrar el orgullo por las mercancías que ofrecían. Fue así como se fue haciendo evidente la eficacia de esta estrategia para captar la atención de los compradores. Pero en los años sesenta fue cuando, por medio del estudio de diversas disciplinas, se identificó que ese artículo en venta no era lo relevante sino aquello podía representar para ese consumidor (Brolo, 2017).

Ya en este tiempo se empieza a aludir al concepto de representación, que según la Real Academia Española (2014), significa una idea o figura que suple la realidad. Es así como empezó a tomar relevancia el estudio de la imagen en relación con la comunicación visual y no quedarse solo en el análisis de temas como colores, formas, íconos y composición, sino que también se hizo necesario abordar el contexto histórico y socioantropológico. De esta manera se configuró un gran universo de estudio llamado semiótica de la imagen, que, además de analizar elementos pictóricos y visuales, se ha convertido en una herramienta para comprender algunos procesos de la vida social, los efectos que tienen y las relaciones entre lo estético y lo cultural (Karam, 2014).

El concepto de imagen también se ha trasladado al área del mercadeo y desde la perspectiva de esta disciplina consiste, según Martineau (1958), citado por Pons García, Yuang y Duffus Miranda (2008), en la manera en que el consumidor define a una empresa, por su manera de funcionar, pero también por la relación que ñel establezca con sus experiencias psicológicas.

De acuerdo con lo anterior, la mencionada noción se convierte en una clave para la competitividad de las empresas, en especial las relacionadas con el comercio minorista, porque es un elemento que el consumidor toma muy en cuenta en su decisión de compra (Pons García et al., 2008).

Al tener en cuenta que la marca es un signo, cabe destacar el rol que juegan los colores en el comportamiento de las personas. Según Goodwin (2000), citado por Arboleda Arango (2008), los colores simbolizan atributos en los objetos que pueden

ser generales, de acuerdo con los significados comunes que tienen para las personas la realidad y el establecimiento de categorías construidas en el sentido social u otras connotaciones que puede tener según las experiencias personales de cada ser humano (Donnis, 2000).

Un estudio realizado por Color Marketing Group (2016), organización especializada en el estudio del uso de los colores, citada por PuroMarketing (2016b), señala que esta característica representa el 85% de relevancia en la compra de una mercancía o servicio. De allí la importancia de seleccionarlo de manera adecuada en la estrategia visual de mercadeo.

De acuerdo con lo anterior, y si se tiene en cuenta que la presente investigación busca analizar el impacto del material en el punto de compra o P. O. P. en dos puntos de venta, es necesario profundizar en los conceptos relacionados con comunicación de marca y *merchandising* visual y el efecto que ambos tienen en el comportamiento del consumidor.

1.2 Alcance

Esta investigación se enfoca hacia el análisis de los compradores de dos puntos de venta de la Compañía de Empaques y vendedores de la empresa, en dos momentos: antes del impacto con la comunicación de marca y después del impacto, para luego establecer la efectividad de dicha estrategia.

1.3 Justificación

Llevar a cabo una estrategia de cambio e impulso de imagen en 4.000 puntos de venta a los que la empresa llega en el territorio colombiano es costoso, difícil y arriesgado; por tal razón se evaluó si la estrategia es efectiva, impactante y valorada por los clientes. Cuando se habla de clientes finales, pueden ser entre 20 y 50 diarios en búsqueda de los productos en cada punto de venta de tipo AA y más de 50 en los de tipo A.

Es importante para el Departamento de Mercadeo, área de Comunicaciones, directores de venta, Vicepresidencia de Mercadeo y Ventas y sobre todo para la

Presidencia tener resultados parciales de la implementación en dos puntos de venta representativos. Con esta prueba piloto se conocerá el valor que deberá invertirse por cada punto de venta y así saber cuánto costará el total del proyecto. Además, se tendrá certeza de cuáles materiales son efectivos y cuáles no lo son y se sabrá cuál tipo de exhibidores y demás estrategias de imagen del producto impactaron en mayor medida. Por último, se conocerá la cantidad de recurso humano requerido para llevar a cabo la estrategia con cubrimiento nacional. Con lo anterior se logrará tener mayor claridad, se aprenderá de los errores y se potencializará lo que salió bien.

1.4 Contenido del informe

El presente trabajo de investigación expone el análisis del comportamiento del consumidor en cuanto a una comunicación de marca en dos puntos de venta, que son de los más representativos en ventas para la compañía. Después de un proceso de observación en los puntos de venta, así como de la aplicación de encuestas a compradores y vendedores de los puntos se pudo establecer que, si bien las personas consultadas decían no generarles ningún impacto la campaña de la Mancha verde, el resultado se reflejó en el incremento de las ventas. De esta manera se reafirmó lo planteado por los trabajos de investigación consultados para la presente investigación acerca de la influencia del material P. O. P. en el incremento de las compras no planeadas en el punto de venta.

1.5 Objetivo general y objetivos específicos

Objetivo general:

Analizar la influencia de la estrategia de comunicación de marca la Mancha verde en la decisión de compra del cliente final en los dos puntos de venta impactados.

Objetivos específicos:

1. Identificar los factores que inciden en la decisión de compra de los clientes finales en los puntos de venta de tipo AA.
2. Analizar el comportamiento del consumidor en los puntos de venta a la hora de tomar la decisión de compra antes y después del impacto.
3. Analizar la viabilidad de implementar la estrategia la Mancha verde en todos los puntos de tipos A y AA de todo el país.

2.1 Marco conceptual y referencial

Se describen a continuación los conceptos de comunicación de marca, *merchandising* y material P. O. P. y su relación con el comportamiento de compra del consumidor.

2.1.1 Comunicación de marca

Para poder comprender lo que es comunicación de marca es relevante tener claridad acerca de las dimensiones que trabaja dicho concepto para llegar al comprador. La primera se relaciona con la identidad de marca. Allí es donde se aborda lo relacionado con la percepción y el reconocimiento del logotipo, los colores, el tipo de letra, el diseño y el eslogan que identifican el producto. La segunda es la posición de marca, que consiste en que el consumidor comprenda y entienda lo que es la misma en relación con la categoría a la que pertenecen el producto y sus competidores. Aquí también se ubican los valores de la marca, por ejemplo, el vínculo que existe entre MTV y lo alternativo. La tercera consiste en la personalidad de la marca, que es en donde el consumidor la siente y la referencia con conceptos como amistad, amor y confianza. La cuarta se refiere a la conexión que el consumidor hace con la marca, que se refleja en sus estilos de vida, su

caracterización, su valor y su estatus como individuos, lo que determina el vínculo emocional del consumidor con la marca. La quinta se refiere a la definición de la marca como promesa y es lo que permite que el consumidor crea en ella y sepa lo que puede esperar del producto. Y la sexta dimensión es la lealtad a la marca, que es esa relación sólida que le permite al consumidor una conexión permanente y estable con ella (Simian, 2012).

Al tener en cuenta lo anterior, la comunicación de marca se convierte en un pilar para influir en el comportamiento del consumidor. Uno de los resultados de este proceso transversal en el mercadeo es lograr la persuasión del comprador, acción que tiene que ocurrir cuando converge la promesa ofrecida de la marca, que se enfoca hacia llegar al corazón, y el comportamiento de la misma, que apunta a la razón y erige la experiencia (Alloza, 2011). Thompson (2006) define el mercadeo de la siguiente forma:

El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

Según lo antes expuesto, se puede establecer una analogía de las marcas con las personas, a la luz de lo que plantea Becassino (2003), al afirmar que el deseo de coherencia en el actuar tiende a ser importante a la hora de configurarse actitudes y conductas. En este sentido, las marcas, al igual que las personas, hacen lo que pueden por no caer en estados de incoherencia, lo que es, a la vez, la clave para que, tanto una empresa como un ser humano, logren establecer relaciones estables en el tiempo y lazos de confianza. Sin embargo, cuando ello no sucede se paga con un indicador negativo en el ámbito de la reputación (Ivars, 2013). De acuerdo Alloza (2011), la reputación es la consecuencia del comportamiento de una organización, que se refleja en las percepciones y las opiniones que se tienen entre lo que se hace y la manera como que se hace.

De esta manera, la comunicación de marca, al caracterizarse por fijarse objetivos y ser planeada, se considera como intencionada, por lo que es una persuasión, que es el propósito de influir en las actitudes, aunque si bien no aseguran un tipo de conducta, inciden en que se actúe de determinada manera (Martín Salgado, 2002).

Con el auge de las nuevas tecnologías para la producción y el almacenamiento de información se ha suscitado la necesidad de profundizar en el conocimiento del consumidor, lo que ha traído como consecuencia la segmentación de los públicos, lo que empieza a dar mayor relevancia a la creación de contenidos específicos, dirigidos hacia públicos objetivos. De allí que surjan estrategias de personalización para la aproximación a los consumidores por medio del acercamiento a temas como sus estilos de vida o corrientes socioculturales (Mattelart, 2003).

A la anterior situación se le suma que existe una pérdida en la efectividad de los medios publicitarios convencionales, por lo que las empresas han optado por variar sus herramientas y medios para que el contacto con sus públicos de interés sea más individualizado. Además, se han transformado los patrones de consumo debido a la estructuración de un consumidor cada vez más informado y escéptico ante los mensajes de tipo comercial. Por eso, las empresas han cambiado su inversión tradicional en el rubro de publicidad hacia la efectuada en acciones de comunicación desarrolladas en el propio establecimiento comercial o punto de venta. De allí que asuntos como la decoración, el ambiente y las sensaciones que se brindan en el lugar de venta del producto han adquirido gran relevancia en ventajas cualitativas como son el fortalecimiento de marca, la persuasión del consumidor y el establecimiento de vínculos con él (Navarro Bailón, 2009).

Las empresas cada vez más incrementan sus actividades relacionadas con el mercadeo, ya sea en publicidad para medios masivos o en la directa o en punto de venta. Todas son costosas y una mala decisión por no conocer al mercado objetivo puede acarrear no solo la pérdida del material o el personal que se empleó para esta labor, sino que la pérdida mayor puede llegar a ser el cliente (PuroMarketing, 2016a).

