



UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA
Recinto Universitario Simón Bolívar
Facultad de Ingeniería en Sistemas

**Propuesta de un Plan Publicitario para la Empresa PHARIMEX
S.A, dirigida a la introducción de Evicol en el Municipio de
Managua para el año 2006.**

Trabajo Monográfico Elaborado por:

Rostrán Vásquez, Liz Danelia
Vaughan Morales, Guillermo Antonio
Prado Paredes, Jacinto Gerardo

PARA OPTAR AL TÍTULO:

Ingeniero de Sistemas

Tutor:

Machado Bello, Xiomara

Managua, Nicaragua 2005

1- Introducción

PHARIMEX S.A. es una firma registrada en Nicaragua y autorizada para la distribución del producto Evicol en el país, fabricado por THE NEW MAGNA-BON CORP. INC. bajo licencia de THE SIDHEAN GROUP & EVSA, empresa propietaria de la patente del producto a escala mundial. Actualmente la empresa PHARIMEX se encuentra ubicada en el Residencial Bolonia del municipio de Managua.

PHARIMEX pretende introducir Evicol en el mercado Nicaragüense para el saneamiento de las aguas. Dicho producto es un Bloqueador Metabólico, capaz de mantener las aguas seguras y libres de bacterias mientras se mantengan las proporciones indicadas por el fabricante para su permanencia en el agua.

Debido a que Evicol es un nuevo producto, único en su tipo, y que la población Nicaragüense no tiene conocimiento de su existencia, se hace de vital importancia que PHARIMEX divulgue información acerca de las características, propiedades y existencia de Evicol con el fin de establecerse primeramente en Nicaragua comercializando su producto y posteriormente expandirse en Centroamérica.

Este documento abarca aspectos como la situación existente en el municipio de Managua para comercializar Evicol, un análisis de los medios disponibles, así como también los más adecuados, para que PHARIMEX S.A. dé a conocer a la población una alternativa al problema relacionado con el servicio del agua potable y su contaminación, poniendo a su disposición Evicol.

2- Justificación

La presente propuesta de plan publicitario esta orientado directamente a la población del municipio de Managua para ofrecerle conocimiento acerca de un producto capaz de combatir las bacterias presentes en el agua potable almacenada y que facilite su aplicación a la realidad del país, haciendo ver la importancia del tratamiento de aguas en el municipio de Managua, proponiendo una alternativa para la desinfección segura, eficaz y económica para el agua de consumo humano.

Debido a que en el Municipio de Managua, el abastecimiento de agua potable presenta dificultades (ausentismo) la población tiene que almacenar agua en recipientes (Bidones, Barriles, etc.) exponiendo el agua a contaminación por bacterias; después de realizar una prueba piloto en el distrito V de Managua, utilizando como instrumento la encuesta (*ver anexo 2*), se observó un interés hacia Evicol por parte de la población, debido a éste, se propuso a PHARIMEX la realización de un plan publicitario, dando a conocer los beneficios y particularidades de Evicol, para garantizar a los consumidores, aguas seguras para uso doméstico. Para dicha propuesta se inicia con un análisis de la situación actual del mercado. Posteriormente, se hace necesario realizar una investigación documental y de campo, para determinar cuáles serán los medios indicados para realizar el plan y a la vez determinar cuál será el costo en que se incurrirá al ponerlo en práctica.

Con la implementación de una publicidad adecuada se pretende iniciar un proceso de comercialización para Evicol, el cual contribuye fundamentalmente a mejorar la calidad del agua de la población, así como también dar a conocer una alternativa segura, económica e inofensiva para el tratamiento de agua.

3- Resumen del tema

Para la realización de la propuesta de plan publicitario para la empresa PHARIMEX dirigida a la introducción de Evicol en el municipio de Managua, se tomaron en cuenta tres fases, las cuales son secuenciales. La división del trabajo en fases se debe fundamentalmente a las diferencias existentes en el análisis realizado.

En la primera fase, Análisis de la situación actual, de carácter exploratorio. Se analizó el comportamiento de la población con relación a la calidad en el servicio y la contaminación del agua potable.

Mediante la observación se pudo determinar que la población del distrito V de Managua, donde se realizó la prueba piloto (*ver anexo 1*), presenta un gran descontento con el servicio de agua potable. A partir de esto surge la oportunidad de comercializar Evicol, ya que la población ha buscado como abastecerse de agua con las cantidades necesarias almacenándola, pero sin hacer mucho énfasis en la calidad, y es ahí donde actúa Evicol.

Esto conllevó a averiguar acerca del interés en Evicol, el cual es un nuevo producto para combatir las bacterias presentes en el agua potable almacenada, para ello se realizaron encuestas basadas en un muestreo aleatorio, dirigidas a las amas de casas. Dichas encuestas fundamentalmente profundizan en aspectos tales como la recopilación de información acerca del servicio de agua potable, el tratamiento que recibe el agua de uso cotidiano y la aceptación de la población a un nuevo producto, de bajo costo y capaz de mantener el agua sana mientras sea necesario.

También en esta fase se hizo uso del modelo de las 5 fuerzas de Porter, analizando de forma externa en la empresa las amenazas de ingreso de productos sustitutos, el poder de negociación de los compradores, el poder de negociación de los proveedores, la rivalidad entre los competidores y la amenaza de entrada de nuevos competidores para determinar la situación en que se encuentra el mercado al que se pretende llegar. La forma en que se combinen estas condiciones influye en el avance y continuidad de las ventajas competitivas.

Posteriormente, se pasó a la segunda fase, el análisis de medios, en la cual se realizó una investigación documental y de campo de los medios disponibles en Managua para que PHARIMEX S.A. logre llegar a la población e interesar a ésta en su producto. En este punto se analizaron aspectos de la publicidad a través de medios de comunicación como el periódico, la radio, la televisión abierta y por cable, revistas, vía pública, enfocándose fundamentalmente en el alcance de dichos medios, los costos que conllevan, la confianza generada, su disponibilidad, popularidad, ventajas y desventajas. Una vez analizados estos aspectos, se realizaron cotizaciones, con las que se determinó cuáles serían los medios utilizados para llevar a cabo el plan de publicidad para PHARIMEX S.A. apegados siempre al presupuesto de \$10,000.00 dólares con el que dispone la empresa.

Obtenidos los datos de la primera y la segunda fase, se realizó las alternativas de publicidad que se presentarán a la empresa con su respectiva calendarización, estas alternativas se elaboraron según las características de cada medio, la necesidad del mercado y el presupuesto brindado por la empresa para la introducción de Evicol.

4- Tema

“Propuesta de plan publicitario para la empresa PHARIMEX dirigida a la introducción de Evicol en el municipio de Managua para el año 2006”.

Objetivos:

Objetivo General

- Proponer un plan publicitario para PHARIMEX S.A con el fin de facilitar la introducción de Evicol, proporcionándole a la población información acerca de las características, propiedades y efectos de Evicol sobre el agua de consumo poblacional en el municipio de Managua.

Objetivos específicos

- Determinar las condiciones del mercado de productos para tratamiento de aguas.
- Definir los medios publicitarios más adecuados para llevar a cabo el plan publicitario.
- Determinar el costo de implementar el plan publicitario

5- Marco Conceptual¹

Antes de desarrollar un plan publicitario es fundamental conocer definiciones relacionadas con el desarrollo del plan publicitario como: la publicidad, diferencia entre publicidad y propaganda, los medios de comunicación, audiencia meta, mensaje publicitario, campaña publicitaria y ciclo de vida de la publicidad.

- *La campaña publicitaria* es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios de comunicación, durante un periodo específico.
- *La publicidad* es una actividad de comunicación cuyo objetivo fundamental es persuadir, convencer o seducir al público hacia un determinado bien de consumo, servicio, individuo o idea. Los medios de comunicación ofrecen a los anunciantes un espacio de publicidad a cambio de una determinada suma de dinero, o en ocasiones, un canje, o trueque.
- Es importante hacer la diferencia entre *publicidad y propaganda*, la Publicidad tiende a la obtención de beneficios comerciales, en tanto que la Propaganda tiende a la propagación de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas, es decir, comunicación ideológica.