De acuerdo con Kotler y Keller (2012), la comunicación de mercadeo es el medio por el cual las empresas tratan de divulgar, persuadir y recordar a los consumidores todo lo que quiere decirle al público objetivo, ya sea sobre el producto o sobre la marca. Aquí los autores hacen referencia a la mezcla de comunicaciones del mercadeo, en la que existen seis tipos principales de ellas: la publicidad, la promoción de ventas, los eventos, las relaciones públicas, el mercadeo directo y la venta personal. La primera, que es la publicidad, es la que más compete a la presente investigación.

Kotler y Keller (2012) exponen también un tema que es de vital importancia y es la identificación del público objetivo. Es el inicio para una buena estrategia de comunicación y debe ser analizada de varias maneras, por ejemplo, por producto. En el caso de la Compañía de Empaques, que se abordó en el presente estudio, el producto que se vende en los puntos de venta es diferente y tiene público objetivo distinto, es decir, una malla plástica la puede comprar en especial un ingeniero, pero un saco de gasa de vuelta (saco papero) lo compra un campesino. Esto hace que la estrategia de comunicación, aunque la empresa sea la misma, se realice de forma diferente para cada caso y se le comunique de manera distinta y con diversas tácticas, según el público objetivo.

Después de tener claro a quien se le va a llegar, Kotler y Keller (2012) detallan que es relevante saber con nitidez cuál es el objetivo de la comunicación que se quiere efectuar; por ejemplo, si se quiere comunicar un producto o servicio nuevo se debe hacer de manera diferente a cuando se quiere comunicar y hacer presencia de marca. También es importante la medición de las estrategias implementadas; los autores hablan de la medición de los resultados de la comunicación y señalan que hay varias formas de medirlos, por ejemplo, por ventas. Pero para el caso de Compañía de Empaques, que es el objeto de la presente investigación, es muy importante que primero se conozcan y se reconozcan la marca y el producto.

2.1.2 El *merchandising*

El *merchandising* consiste en una serie de técnicas que se implementan en el punto de venta para incentivar el acto de compra, en forma eficaz para el fabricante y el distribuidor, para de esta manera, suplir las necesidades del consumidor (León Ale, 2015).

Por otro lado, para Guiu (2016) dicho término, que es de origen anglosajón, debido a que finaliza en *ing*, significa en constante movimiento, que llevado al contexto del mercadeo quiere decir el que tiene un producto en el sitio en el que se oferta para incrementar sus ventas.

Sin embargo, al tener en cuenta que la palabra es la contracción de *merchandise*, que significa producto y la terminación *ing*, en movimiento, esta definición remite, según Guiu (2016), a una serie de técnicas que tienen como fin la promoción de las ventas de un producto por medio de su presentación, ubicación y colocación. Al tener en cuenta lo anterior, el autor refiere que el lugar en el que se encuentra el producto influye en la decisión de compra por impulso y en su recordación, por lo que es un elemento clave para incentivar una venta. El citado autor explica que la publicidad tiene varias plataformas de comunicación, por ejemplo: el embalaje, los folletos, los pósteres, las vallas publicitarias y el material en punto de venta. La buena combinación de estas plataformas asegura el éxito visual de la marca en el punto de venta.

2.1.3 Material P. O. P. y su impacto en el comportamiento de compra del consumidor

El portal MarketingBranding define material P. O. P. de la siguiente forma:

El material POP (o en español PDV “Punto de venta) es todo aquel artículo promocional que un cliente puede “retener” (ya sea física o “mentalmente”) y que sirve para que la publicidad se vuelva permanente. Técnicamente todo lo que se pueda dejar tu cliente y que le sirva para recordar a tu empresa, es POP. (marketing-branding, 2013).

Otro complemento de la definición es que es una categoría del área de mercadeo que usa la publicidad, en la que se recurre a la impresión o al estampado de información sobre la organización o el producto para generar un efecto de recordación de marca (Red Gráfica Latinoamérica, 2011).

Por otro lado, Pereira (2010) menciona algunas de las ventajas que tiene el uso de este material para el desarrollo de las estrategias de mercadeo y señala las siguientes: por un lado, aumenta la imagen del producto, por lo que para un productor que no cuente con una fuerza comercial sólida es de gran ayuda porque permite el envío de mensajes claros para el comprador, lo que redundará en la recordación de marca para los clientes que ya la conocen y a atraer otros potenciales. Una segunda ventaja consiste en el aumento en las ventas, puesto que el material P. O. P. ha mostrado tener efectos positivos en el comportamiento de compra del consumidor. Esta situación se refleja en especial en las compras espontáneas, en las que dicho tipo de material publicitario contribuye a que el cliente tome una decisión afirmativa de comprar. Una tercera ventaja es la reducción en los costos de publicidad, al bajar el presupuesto en los mensajes difundidos por los medios masivos de comunicación e invertirlo en divulgar su marca en material P. O. P. que informe sobre los productos y las líneas de negocios de la empresa.

Por otro lado, Yate Arñevalo (2012) expone los diversos tipos de material en punto de venta y explica en forma detallada para qué sirve cada uno, cuál es su objetivo, qué se debe tener en cuenta a la hora de utilizarlos y cuáles son las características principales de la publicidad en el punto de venta. Para él lo primero y más importante es que el material debe estar ubicado en el punto de venta del producto o la marca que se está impulsando. Además, resalta la importancia de tener claras las medidas en los puntos de venta que se van a impactar puesto que en muchas ocasiones se compra o se produce material estándar pero no se tiene en cuenta que los puntos de venta son muy diferentes en cuanto al tamaño y al espacio disponible. Esta información la debe conocer a la perfección el vendedor

de la zona porque es quien debe hacer un análisis de los puntos de venta que atiende y darles esta información a las áreas de mercadeo y comunicaciones. Yate Arévalo (2012) dice que una característica del material POP es que rota bastante, pero, en el caso de estudio (Compañía de Empaques), no rotaría mucho; esta característica es más para productos que tienen tendencias o temporadas, pero el material que se utilizaría para impulsar la marca y el producto de la compañía serviría por mucho tiempo.

El primer material del que habla Yate Arévalo (2012) es el exhibidor. El objetivo principal del mismo es presentar, mostrar o exponer un producto en el punto de venta. El tamaño y la cantidad de productos que lleva dependerán de aspectos como el tamaño del punto de venta, el tamaño del producto por exhibir, la cantidad de producto que se desea exhibir y la disposición del dueño o administrador del local comercial para recibir y preservar el exhibidor. El último logra llamar la atención del cliente porque por lo común le genera curiosidad y es más fácil que tome el producto que está ubicado en ese lugar.

Los tipos de exhibidor que existen pueden tener muchas características, como lo expone Yate Arévalo (2012), pero en el caso de los productos de la Compañía de Empaques depende del producto que se quiera mostrar puesto que existen mallas plásticas de dos metros de alto, pero también existen zunchos de menos de diez centímetros. Este tema en algunas ocasiones conviene manejarlo, desde el punto de vista estratégico, con una agencia externa porque las empresas no siempre tienen departamentos de diseño y por ello se subcontratan trabajos como el mencionado.

Yate Arévalo (2012) describe otros tipos de material como rompe tráfico, hablador, isla, cenefa, banderín, dispensador y folleto, entre otros; cada uno de ellos tiene características diferentes en cuanto a tamaño, diseño y forma pero el objetivo de todos es casi siempre el mismo: mostrar en forma novedosa, diferente y llamativa el producto o la marca.

Este tema es muy importante para la investigación porque por lo general los agropuntos son desorganizados y la Compañía de Empaques plantearía una

estrategia de “ganarse” al vendedor, al administrador o al dueño del punto de venta. Por ejemplo, las cenefas de la marca perteneciente a la compañía estarían separadas en el punto de venta, aunque no todas sean de la empresa, pero su marca se tomaría todo el punto de venta y llamaría la atención; además, lograría un importante vínculo con el personal del punto de venta puesto que les ayudaría a que su lugar de trabajo sea más organizado.

De acuerdo con lo observado en la presente investigación ningún competidor directo de la organización tiene un importante material P. O. P. en los agropuntos y por ello las estructuras innovadoras en las que se exhibe el producto de la empresa puede hacer la diferencia con respecto a su competencia. La idea es lograr que el precio pase a un segundo plano y que en el primer lugar se encuentre el posicionamiento de la marca, tanto la de la Compañía de Empaques como las submarcas (DuraMalla, DuraCordel, DuraZuncho y DuraTela).

Gianella (2013) tiene apreciaciones sobre lo que es el *merchandising* y lo define en español como “mercadería en acción”. Ella habla del *merchandising* como el momento en el que la presentación del producto pasa de ser pasiva a activa. En el caso de la Compañía de Empaques el producto está exhibido en forma pasiva y no se sabe cuál es el de la empresa por la similitud con el de la competencia; el empaque no se ve con claridad que es el de la empresa y el exhibidor en el que se pone el producto puede ser el de la competencia; además, hay productos que por el tamaño o el espacio que ocupan no se exhiben y están en la bodega, en la que el cliente no los puede ver y esto es lo que se quiere cambiar.

La mencionada autora también se refiere a que el *merchandising* es el objetivo de la venta. A partir de allí surge una cuestión para el presente estudio y es: ¿por qué la Compañía de Empaques muestra indicadores de ventas favorables a pesar de no tener un buen manejo del material POP en los puntos de venta? La respuesta a esta cuestión se pudo evidenciar al hablar con personal de la empresa e indagar sobre la historia de la organización, en la que se refleja que la trayectoria y la calidad de la empresa han logrado el reconocimiento por parte de los

distribuidores y clientes, pero en los últimos años se ha notado una leve pérdida de la participación del mercado. Antes estaba sola en el mercado pero hoy en día la competencia cada vez es más fuerte. Esto fue lo que generó una alerta para la empresa y detectar que es hora de mejorar muchas cosas de la comunicación de su marca y su producto.

Para Gianella (2013) es importante tener en cuenta la responsabilidad que tiene el fabricante a la hora de exhibir los productos en los puntos de venta del distribuidor; aunque muchas veces el último también ayuda, debe ser responsabilidad del fabricante puesto que es él quien sabe qué quiere comunicar con su marca y dejar esta responsabilidad al comerciante es un error, porque la imagen de la marca queda en manos de personas que posiblemente tienen poco conocimiento en temas de mercadeo. Además, dice la autora, el fabricante, con su fuerza de ventas, sus impulsores de marca y su departamento de mercadeo, es el responsable de mantener el punto de venta con una imagen impecable en la exhibición de los productos y todo el material que se esté utilizando para el impulso de las ventas.

Por último, Gianella (2013) toca un tema que no se puede dejar pasar y es el cliente, con sus necesidades, sus deseos y sus anhelos. Ella habla de lo importante que es entender al cliente en cuanto a frecuencia de compra, cómo lo hace, con quién lo hace y por qué lo hace; si se comprende lo anterior se llega a plantear mejores estrategias de *merchadising*. Debido a ello es vital que el área de mercado no sea ajena al comportamiento del consumidor del producto. Es un error muy grande que las estrategias de mercadeo se formulen desde una oficina y no se tiene en cuenta para ellas la opinión de los que en realidad conocen al cliente final, que, en este caso, son los vendedores de la empresa y los vendedores de los puntos de venta (distribuidores), que son los que todo el tiempo están viendo cómo los clientes reales o posibles se acercan al producto.

2.2 Aspectos metodológicos

2.2.1 Tipo de estudio

La presente investigación es básica exploratoria. Un estudio exploratorio, de acuerdo con Muñoz Aguirre (2011), es una muestra pequeña en el marco de una amplia realidad, es decir, es una indagación que se realiza en menor escala acerca de los problemas que se pueden presentar en temas logísticos y técnicos. Pero también es mostrar qué tan viable es el uso de ciertos instrumentos o técnicas y su uso coherente para el desarrollo de una recolección de información mayor para una investigación.

En este caso se busca explorar si la estrategia que se implementará para dos puntos de venta funciona para así replicarla para todos los puntos de venta de tipos AA y A en todas las regiones del país. Se requiere entender los tipos de compradores, sus comportamientos, sus actitudes y sus preferencias y analizar el impacto que tiene la Mancha verde en su forma de pensar y comprar.

2.2.2 Recolección de la información

Para la recolección de la información se tuvieron en cuenta fuentes primarias y secundarias que permitieron establecer un análisis acerca del impacto de la Mancha verde en los dos puntos de venta.

2.2.3 Instrumentos o técnicas de información

Sesiones de observación en punto de venta: se utilizó la técnica de observación participante para analizar los dos puntos de venta de los distribuidores de Compañía de Empaques en los que se llevó a cabo el proyecto. La observación participante, según Díaz Sanjuán (2011), se utiliza cuando para obtener datos el investigador se circunscribe al hecho, el grupo o el fenómeno que se está estudiando para lograr obtener información desde el interior del sujeto que está investigando.

En este sentido se analizó el comportamiento de los clientes que se acercaban a los productos de Compañía de Empaques, tanto antes del impacto como después del mismo, con el fin de entender cómo actuaban dichos individuos cuando estaban al frente de las góndolas o exhibidores o en cualquier superficie en la que se encontraban los productos de las marcas analizadas. Estos sujetos no necesariamente tenían que comprar algún producto para llevar a cabo el análisis cualitativo de su comportamiento puesto que la no compra del producto es igual o más importante que la misma compra.

Se analizaron comportamientos como duración de la visita, recorrido, productos y marcas que observa el individuo, preguntas que les hace a los asesores, entre otros; se hizo la observación en diferentes días de la semana, distintas horas del día y con participantes con características diversas en cuanto a sexo, edad, nivel socioeconómico (subjetivo), tipo de comprador (compra para consumo propio o para empresa); lo último se puede deducir a partir de su forma de vestir, puesto que si va con ropa casual, se supone que es para consumo propio y si va con uniforme de alguna empresa es para consumo de tal organización.

Encuestas estructuradas: se aplicaron 82 encuestas estructuradas antes del impacto y 77 después del mismo, únicamente a personas que compraron algún producto de Compañía de Empaques, con el fin de reforzar la información que se recogió en la táctica de la observación.

Se escogió esta técnica porque es un método de investigación social, que permite, más que otros, el análisis de los datos desde el punto de vista estadístico y, además, la información se obtiene de fuentes primarias. Cabe aclarar que esta técnica no se puede considerar una forma de entrevista, porque no contempla una comunicación que fluye en términos reales y el flujo de información se presenta en un ritmo unilateral entre entrevistador y entrevistado. Sin embargo, es una técnica que se utiliza para conocer la realidad social. (Ovares, 1995).

Se aplicó esta técnica en dos momentos: antes del impacto y después del mismo, con el fin de entender si había diferencias importantes en las respuestas dadas por los sujetos entrevistados. Cabe aclarar que no es posible aplicar la encuesta a

la misma persona antes y después del impacto puesto que se hacen de manera aleatoria y las posibilidades de que la persona sea encuestada en los dos momentos son casi nulas.

Encuesta previa al impacto:

Nombre: _____

Género: F. ___ M. ___

Estrato: 1 ___ 2. ___ 3. ___ 4. ___ 5. ___ 6. ___

1. ¿Cuál(es) producto(s) estaba buscando en este punto de venta?

Puede señalar más de una respuesta.

- a. Mallas plásticas
- b. Hilos o sogas
- c. No tejidos (agrotexiles o felpas)
- d. Zunchos
- e. Cartonplast
- f. Telas o sacos

2. ¿Con cuál frecuencia adquiere estos productos?

Elegir solo una respuesta.

- a. Más de cuatro veces al mes
- b. Entre dos y cuatro veces por mes
- c. Una vez al mes
- d. Una vez al año
- e. Esta es la primera vez

3. ¿Cuál marca se le viene a la mente cuando le hablan de portafolio de productos para el empaque y embalaje (mallas, cordeles, telas, zunchos, cartonplast)

Elegir solo una respuesta.

Ciplas___ Compañía de Empaques___ Industrias Kent___
 Tescol___ Ninguna de las anteriores___

4. Ordene de 1 a 5, con 1 para lo menos importante y 5 para lo más importante, los siguientes factores a la hora de realizar su compra de los productos del portafolio de empaque y embalaje (mallas, sogas, hilos, telas, zunchos, cartonplast).

Marca___ Exhibición en el punto de venta___ Presentación
 del producto___ Servicio___ Precio___

5. A la siguiente afirmación: “La presencia de marca en el punto de venta a través de material POP y exhibición (rompe tráfico, cenefas, exhibidores, móviles, banderines, letreros, entre otros) es muy importante a la hora de tomar la decisión de adquirir un producto”, usted está:

Elegir solo una respuesta.

Totalmente en desacuerdo___

En desacuerdo___

Ni de acuerdo ni en desacuerdo___

De acuerdo___

Totalmente de acuerdo___

La encuesta posterior al impacto tiene las siguientes dos preguntas adicionales:

6. ¿Percibió usted el cambio en la exhibición e imagen de Compañía de Empaques?

Sí___ No___

7. Ante la siguiente afirmación: “El cambio en la exhibición y la imagen de productos de Compañía de Empaques en el punto de venta influyó en la decisión de compra”, usted está:

Totalmente en desacuerdo___

En desacuerdo___

Ni de acuerdo ni en desacuerdo___

De acuerdo___

Totalmente de acuerdo___

2.2.4 Criterio de muestreo

Se realizó un proceso de observación y encuestas a los consumidores que estuvieron en dos puntos de venta de la Compañía de Empaques que son representativos en ventas para la empresa.

2.2.5 Sujetos

Los productos de Compañía de Empaques pueden ser utilizados desde campesinos hasta personas de niveles socioeconómicos 5 y 6 puesto que los usos, por ejemplo, de una malla plástica, pueden darse en un cultivo de papa o para el cerramiento de un balcón para evitar que una mascota se lance por un piso alto de un apartamento. Por ello los sujetos que se estudiaron en este caso fueron personas que entraron a alguno de los puntos de venta analizados y actuaron con

los productos de la empresa analizada, ya sean compradores o simplemente observadores del producto, en cuanto a la observación. En lo referente a la encuesta fueron personas que compraron algún producto del portafolio de Compañía de Empaques.

La elección de los dos puntos de venta en los que se realizó esta investigación, que no serán nombrados por tratarse de información confidencial de la empresa, se eligieron porque son los que más ventas generan para la misma. Entre los dos suman cerca del 70% de las ventas en ese segmento (distribución) en la ciudad de Medellín. Solo se llevó a cabo en dicha ciudad, por ahora, por facilidad de transporte de materiales y el personal que estuvo realizando la labor, puesto que, como antes se dijo, la compañía está situada en Itagüí.

También se analizó, de manera secundaria, a los dueños, administradores y vendedores de los puntos estudiados, además de escuchar a los vendedores propios de Compañía de Empaques y directivos de la organización.

2.2.6 Diseño del análisis

Para los resultados cuantitativos de la investigación se tuvo en cuenta una tabla de resultados en *Excel* para el posterior análisis gráfico y numérico de los datos arrojados por las encuestas aplicadas a los clientes. Con dicha tabla se compararon las respuestas de la encuesta previa al impacto y la posterior al mismo.

Con respecto a los datos cualitativos, se consolidó un archivo de sistematización de la información con las principales temáticas encontradas durante las observaciones; en esta se almacenaron los *verbatimims* más representativos con el fin de tener la información más resumida y agrupada por temas específicos, además de analizar si los temas inicialmente abordados y analizados, son los que realmente son representativos o si alguna variable adicional sale de la investigación ya sea

cualitativa o cuantitativa. *Verbatim*, según Foromarketing (1997), es la reproducción fidedigna de una frase o cita, es decir, sin cambios de lo escrito o dicho por la fuente.

3.1 Presentación y análisis de resultados

La presentación y el análisis de los resultados obtenidos ocupan varios capítulos; primero se habla de los factores que incidieron en la decisión de compra de los clientes finales según lo encontrado en las encuestas y la observación realizada, más adelante se analiza el comportamiento del consumidor en los puntos de venta a la hora de tomar la decisión de compra, tanto antes como después del impacto de la Mancha verde mediante la comparación de las respuestas de los encuestados en ambos momentos. También se presentan los análisis de las ventas en los dos puntos de venta impactados con el fin de verificar si la estrategia fue relevante en términos de ventas para con ello poder tomar una decisión sobre impactar todos los puntos de venta, tanto los de tipo A como los de tipo AA en todo el país.