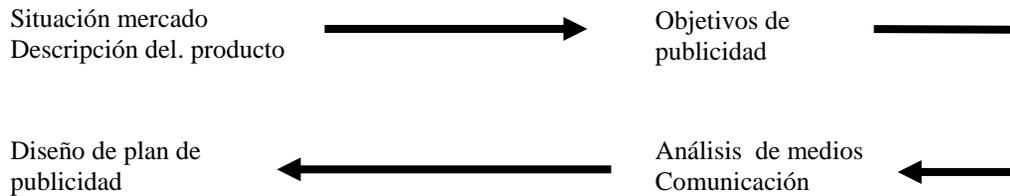
¹ Willians, Arens, Publicidad

- *Los medios de comunicación* son un órgano de difusión regular y periódica que mediante una técnica apropiada, reproducen en formas múltiples los mensajes publicitarios del anunciante, haciéndolos llegar a una específica audiencia y recibiendo una retribución estipulada por tal servicio. Para todo plan de publicidad es importante definir las características del medio que se utilizará para poder llevar la publicidad a la audiencia meta.
- *La audiencia meta* son las personas (Público) a las que se pretende llegar, a través de un mensaje publicitario. El mensaje publicitario es una proposición difundida a través de un medio de comunicación social, dirigido al público o parte específica de este, y cuyo propósito es hacer conocer la existencias o las características de un producto, por medio de la motivación de conductas y criterios de opinión de los receptores del mensaje para obtener adquisición o aceptación por parte del receptor.
- El ciclo de vida de la publicidad, se representa a través de una espiral publicitaria, la cual se divide en tres etapas: Pionera, competitiva y retentiva. La etapa pionera la comienza siempre un producto nuevo como categoría, que se expone en los medios por publicidad. Se explica el producto o se destacan los beneficios. La etapa competitiva se da cuando un nuevo producto o servicio se introducen en el mercado para competir contra el producto pionero y ya es conocida su utilidad. La etapa retentiva inicia cuando se frena la competencia publicitaria y cada producto o servicio se queda con una porción del mercado. En esta etapa se baja la inversión publicitaria.

- Los medios de comunicación por el cual llega la publicidad a la audiencia o mercado meta es a través de Diarios, revistas, vía pública, televisión, radios e Internet.

Para llevar a cabo la elaboración de un plan publicitario es fundamental que exista una coherencia con los siguientes aspectos:

- Esquema para elaborar una campaña de publicidad²



Para abordar estos aspectos antes mencionados, como es el caso de la situación de mercado y descripción del producto, se hará uso del diagrama de porter para determinar cual es la situación en general del mercado al que pretende ingresar Evicol.

Es importante destacar que de no existir una descripción del mercado y del producto, no se podrá determinar que tan necesario es llevar a cabo el plan de publicidad y que objetivos asignar. Los objetivos de publicidad son importantes, ya que nos permitirán determinar cuáles medios de comunicación se utilizaran y como llevar el mensaje a nuestro segmento meta.

² Enciclopedia de Marketing y venta

6- Situación del Mercado

6.1 Generalidades

Encontrar agua limpia, potable y pura es difícil y no se puede asegurar que exista en algún lugar de Nicaragua, debido a los sistemas de alcantarillado antiguos, la contaminación medioambiental y la creciente resistencia de los microorganismos a los tratamientos del agua son algunos de los problemas más comunes.

La llamada escasez de agua no obedece a que disminuya la cantidad disponible de este elemento, sino más bien a su demanda excesiva y a la falta de medios adecuados de almacenamiento, tratamiento y distribución. El agua contaminada es muy habitual en todas partes. La falta de seguridad en el suministro de agua representa una amenaza en Managua.