Desde el primer momento que se decidió efectuar esta prueba piloto, tanto vendedores propios de Compañía de Empaques como vendedores de mostrador y gerentes de los dos puntos de venta por impactar mostraron interés por participar en ella de manera directa o indirecta. Todas las personas que interactúan con los clientes finales los conocen perfectamente puesto que están día a día y hora tras hora mirando y analizando, en forma consciente o inconsciente, el comportamiento de dichas personas. Los vendedores de mostrador logran, a partir de su experiencia en el punto de venta, segmentar cada tipo de comprador, de acuerdo con categorías como frecuencia, novedad, el cazador de ofertas, el fidelizado y el que busca calidad, entre otras clasificaciones, de manera tal que los ubica en diferentes grupos o tipos de clientes.

En los puntos de venta analizados el material P. O. P. no es muy invasivo; es más: se puede decir que es escaso. Al estar enfocados hacia segmentos de clientes muy definidos, las empresas que fabrican estos productos no invierten mucho dinero en mercadeo, en forma específica en material P. O. P., exhibición e imagen de sus marcas. Solo casos como el de la empresa Pintuco sobresalen en este tipo de puntos de venta. La mencionada empresa logró ocupar un espacio importante en el punto de venta 1 puesto que tiene materiales como muestrarios, letreros, exhibidores y su color amarillo que hace muy llamativo su “nicho” en este punto de venta, lo que se observa en la imagen 6.

Imagen 6. Nicho de Pintuco en el punto de venta 1.



Fuente: fotografía tomada por el autor (2017)

Compañía de Empaques es la primera empresa, entre sus principales competidores, que decidió invertir para posicionar, en la mente de los

consumidores, su marca y sus submarcas. Competidores como Ciplas, Industrias Kent o Tescol son empresas fuertes en precio y hasta ahora no les ha interesado invertir en dicho tipo de proyectos.

De esta manera lo manifestó el presidente de la empresa:

Nuestra competencia, al ver que con calidad no puede competir contra nosotros, busca siempre ganar mercado con bajos precios; al tener este enfoque, la inversión en mercadeo y publicidad es casi nula. Compañía de Empaques debe aprovechar esto para invertir en recordación y posicionamiento de marca (Pedro Estrada, comunicación personal, 2017).

3.1.1 Factores influyentes en la decisión de compra del cliente final

Cada individuo analizado tiene comportamientos diferentes en el momento de entrar al punto de venta, pero existen algunas variables que se lograron identificar y que permitieron analizar, de manera más precisa y adecuada, los comportamientos del cliente o posible cliente de los productos de Compañía de Empaques.

El precio siempre será un ítem determinante a la hora de analizar la compra de un producto; con respecto a este aspecto uno de los encargados del punto de venta 1 dijo lo siguiente: «La pregunta más recurrente en este trabajo por parte de los clientes es: “¿a cómo el metro?”, cuando se refieren a dos mallas plásticas de diferentes marcas» (Carlos Pérez, comunicación personal, 2017).

Además, el mismo empleado del punto de venta afirmó que al establecimiento suelen entrar más de 100 personas al día en promedio y de ellas alrededor del 70% sale con algún producto.

El empleado además agregó: “El que llega a un punto de venta como estos es porque busca algo en particular, no es el tipo de lugar donde las personas vienen a lolear como si fueran centros comerciales” (Carlos Pérez comunicación personal, 2017).

No obstante, el comportamiento de los mencionados clientes depende mucho de la cantidad de veces que haya comprado los productos puesto que cuando es primera vez que lo van a utilizar por lo común adquieren el menos costoso, pero

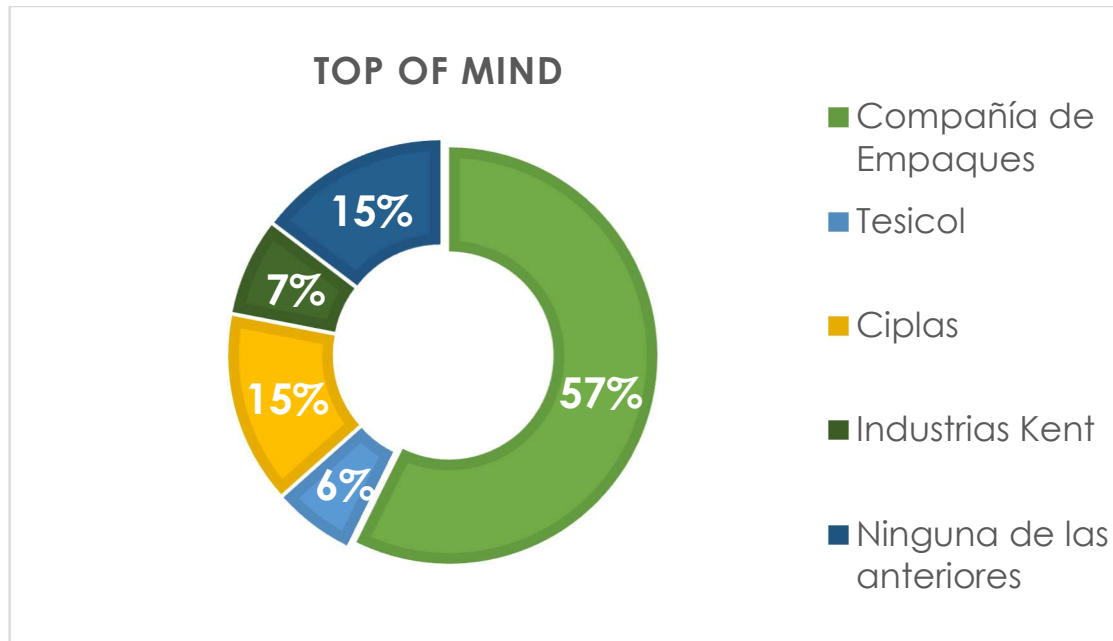
cuando la compra es recurrente, el cliente se inclina más por la calidad del producto. “Compañía es una fábrica de toda la vida, reconocida por todo el gremio como la de mejor calidad”, explicó el empleado del punto de venta 1.

En ambos puntos de venta, según expresaron sus empleados, Compañía de Empaques tiene buena recordación, pero resaltaron que algunos clientes lo llaman “Empaques” otros “Compañía” y algunos pocos “Fábrica de Empaques”; en fin, se conoce con diferentes nombres. En algunas ocasiones la llaman con el del producto o, en casos extremos, el nombre de una máquina que fabrica las mallas plásticas (Netlon). Según lo anterior, el trabajo de la agencia de publicidad en el año 2016, cuando la empresa decidió cambiar la imagen fue estratégico, puesto que, según la investigación realizada en ese año, se encontró que la mayor parte de los clientes nacionales se referían a la empresa como “Compañía”; en ese momento se tomó la decisión de modificar el logo, de darle mucho énfasis a la palabra Compañía y de dejar a Empaques mucho menos visible porque a lo largo de la historia la empresa ha venido desarrollando diversas líneas de producto diferentes al segmento de empaques.

La marca es otro de los ítems que influye en la decisión de compra. Para las empresas es la forma de expresión visual de lo que son, por medio de signos gráficos y lingüísticos, y es lo que asegura su existencia, no solo por la función diferenciadora que tiene, sino porque es una herramienta que contribuye a la supervivencia y al desarrollo en medio de un ambiente competido con diversos signos de otras organizaciones (Muñoz Moreno, 2014).

Sin embargo, como antes se explicó, no todos los clientes la llamen por su nombre; según las encuestas realizadas a las 82 personas en los puntos de venta 1 y 2 de la ciudad de Medellín, se encontró que Compañía de Empaques fue la marca más reconocida por los consumidores de estos productos, con un 57% de recordación sobre sus competidores, mientras que Ciplas se encontró en el segundo lugar, con un 15% (ver gráfico 1).

Gráfico 1. Recordación de marca de Compañía de Empaques frente a las de sus competidores



Fuente: elaboración propia

Este resultado va muy de la mano con los comentarios, tanto de los vendedores de la empresa como de los situados en los puntos de venta analizados; ellos argumentaron que en el departamento de Antioquia Compañía de Empaques es muy fuerte frente a sus competidores puesto que se sabe lo regionalistas que suelen ser los colombianos y por ser una empresa de varios años de recorrido y por estar su origen y su planta actual en la ciudad de Medellín, los consumidores la prefieren.

Cuando se analizaron las variables recordación mental y frecuencia de compra se puede ver que las personas que respondieron que estaban comprando por primera vez (cerca del 10%) contestaron también que no conocían las marcas, lo que es algo normal porque no son productos de consumo masivo. Cuanto más alta es la frecuencia de compra del cliente, con mayor facilidad conoce alguna de las marcas del sector.

Tabla 1. Análisis de la frecuencia de compra versus la recordación de marca antes del impacto

FRECUENCIA VS MARCA	Más de 4 veces al mes	Entre 2 a 4 veces por mes	Aproximadamente 1 vez al mes	Una vez al año	Esta es la primera vez	TOTAL	% PARTICIPACIÓN
Ciplas	5	4	1	1	1	12	15%
Compañía de Empaques	19	18	8	0	2	47	57%
Tesicol	1	4	0	0	0	5	6%
Industrias Kent	2	2	2	0	0	6	7%
Ninguna de las anteriores	1	2	2	2	5	12	15%
TOTAL	28	30	13	3	8	82	100%

Fuente: elaboración propia

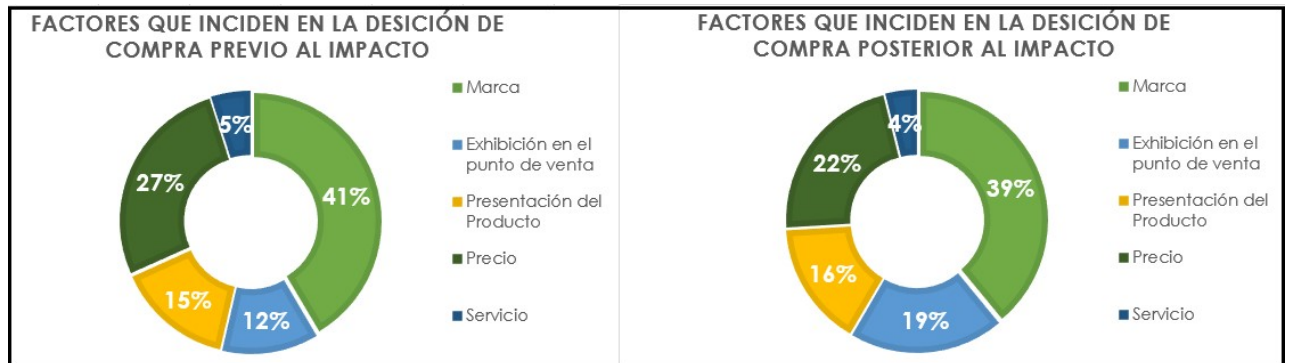
Tabla 2. Análisis de la frecuencia de compra versus la importancia del *merchandising* antes del impacto

FRECUENCIA VS MERCHANDISING	Más de 4 veces al mes	Entre 2 a 4 veces por mes	Aproximadamente 1 vez al mes	Una vez al año	Esta es la primera vez	Número de veces	% Participación
Totalmente de acuerdo	2	5	3	0	1	11	13%
De acuerdo	3	2	2	0	3	10	12%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	7	1	1	1	17	21%
En desacuerdo	8	8	2	0	1	19	23%
Totalmente en desacuerdo	8	8	5	2	2	25	30%
TOTAL	28	30	13	3	8	82	100%

Fuente: elaboración propia

Como se puede ver en la gráfica 2, además de la marca y el precio, la presentación del producto y la exhibición en el punto de venta fueron los siguientes factores más votados cuando se preguntó por lo más influyente a la hora de tomar la decisión de compra, pero los dos ítems aumentaron su participación en el total cuando se llevó a cabo la encuesta posterior al impacto, lo que quiere decir que al ver el punto de venta impactado pudo cambiar la respuesta de los clientes. En la gráfica 2 se puede visualizar cómo la presentación del producto y la exhibición subieron; ambas sumaron 35% en contraste con 27% de las respuestas.

Gráfico 2. Factores influyentes en la decisión de compra antes y después del impacto



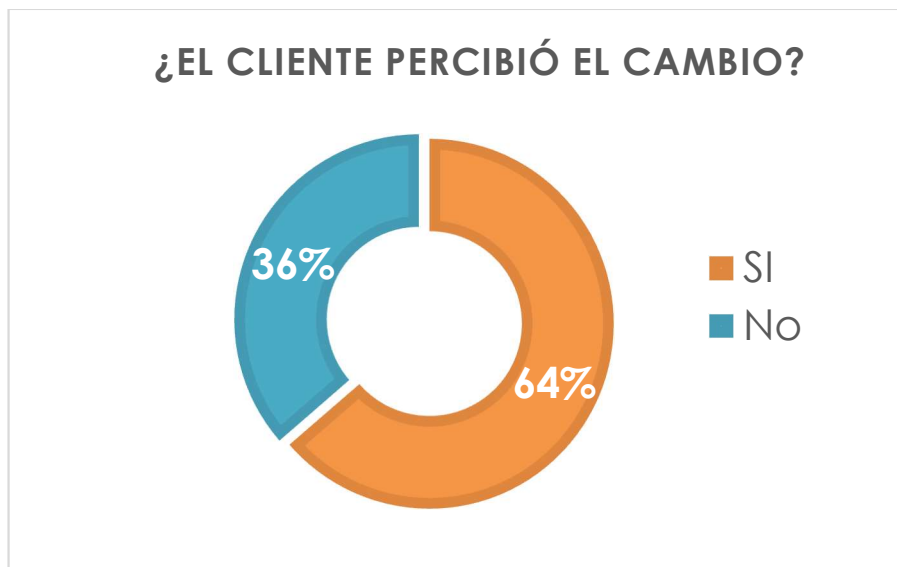
Fuente: elaboración propia

Por último es importante resaltar que a lo largo de la investigación se encontró que el color de la nueva imagen de Compañía de Empaques es muy llamativo y atractivo, no solo para el consumidor sino también para los dueños de los establecimientos o puntos de venta, una variable que en el inicio del proyecto no fue tomada en cuenta pero que con el tiempo fue adquiriendo cada vez más fuerza por comentarios que se hicieron en forma repetida. El administrador del punto de venta 2 expresó: “Ese nuevo color de Compañía le da vida al punto de venta, es un verde muy llamativo, además anteriormente no nos daban nada de este tipo de material” (Rafael Molina, comunicación personal, 2017). Los clientes que se observaron durante su proceso de compra tuvieron un comportamiento diferente después del impacto, en el sentido de que se detenían más tiempo en las góndolas de Compañía de Empaques a leer los nuevos letreros de las submarcas; según los vendedores de los puntos de venta, la mayoría de los clientes ya conocían el punto de venta y por tal motivo cualquier cambio realizado genera mucho impacto en ellos, sobre todo si se trata de alguna empresa diferente a Pintuco, que como antes se explicó, era en la práctica la única marca que tenía presencia importante en dicho tipo de negocios. Por ello se puede concluir que el color fue también un factor influyente a la hora de tomar la decisión de compra en el punto de venta.

3.1.2 Comportamiento del consumidor antes y después del impacto

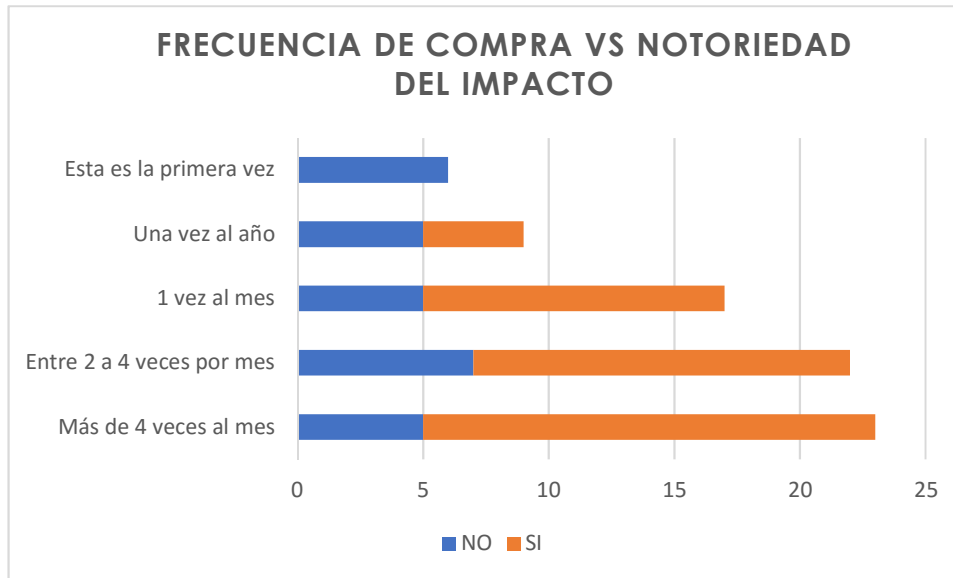
Antes de iniciar el análisis del comportamiento del consumidor antes y después del impacto es importante conocer qué tan notorio fue el impacto realizado en los puntos de venta por parte de los clientes. En el gráfico 3 se puede ver que el 64% de los encuestados percibieron el cambio y solo un 36% no lo hizo; también se puede concluir que cuanto más frecuente era la compra, más notorio fue para ellos el cambio en el punto de venta con el impacto de la Mancha verde, lo que es lógico; por ejemplo, de las personas que respondieron que era la primera vez que compraban algún producto de Compañía de Empaques, ninguna señaló que había notado el cambio. Y de las 23 personas que respondieron que compraban cada semana (cuatro veces al mes o más), solo el 22% no percibió el cambio y el 78% restante sí lo hizo.

Gráfico 3. Notoriedad del impacto según los clientes



Fuente: elaboración propia

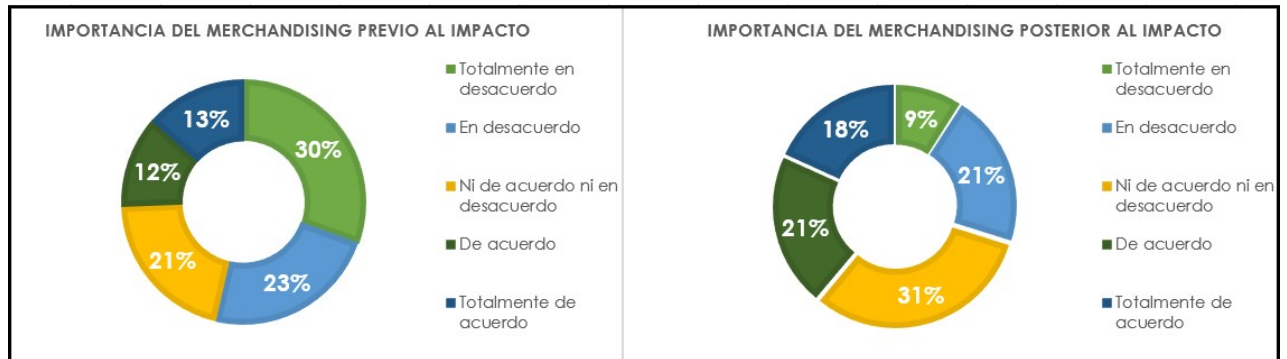
Gráfico 4. Frecuencia de compra comparada con la notoriedad del cambio



Fuente: elaboración propia

Otro hallazgo importante fue la diferencia de las respuestas de los clientes a la hora de preguntarles por la importancia del *merchandising* al momento de tomar una decisión de compra. Cuando se les formuló la pregunta antes del impacto, un 53% respondieron que estaban totalmente en desacuerdo o en desacuerdo, pero cuando la pregunta se hizo después del impacto el resultado bajó a 30%, mientras que para los que respondieron de acuerdo y totalmente de acuerdo subió a un 14%.

Gráfico 5. Importancia del *merchandising* según los clientes antes y después impacto



Fuente: elaboración propia

Según los resultados de las encuestas, el *merchandising* no fue lo más importante ni tampoco fue un factor determinante a la hora de tomar la decisión de compra en los puntos de venta analizados, porque no se puede dejar a un lado el tema psicológico.

Solomon (2008) habla de cómo el ser humano piensa en una forma pero actúa de otra y explica que el cerebro humano tiene una parte racional y otra emocional: la racional, en este caso, correspondería a las respuestas dadas en la encuesta realizada después de la compra y la emocional al comportamiento de los clientes cuando adquirieron más productos de la marca Compañía de Empaques en comparación con meses anteriores, cuando no había exhibición, presentación y demás estrategias de visibilidad de marca en los puntos de venta; por tal motivo no se deberían tomar decisiones con base únicamente en las encuestas (Solomon, 2008). Por ejemplo, una de las estrategias adoptadas en el punto de venta 1 fue instalar un pendón en cartonplast (marca y producto de Compañía de Empaques) en el lugar en el que se almacena el producto; antes se había analizado que, al ser este un producto nuevo para el mercado, se debía dar a conocer de diferentes formas.