“La población del municipio de Managua posee un alto grado de contaminación del agua potable y a la vez un ausentismo del servicio³”, siendo las amas de casa de esta población nuestro mercado meta, al cual estará dirigido el producto. Este municipio, ha experimentado un incremento constante en la población, trayendo consigo un aumento en la demanda de agua potable. Este aspecto genera dificultades en el abastecimiento del servicio de agua, lo cual ha llevado a la población a adquirir el vital líquido de distintas maneras, por ejemplo comprar cisternas de camiones, recoger agua en bidones, barriles, etc.

En la mayoría de los barrios de los distritos más afectados de Managua, los habitantes no cuentan con recipientes adecuados para el almacenamiento del agua y mucho menos tienen conocimiento de su correcto manejo, ni la importancia de mantener agua limpia, facilitando la proliferación de las enfermedades causadas por bacterias.

³ Declaraciones de Mario Montenegro, Gerente de operaciones de INAA, La prensa enero 2005
Evicol: solución económica, efectiva e inofensiva

A su vez, la población del municipio de Managua que presenta escasez de agua no cuenta con la infraestructura adecuada para el abastecimiento de agua. Los pobladores viven en un ambiente lleno de polvo, las calles no presentan las condiciones necesarias para mantener una higiene apropiada, ya que el polvo y los constantes vientos generan un ambiente de insalubridad y desaseo sobre todo en los niños, que al interactuar con el ambiente en que se encuentran, se exponen a la contaminación de innumerables bacterias.

De forma reducida la población utiliza métodos empíricos como hervir, clorar o filtrar el agua. Añadir cloro al agua evita que las bacterias la contaminen. Sin embargo, el cloro está considerado como dañino para los humanos, porque puede aumentar los niveles de colesterol. La combinación de cloro y basura orgánica en el agua, puede provocar cáncer, produciendo sustancias químicas conocidas como Trihalometanos.

Estos métodos antes mencionados tienen cierto grado de efectividad, pero posteriormente el agua queda nuevamente expuesta a la contaminación. El mal manejo, de manipular el agua con las manos sucias sin hacer uso de un cucharón o recipiente adecuado contribuye a la contaminación del agua ya tratada con los métodos antes mencionados y esto hace que la población esté expuesta nuevamente a las enfermedades.

Es importante dar a conocer el desinterés que muestran las instituciones relacionadas para solventar y contribuir a que la población tenga un servicio de agua potable más seguro y con mejor calidad. Estas instituciones, liberan responsabilidad culpando a otras y al final ninguna se hace cargo de solucionar el problema.

6.2 Descripción del producto



Evicol, o Sulfato de Cobre pentahidratado es fabricado por *THE NEW MAGNABON CORPORATION INC.* e importado por PHARIMEX S.A. para el saneamiento de las aguas. Es un producto para el tratamiento del agua en el combate y control de bacterias, algas y hongos dañinos para el ser humano y los animales, un solvente seguro, versátil, no volátil y sin tóxicos.

El sulfato de cobre pentahidratado es considerado Seguro (GRAS, por sus siglas en inglés) por la administración de Alimentos y Drogas. El sulfato tiene poco efecto tóxico y es usado rutinariamente en medicina al combinarlo con magnesio o sodio, la única manifestación adversa de este uso es la deshidratación si el consumo de agua es limitado al mismo tiempo.

EVICOL es una molécula lograda a través de un proceso electro-químico por medio de ingeniería molecular, lo que la hace extraordinariamente estable, por lo que se puede mezclar con otros elementos y compuestos sin alterarse ni alterarlos en sus mutuas propiedades. Es una concentración científicamente calculada para mezclar con el agua en una proporción de 1:50.000 (una parte de Evicol para cincuenta mil partes de agua), lo que resulta en 1:1.000.000 (una parte de sulfato de cobre por millón de partes de agua). EVICOL viene en cuatro presentaciones básicas: galón, litro, 60 y 30 mililitros, pero también puede ser atendido en las presentaciones que se adapten a las necesidades particulares de cada usuario.

EVICOL se aplica una sola vez al cuerpo de agua, permaneciendo fuera de peligro de contaminación prácticamente en forma indefinida. Es ecológico y no es nocivo para ningún organismo pluricelular, siendo respaldado por un dictamen de la EPA (Agencia de protección al medio ambiente).