Debido a ello se decidió exhibir un pendón (fabricado en cartonplast) de alrededor de 1.5 metros de ancho por 2.5 metros de alto impreso con los diferentes usos del

material, como se puede ver en las imágenes 4 y 5; el lugar de almacenaje de este producto se convirtió en algo llamativo, tanto para el consumidor como para los mismos vendedores del punto de venta. En las observaciones realizadas se alcanzó a analizar cómo los mismos vendedores llevaban a los clientes al pendón con el fin de explicarles para qué servía el cartonplast y además para que palparan el material y lo conocieran.

Imagen 7. Punto de venta 1, fotografías antes y después del impacto (almacenamiento de Cartonplast).



Fuente: fotografías tomadas por el autor (2017)

En el punto de venta 2 se identificó la necesidad de darles nombre a las mallas plásticas exhibidas en él. Como se puede ver en la imagen 8, los exhibidores de mallas no tenían ningún tipo de letrero que las asociaran con la marca Duramalla o con Compañía de Empaques, es decir, los clientes compraban una malla pero por lo general no sabían de cuál marca era la misma.

Imagen 8. Exhibidor de malla antes y después del impacto



Fuente: fotografías tomadas por el autor (2017)

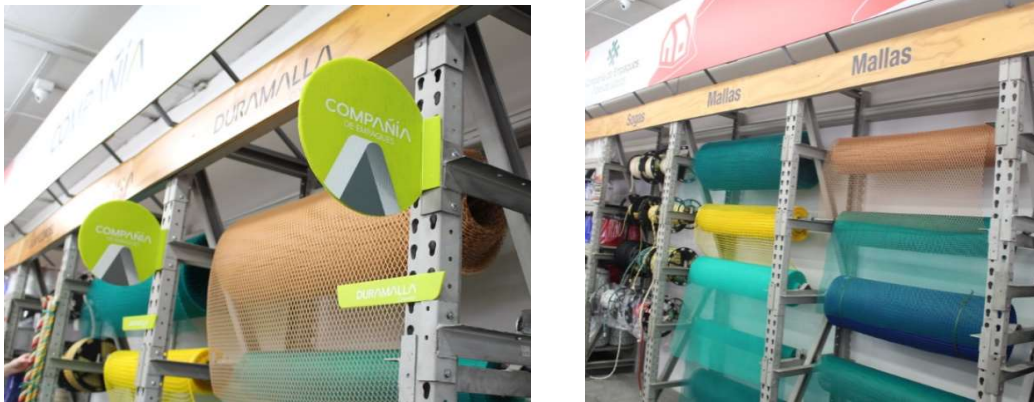
En una de las observaciones se logró captar que un vendedor del punto de venta no supo responderle al cliente sobre cuál era el fabricante de esa malla. Por esta razón uno de los trabajos más importantes en este punto de venta fue darles nombre a las mismas, lo que puede parecer algo simple, pero el impacto, sobre todo para los vendedores del punto de venta, fue muy importante.

La imagen 8 muestra un cartonplast impreso con la marca “Duramalla”, que le cambió la imagen a un exhibidor notoriamente viejo y sin identidad. Uno de los vendedores del punto de venta mencionaba: “Hasta hoy me entero que esas mallas son solo de Compañía”. Adicionaba: “El color verde del letrero le da vida al exhibidor y nos genera la responsabilidad de no poner ahí mallas de otra marca” (Julián Mosquera, comunicación personal, 2017). Hoy en día en un exhibidor obsequiado por Compañía de Empaques se exhiben mallas de cualquier otra marca.

Otro ejemplo sobre el impacto de la Mancha verde se dio en el punto de venta 1, en el que se logró nombrar las estanterías en las que estaban ubicados los productos de Compañía de Empaques. Se puede ver en la imagen 9 que antes del impacto los productos no tenían una identidad, es decir, podrían ser mallas e hilos de cualquier marca. El cambio fue significativo y en la imagen 9 se visualiza cómo

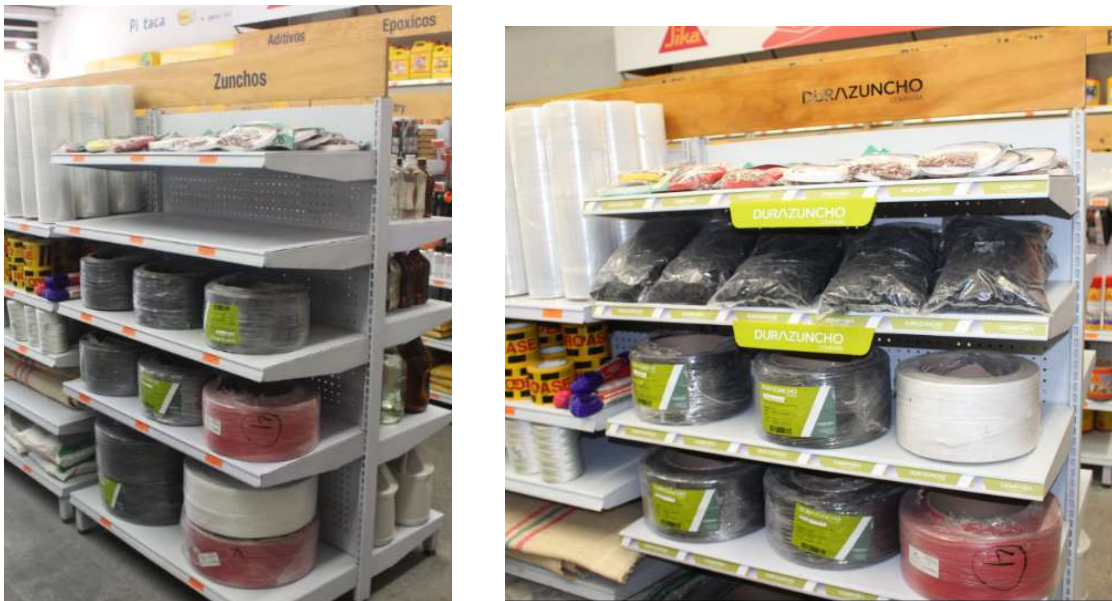
con rompe tráfico y cenefas y con el cambio de nombre a la estantería se hizo un importante trabajo de recordación de marca. En la observación se pudo notar cómo los clientes se detenían a mirar el material publicitario, lo que se cree que tendrá más impacto a medida que vaya pasando el tiempo porque, a diferencia de un exhibidor, este material no tiene la finalidad de generar mayores ventas de inmediato, sino de originar recordación de marca.

Imagen 9. Estantería con exhibidor de mallas antes y después del impacto



Fuente: fotografías tomadas por el autor (2017)

Imagen 10. Estantería de DuraZuncho antes y después del impacto



Fuente: fotografías tomadas por el autor (2017)

Los exhibidores tienen varios objetivos; uno de ellos es aumentar la compra por impulso de los consumidores, por lo que se procedió a un cambio importante en el punto de venta 2 en cuanto a la forma como se exhibían los hilos de Compañía de Empaques. El otro objetivo importante, al igual que la mayor parte de los materiales del proyecto, fue impulsar la recordación de marca y darles nombre a los productos que se exhiben en los puntos de venta de los tipos A y AA.

En la imagen 11 se puede ver cómo es la exhibición de los hilos en ese punto de venta y cómo se pretende exhibir el producto. Se piensa ubicar el exhibidor cerca de las cajas en las que los clientes pagan sus compras puesto que de esta forma se logra impulsar la venta no planeada.

Imagen 11. Exhibición previa y futura (no se ha implementado) de hilos de polipropileno.



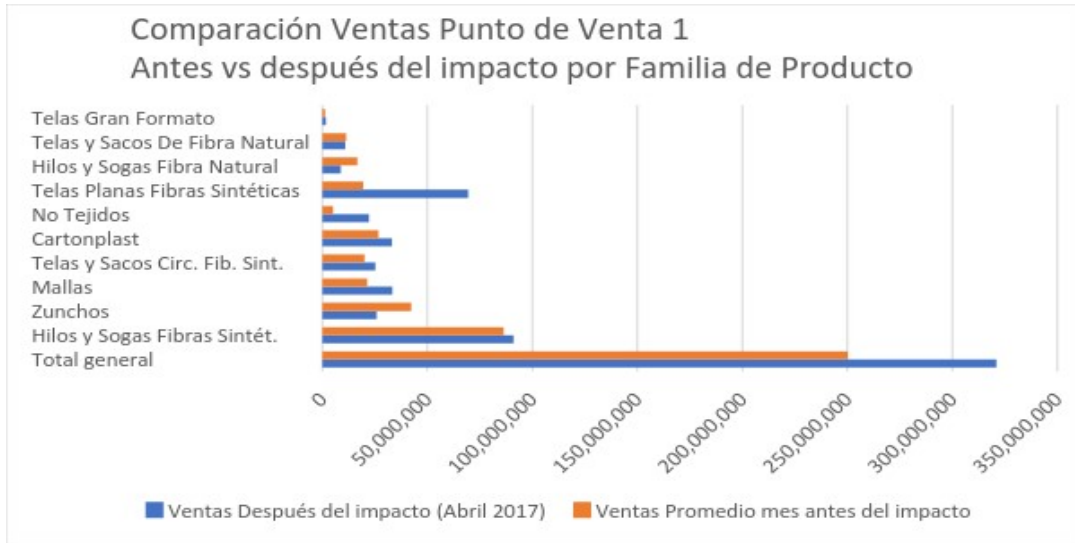
Fuente: fotografías tomadas por el autor (2017)

3.1.3 Viabilidad de implementar la estrategia con cubrimiento nacional

A finales del mes de marzo se ejecutó el plan la Mancha verde en los dos puntos de mayor venta en Antioquia con lo que se quiso analizar cuál impacto en cuanto a ventas había tenido el proyecto. Cabe aclarar que el fin del mismo no era aumentar la venta en el corto plazo, sino, en sus inicios, lograr posicionar las submarcas creadas en el año 2016 y aumentar el posicionamiento de la marca Compañía de Empaques; en últimas este objetivo se reflejará en incremento de ventas para la empresa.

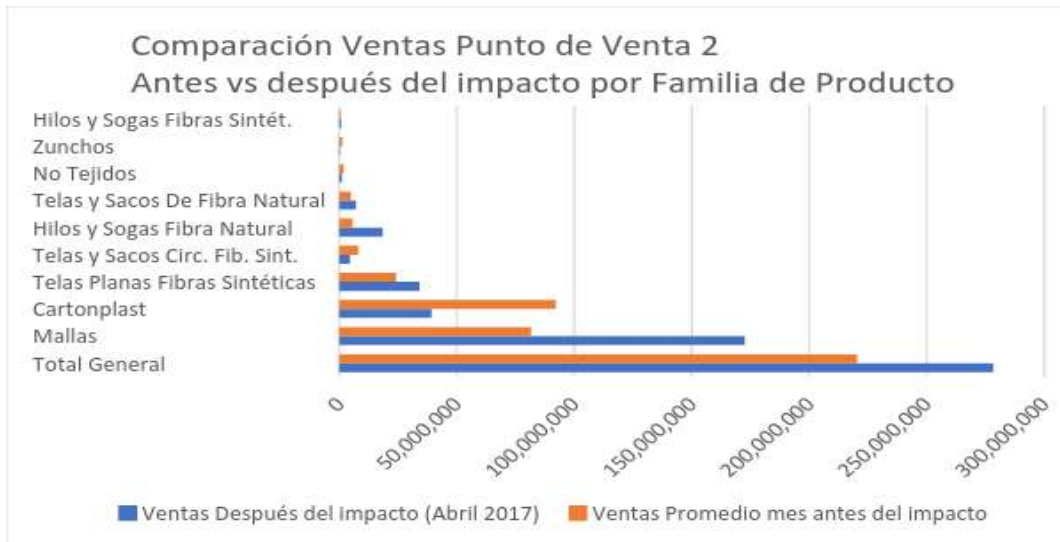
La sorpresa fue que, en tan solo un mes, las ventas se incrementaron un 28% en el punto de venta 1 y un 26% en el punto de venta 2. En la mayoría de las líneas se aumentaron las ventas, como se puede ver en los gráficos 6 y 7.

Gráfico 6. Comparación de las ventas en el punto 1 antes y después del impacto por familia de producto



Fuente: elaboración propia

Gráfico 7. Comparación de las ventas en el punto 2 antes y después del impacto por familia de producto



Fuente: elaboración propia

Se analizaron los promedios mensuales de las ventas de febrero y marzo de cada punto de venta frente a las de abril; no se tuvo en cuenta el mes de enero puesto que por lo común es un mes atípico y con un nivel de ventas bajo. Cuando se compararon estos datos con las respuestas de las preguntas 3 y 4 de la encuesta, los resultados se contradijeron un poco porque las personas encuestadas respondieron que el *merchandising* no fue importante al momento de tomar una decisión de compra (a la pregunta sobre la importancia del merchandising en la toma de decisión, solo un 25% respondieron que estaban de acuerdo o totalmente de acuerdo antes del impacto y un 39% después del mismo, como antes se explicó).

Además, a la pregunta en la cual se preguntó en una escala de 1 a 5 sobre los factores más importantes a la hora de tomar la decisión de compra, la exhibición en el punto de venta y la presentación del producto, tanto en la encuesta previa como en la posterior al impacto, se ubicaron en la tercera y la cuarta posiciones, siempre por debajo de la marca y del precio.

Es importante aclarar que no es posible tener la certeza de que las ventas incrementales se dieron única y exclusivamente gracias a la estrategia de la Mancha verde puesto que hay muchas variables que intervienen en estos tipos de negocio que no son fáciles de identificar y pueden afectar, en el sentido positivo o en el negativo, las ventas de un mes.

3.1.4 La Mancha verde en puntos de venta de tipo A

En este tipo de puntos de venta el análisis se realizó de manera cualitativa porque son atendidos por distribuidores de Compañía de Empaques (puntos de venta de tipo AA), lo que impidió obtener datos de ventas antes y después del impacto. Una de las razones para obtener un crecimiento en ventas en los puntos de venta 1 y 2 analizados durante todo el proyecto pudo ser la Mancha verde aplicada a

menor escala en los puntos de venta A, es decir, pequeños clientes (por lo general ferreterías o agropuntos) de estos puntos de venta llamados AA. A medida que se iban impactando los puntos de venta de tipo AA, en conjunto con ellos se inició un impacto de menor inversión para continuar con la cadena de distribución. Pequeñas ferreterías a las que la fuerza de ventas de Compañía de Empaques no llega son puntos a los que los clientes de las afueras de la ciudad de Medellín acuden a adquirir sus productos para la construcción, el agro, la minería y demás segmentos de la economía colombiana. Son atendidos por los vendedores de los puntos de venta de tipos 1 y 2 y son ellos los que propusieron llevar la Mancha verde a dichos lugares. En total se logró impactar a cerca de 20 puntos de venta de tipo A hasta ahora.

A diferencia de los puntos de venta de tipo AA, en estos puntos el espacio es reducido, por lo que los grandes exhibidores y letreros no son susceptibles de ser usados y por tal razón se utilizaron piezas que se adecuaron al espacio de este tipo de puntos de venta.

Las piezas más empleadas fueron: rompe tráfico, tanto con la marca de Compañía de Empaques como la de sus submarcas (Duracordel y Duramalla), lo mismo que móvil, cenefa, con la marca principal y sus submarcas, catálogos impresos y de muestras, con el fin de que todos los ferreteros tuviesen el portafolio a sus manos; exhibidor pequeño de hilos: al ser tan pequeño el espacio, no le cabe un exhibidor grande como el de los puntos de venta de tipo AA y muestrarios pequeños de Duracordel, Cartonplast y Duramalla: herramientas de venta para el ferretero que no ocupan mucho espacio.

En conversaciones con los vendedores de calle, tanto los propios como los de los puntos de tipo AA, se encontró una total aceptación de este proyecto.

Argumentaban que los clientes de los puntos de tipo A son personas que no tienen capacidad económica para invertir en publicidad o en adecuar el punto de venta (es decir: ponerlo bonito). En las imágenes 12 y 13 se puede evidenciar cómo un punto de venta no propio fue tomado por los colores, la exhibición y la marca de Compañía de Empaques, además de obsequiarle el letrero o aviso exterior al

cliente. Debido a ello lo valoraron en forma significativa y quedaron muy agradecidos con la Compañía de Empaques por ayudarles a vender más, puesto que ese es el fin de un material P. O. P. y ellos lo saben; así tengan poco espacio en su punto, intentaron abrirle espacio al material y, además, ayudaron a instalarlo y lo mantienen limpio y organizado. Fuera del material P. O. P. entregado e instalado, se le entregan al dueño o administrador de estos negocios obsequios como cuadernos, lapiceros, camisetas y llaveros, entre otros.

Los vendedores han notado unas mejores ventas con los puntos de venta impactados, no tanto por el aumento de los clientes, sino porque perciben un mayor acercamiento con Compañía de Empaques, lo que deriva en comprarle menos a la competencia y más a la Compañía. Por lo común, este tipo de ferreterías y agropuntos pequeños no manejan mercancía de un solo proveedor, sino que por lo general tienen dos o más proveedores por la posibilidad de que si uno de ellos no le entrega con rapidez, tener la otra opción; por esta razón uno de los objetivos a largo plazo es “ganarse” al dueño, administrador y demás colaboradores de estos puntos para que adquieran más productos de Compañía de Empaques y ganar participación de mercado frente a los competidores.

Imagen 12. Interior de un punto de venta de tipo A después del impacto



Fuente: fotografía tomada por el autor (2017)

Imagen 13. Exterior de un punto de venta de tipo A después del impacto



Fuente: fotografía tomada por el autor (2017)

3.2 Recomendaciones para Compañía de Empaques

Según los resultados obtenidos en esta investigación, se le recomienda a la empresa en estudio que continúe con el proyecto la Mancha verde, tanto en los puntos de venta de tipo A como en los de tipo AA en todo el territorio colombiano puesto que, aunque las culturas de las diferentes regiones del país son diferentes, se puede asegurar que el material que se utilizó para la prueba piloto es llamativo e influyente en la decisión de compra del cliente y la recordación de marca.

Además, en cuanto costo de la inversión, al utilizar muchas de las piezas en un material fabricado en la Compañía (Cartonplast), los artículos P. O. P. resultan muy favorables en sus precios.

También se recomienda analizar, junto con los promotores de cada regional, que serían los responsables de convencer al cliente e instalar el material publicitario, cuáles otros materiales podrían ayudar a mejorar la Mancha verde y cuáles en definitiva no funcionan, ya sea por asuntos de espacio (material muy grande para puntos pequeños y sin sitio disponible), dificultad de instalar y poca durabilidad, entre otros factores, con el fin de ir mejorando cada detalle del proyecto.

Además, es importante para la empresa que, una vez llevada a cabo la labor de los promotores en todos los puntos de venta del país, el proyecto no se abandone puesto que los materiales se pueden averiar o caer de su lugar de instalación.

Sería bueno que la empresa les asigne a estos promotores la responsabilidad de mantener la Mancha verde en buenas condiciones porque si únicamente recorren la ruta una vez, en menos de un año puede ocurrir que el material esté en tan mal estado que genere una mala imagen de la compañía.

En último lugar se recomienda que, si en Colombia el proyecto es totalmente exitoso, se replique en Ecuador, país en el que también se tiene un distribuidor que les vende a más de 500 puntos de venta de tipo A en todo el territorio de dicha nación. Con la experiencia adquirida en Colombia se puede adecuar al país

vecino e implementar la Mancha verde para impulsar la marca y las ventas en el exterior.