EVICOL se aplica desde los más pequeños recipientes de agua para uso personal y doméstico, hasta los más extensos como voluminosos cuerpos de agua que usted se pueda imaginar. Tinajas, cubetas, barriles, tanques, cisternas, piscinas, pilas, estanques, presas.

A diferencia de otros productos para tratamiento de aguas, Evicol es un Bloqueador Metabólico sobre bacterias, algas y hongos, provocando su neutralización en un plazo de seis a ocho horas, efecto que tiene carácter indefinido mientras se conserven las proporciones antes señaladas. La bacteria es eliminada en el curso de la actividad metabólica, ya que la forma activa del cobre puede entrar en las células, atacar y desactivar muchas de las moléculas importantes en el curso metabólico de la bacteria, requiriendo periodos de 4 a 8 hrs. como máximo de acuerdo con los estándares de WHO (Organización Mundial de la Salud) para completar su acción. Una vez desinfectado, debido a su característica residual evicol mantiene las aguas seguras por 2 o más semanas, o bien mientras se mantengas las proporciones indicadas.

EVICOL puede ser usado con productos basados en cloro sin contrarrestar los efectos de ambos productos. EVICOL produce una desinfección inocua con productos TMHs y su actividad residual persiste constantemente.

Este producto ha demostrado ser eficaz contra muchos patógenos en el laboratorio y también en las aplicaciones de campo. Un ejemplo fidedigno del uso de este producto fue cuando ocurrió el desastre natural Mitch, ya que la organización mundial de la salud en coordinación con THE SIDHEAN GROUP & EVSA hicieron uso de Evicol. Las bacterias que directamente combate y es eficaz son con las siguientes:

- Eschericia Coli
- Pseudomonas Aeruginosa
- Salmonella Typhimurium
- Aeromonas Hydrophilia
- Leptospirosis
- Shigella Sonnei
- Vibrio Cholerae
- Streptococcus del grupo A
- Coliformes Fecales

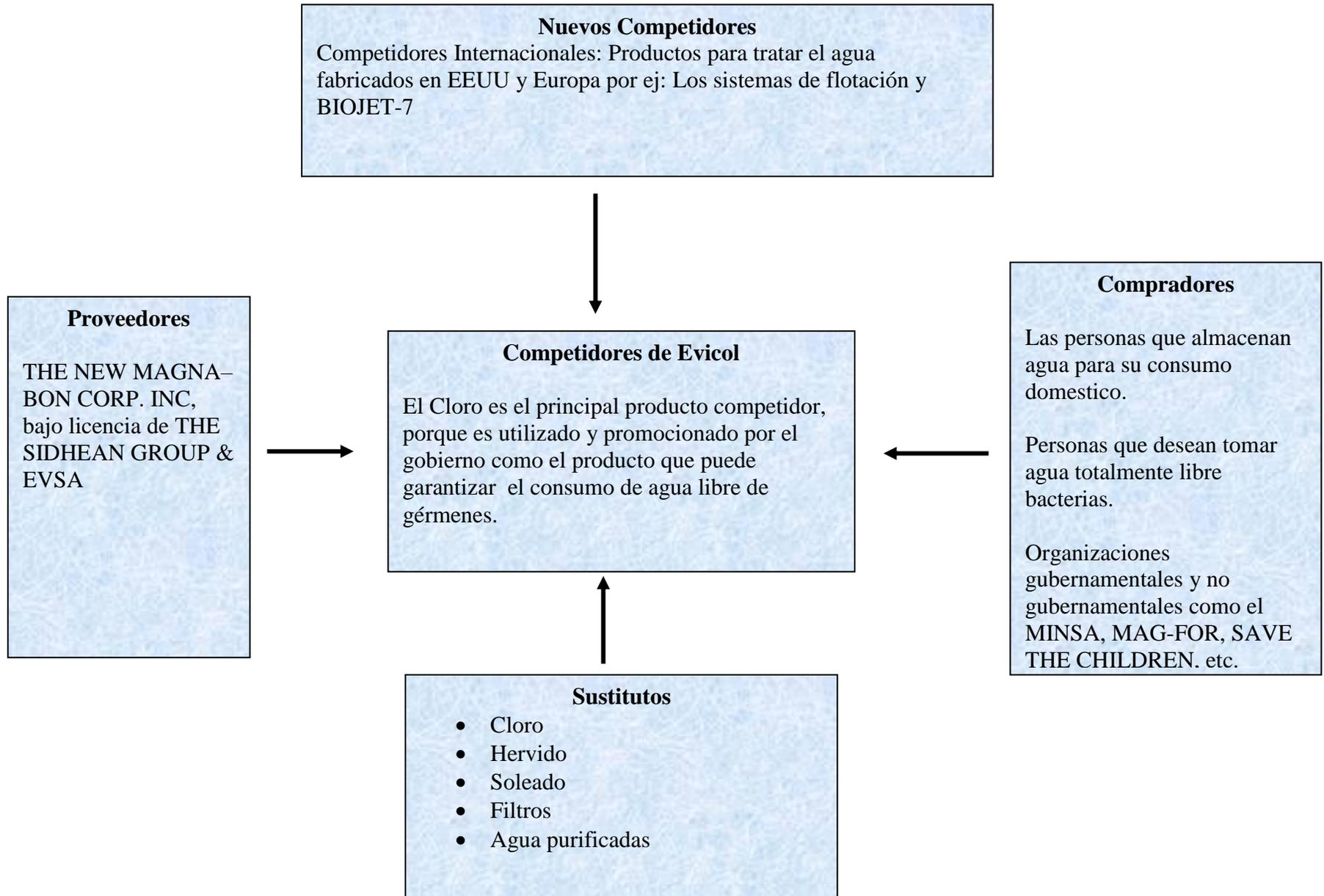
Ventajas:

1. Fácil adquisición a través de distribuidores.
2. Fácil almacenamiento, aplicación y manejo.
3. Efecto relativamente rápido 6-8 horas.
4. De efecto residual permanente hasta la última gota.
5. No reacciona con ningún otro compuesto.
6. No deja subproductos de ningún tipo

Desventajas:

1. No es tan rápido como el Cloro.
2. No es tan barato como el Soleado.

6.3 Diagrama de Porter para Evicol



6.3.1 Nuevos Competidores de Evicol

6.3.1.1 Sulfato de Plata⁴

BIOJET-7 ha sido diseñado específicamente para reconstruir y suplementar la población bacteriana en los sistemas de tratamiento de aguas servidas. BIOJET-7 contiene cepas de bacterias científicamente desarrolladas y patentadas las que rápidamente degradan componentes tan difíciles de tratar como detergentes, papel higiénico, grasas y aceites. También digieren otros elementos constituyentes de los residuos líquidos tales como almidones, celulosa, proteínas y goma vegetal.

Aplicaciones regulares de BIOJET-7 en su sistema le ayudarán a lograr los parámetros de diseño aplicables a los residuos líquidos del sistema, a la vez que permitirá superar problemas tales como malos olores, drenes obstruidos y excesiva acumulación de sólidos.

Los sistemas de flotación se utilizan para separar material no disuelto de un flujo de agua o de proceso. La técnica de flotación puede ser utilizada al tratar:

Aguas residuales urbanas (tratamiento primario), Agua potable, Aguas residuales industriales (papelera, petroquímica, química, láctea, mataderos, alimenticia, textil, metalúrgica), Flujos de proceso (zumos de fruta, sidra de manzana), Lodo activado (flotación, deshidratación), Aguas de proceso, Reciclado.

Flotación por aire disuelto. La flotación por aire disuelto (DAF) es conocida por las micro burbujas de aire que se dosifican justo antes de la entrada a la unidad DAF. En su sistema de aireación, se somete al agua a reciclar junto con el aire a una presión de 5 bares, bajo la cual el aire se disuelve en el agua. Al reducir esta presión a 1 bar en las toberas de despresurización se forma pequeñas burbujas de aire de 30-50 micras, que rápidamente se adhieren a las impurezas en el agua y en consecuencia producen un alto nivel de clarificación. Todas las impurezas suben a la superficie donde son separadas mediante un mecanismo de rastrillo automático.