3.3 Conclusiones

- Gracias a la investigación se pudo encontrar que el impacto, tanto en el cliente final como en el vendedor propio y del distribuidor, además del dueño o administrador de los puntos de venta de tipos A y AA, fue positivo. Esto se evidenció gracias a los comentarios, los actos y los datos que en general demostraron la aceptación de este tipo de estrategias para las marcas de Compañía de Empaques.
- La investigación permitió validar que lo que se implantó con la agencia de publicidad en cuanto al cambio de imagen de la Compañía de Empaques era necesario y fue efectivo al tomar la decisión de enfocar el logo hacia la palabra compañía y dejar el término empaques un poco menos visible. Además, se logró validar que el color verde selva que acompaña la nueva imagen es en realidad una variable importante en la investigación puesto que fue uno de los temas más mencionados, en sentido positivo, por clientes y vendedores de los puntos de venta.
- Se pudo encontrar que los consumidores en su parte racional por lo general no aceptan que el *merchandising* en los puntos de venta sea algo importante para tomar la decisión de compra, pero que en la realidad su comportamiento frente a esta estrategia es impactante puesto que, tanto en compras (en pesos) como en tiempo en la góndola y exhibidor, se pudo ver que el cambio en la forma de comprar si se ocurrió.
- También se concluye que la marca Compañía de Empaques es la más reconocida en el medio, pero sus marcas, por el poco tiempo que llevan en el mercado, no lo son. Por ello la Mancha verde se debe enfocar más que todo hacia darles visibilidad a las submarcas.

- Se concluye que cuanto más frecuente es la compra por parte del consumidor, Con mayor facilidad se percibe el impacto realizado por Compañía de Empaques en el punto de venta.
- Aunque el precio y la marca siempre fueron los factores más determinantes a la hora de comprar el tipo de producto analizado, la presentación del mismo y la exhibición en el punto de venta fueron los que más se incrementaron en las encuestas después del impacto de la Mancha verde, lo que permite tomar, de manera más segura, decisiones respecto a continuar con el proyecto con el propósito de impactar todos los puntos de venta nacionales, tanto de tipo A como de tipo AA.
- De modo más cualitativo que cuantitativo se pudo encontrar que los dueños y administradores de los puntos de venta de tipo A valoraron que la empresa productora, en este caso Compañía de Empaques, les brindase ayuda en cuando a exhibición de producto, mejoras del punto de venta y obsequios funcionales para su lugar de trabajo.

Referencias

Acero León, M. A, y Contreras Cano, C. C. (2010, 10 de febrero). *Merchandising visual como herramienta de mercadeo para el superete Marión ubicado en sector de Villa del Prado en Bogotá, D.C.* Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, trabajo de grado en Administración de Empresas. Recuperado el 3 de mayo de 2017, de:
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9095/tesis175.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Alloza, Á. (2011, 29 de marzo). *Marcas que evolucionan, marcas que son más persuasivas*. Corporate Excellence. Recuperado el 10 de julio de 2017, de: <http://www.corporateexcellence.org/index.php/Compartimos-conocimiento/Marcas-que-evolucionan-marcas-que-son-mas-persuasivas>
- Arboleda Arango, A. M. (2008). Percepción del color y de la forma de los empaques: una experiencia de aprendizaje. *Estudios Gerenciales*, 24(106), 31-45. Recuperado el 10 de mayo de 2017, de: https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/256
- Arenas, Á. M, y Scarzella Durán, F. (2009, 30 de julio). *P. O. P., material silencioso que debe hablar y escuchar*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje, trabajo de grado en Comunicación Social. Recuperado el 10 de mayo de 2017, de: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis330.pdf>
- Becassino, Á. (2003). *El precio del poder: cómo se vende la imagen de un político*. Bogotá: Aguilar.
- Bitar, D. (2016, 7 de octubre). Inversión publicitaria creció un 22% en 2016. *PyM*. Recuperado el 20 de mayo de 2017, de: <http://www.revistapym.com.co/inversion-publicitaria-crecio-22-2016>
- Brolo, P. (2017, 4 de enero). Visual merchandising: inicio, evolución e impacto en la industria minorista. *Quick ideas*. Recuperado el 25 de mayo de 2017, de: <https://quickideas.co/2017/01/04/visual-merchandising-inicio-evolucion-e-impacto-en-la-industria-minorista/>
- Díaz Sanjuán, L. (2011). *La observación*. México: Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Psicología. Recuperado el 15 de mayo de 2017, de: http://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La_observacion_Lidia_Diaz_Sanjuan_Texto_Apoyo_Didactico_Metodo_Clinico_3_Sem.pdf
- Díaz, T. (2012, 20 de junio). El impacto del visual merchandising aplicado al e-commerce. *PuroMarketing*. Recuperado el 1 de junio de 2017, de:

<http://www.puromarketing.com/76/13452/impacto-visual-merchandising-aplicado-commerce.html>

Gianella, A. (2013). *Visual merchandising o amor a primera vista*. Bogotá: Ediciones de la U y Editorial Nobuko.

Guiu, D. (2016). Qué es el merchandising. *Socialethic*. Recuperado el 10 de mayo de 2017, de: <http://www.socialethic.com/que-es-el-merchandising.html>

Ivars Mas, M. Á. (2013, 26 de junio). La coherencia de marca en marketing. *Ivars Mas*. Recuperado el 12 de julio de 2017, de: <https://es.ivarsmas.com/2013/06/26/la-coherencia-de-marca-en-marketing/>

Karam, T. (2014). Introducción a la semiótica de la imagen. *PortalComunicación.com* Recuperado el 10 de julio de 2017, de: http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=23

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management. Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education.

Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing. Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., y Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*, 14ª ed. México: Pearson Educación.

León Ale, F. (2015, 9 de abril). ¿Qué es el merchandising y cuál es su importancia en el marketing? *Merca2.0*. Recuperado el 5 de mayo de 2017, de: <https://www.merca20.com/movistar-regalara-televisores-a-sus-clientes-en-navidad/>

MarketingBranding (2013, 9 de octubre). Material POP (PDV). *MarketingBranding*. Recuperado el 20 de mayo de 2017, de: <http://www.marketing-branding.cl/2013/10/09/material-pop-pdv/>

Martín Salgado, L. (2002). *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.

Mattelart, A. (2003). *Geopolítica de la cultura*. Bogotá: Ediciones Desde Abajo. Recuperado el 1 de junio de 2017, de:

<https://antroporecursos.files.wordpress.com/2009/03/mattelart-a-2002-geopolitica-de-la-cultura.pdf>

- Montoya A., L. F. (s.f.). *Aula empresarial: exhibición en el punto de venta, parte 1*. Medellín: Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. Recuperado el 10 de julio de 2017, de:
<http://www.camamedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/Biblioteca/memorias/aula-exhibicion-en-el-punto-de-venta-1.pdf>
- Muñoz Moreno, A. (2014). Elementos de semiótica en el diseño de marca como signo complejo. *Publicitas Comunicación y Cultura*, (2), 38-46. Recuperado el 10 de mayo de 2017, de:
<http://www.revistas.usach.cl/ojs/index.php/publicitas/article/viewFile/1611/1482>
- Muñoz Aguirre, N. A. (2011). El estudio exploratorio. Mi aproximación al mundo de la investigación cualitativa. *Investigación y Educación en Enfermería*, 29(3), 492-499. Recuperado el 15 de mayo de 2017, de:
<http://www.redalyc.org/pdf/1052/105222406019.pdf>
- Navarro Bailón, M. Á. (2009, noviembre-diciembre). La comunicación en el punto de venta bajo un enfoque integrador. *Distribución y Consumo*, 92-102. Recuperado el 20 de mayo de 2017, de:
http://www.mercasa.es/files/multimedios/pag_092-102_Navarro.pdf
- Ovares, L. (1995). *Fundamentos de sociología rural (antología)*. San José de Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia. Recuperado el 10 de junio de 2017, de: <https://books.google.com.co/books?isbn=9977647852>
- Pereira, J. E. (2010, 21 de enero). El poder POP. *Mercadeo.com* Recuperado el 5 de junio de 2017, de: <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/el-poder-pop/>
- Pons García, R., Yuang, Z. H., y Duffus Miranda, D. (2008, 9 de julio). Marketing e imagen en el comercio minorista. *gestiopolis*. Recuperado el 10 de julio de 2017, de: <https://www.gestiopolis.com/marketing-e-imagen-en-el-comercio-minorista/>

- PuroMarketing (2016a, 5 de marzo). Las empresas invierten cada vez más dinero en publicidad y marketing. *PuroMarketing*. Recuperado el 20 de junio de 2017, de: <http://www.puromarketing.com/66/27021/empresas-gastan-cada-vez-mas-dinero-publicidad-marketing.html>
- PuroMarketing (2016b, 26 de julio). La influencia de los colores en las marcas y lo que tener en cuenta a la hora de elegirlos. *PuroMarketing*. Recuperado el 11 de julio de 2017, de: <http://www.puromarketing.com/106/27511/influencia-colores-marcas-loque-tener-cuenta-hora-elegirlos.html>
- Real Academia Española, RAE (2014). Diccionario de la lengua española, 23ª ed. Madrid: Espasa. *Representación*. Recuperado el 10 de julio de 2017, de: <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=W4VMjJb>
- Red Gráfica Latinoamérica (2011). *El material P. O. P. y su utilidad*. Red Gráfica Latinoamérica. Recuperado el 15 de junio de 2017, de: <http://redgrafica.com/El-Material-P-O-P-y-su-utilidad>
- Sánchez, J. (2015). *Business to business (B2B)*. Economipedia. Recuperado el 30 de junio de 2017, de: <http://economipedia.com/definiciones/business-to-business.html>
- SE OS VE (s.f.). Publicidad tradicional vs publicidad digital. *SE OS VE*. Recuperado el 15 de junio de 2017, de: <http://www.seosve.com/publicidad-tradicional-vs-publicidad-digital/>
- Simian, H. ("Acho") (2012, 17 de septiembre). 6 componentes de la comunicación de marca (branding). *La Ruending*. Recuperado el 10 de junio de 2017, de: <https://larueding.com/2012/09/17/6-componentes-de-la-comunicacion-de-marca-branding/>
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*, 7ª ed. México: Pearson. Recuperado el 8 de junio de 2017, de: <http://biblioteca.soymercadologo.com/wp-content/uploads/2016/04/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf>

Storechek (2017, 13 de julio). ¿Cómo medir la efectividad del merchandising en retail? *Storecheck*. Recuperado el 15 de julio de 2017, de:

<http://blog.storecheck.com.mx/como-medir-retail-merchandising>

Thompson, I. (2006, octubre). El plan de marketing. *MarketingFree*. Recuperado el 11 de julio de 2017, de: <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Yate Arévalo, A. (2012). *Material P. O. P. Publicidad en punto de venta*. Bogotá: Ecoe.