⁴ www.aguamarket.com

6.3.2 Compradores potenciales de Evicol

Como resultado del estudio de mercado realizado en el distrito V del municipio de Managua se obtuvieron los siguientes resultados:

De las encuestas realizadas el 2.38% no presentan problemas con el abastecimiento de agua potable, el 1.19% no tiene servicio de agua potable y el 96.43% le falta frecuentemente el servicio de agua potable. *(Ver Anexo 2, Grafico 1)*

De las casas o familias encuestadas se presenta que el 72.62% de las viviendas almacenan agua potable para uso doméstico, el 21.43% compra agua purificada de las distintas marcas para consumir, el 3.57% acarrea agua de otros lugares para su uso doméstico y un 2.38% no presentan problemas es decir que tienen agua todo el tiempo. *(Ver Anexo 2, Grafico 2)*

Por otra parte, resultó que existen diferentes métodos que utiliza la población para tratar el agua que utiliza a diario, entre los que se obtuvo que el 41.67% utiliza cloro, el 20.24% compra agua purificada, el 17.86% no hace nada, el 15.48% hierva el agua que utiliza para tomar, el 2.38% hierva y clora el agua al mismo tiempo el 1.19% utiliza filtro y el 1.19% utiliza pastillas para clorar el agua. *(Ver Anexo 2, Grafico 3)*

También se determinó si la población conoce la importancia de almacenar agua limpia de bacterias, por lo que se obtuvo que el 94.05% si conoce la importancia y el 5.95% no. *(Ver Anexo 2, Grafico 4)*

La aceptabilidad o el interés que tienen los habitantes de dichos barrios en adquirir Evicol para utilizarlo en el tratamiento del agua, donde con una gota podrá tratar 2 litros de agua, resultó de un 88.10% que si lo compraría y el 11.90% que no *(Ver Anexo 2, Grafico 5)*.

La preferencia de medios de comunicación por parte de la población del distrito V de Managua, para percibir el mensaje es la siguiente 76% prefiere la publicidad por vía publica, el 64% por la radio, 30% el periódico, 28% por la televisión y 1 % por otros medios (*Ver Anexo 2, Grafico 6*).

A pesar de que no tienen un amplio conocimiento del producto, este interés esta basado en la preocupación por la sanidad del agua.

El mercado meta o (compradores) son las amas de casa del municipio de Managua ya que estas son las encargadas del hogar y del cuidado de la familia, pero no descartamos a otros segmentos como son las personas que almacenan agua para su consumo doméstico y personas que desean tomar agua totalmente libre bacterias. A estos se les pretende llegar a través de minoristas (farmacias y pulperías) cercanas como resultado del estudio de mercado realizado, lo cual favorece al consumidor final.

6.3.3 Productos Sustitutos de Evicol

6.3.3.1 El Hervido del agua.

Este método es el más efectivo ya que la temperatura alta elimina todos los microbios. Consiste en hervir el agua la cual una vez fría es consumida. Es particularmente importante hervir el agua que se da de beber a los lactantes y a los niños pequeños, ya que tienen menos defensas frente a las infecciones. El punto cuando el agua alcanza su ebullición es de 100 grados Celsius, es a esta temperatura que se garantiza que el agua está limpia de microbios.

Procedimiento

Se hierve el agua en una olla con tapadera. Una vez que comienza la ebullición, se deja durante al menos 3 minutos, tiempo suficiente para eliminar la mayoría de los microbios. Entre más tiempo se hierve el agua, más efectiva es la desinfección. Se deja enfriar el agua, y luego se almacena en recipientes limpios y tapados

Ventajas:

1. El de mayor disponibilidad.

Desventajas:

1. Muy tardado.
2. Muy costoso.
3. Una vez expuesta admite recontaminación.

6.3.3.2 El Soleado del agua

Consiste en envasar el agua en botellas transparentes de vidrio o plástico y ponerlas a la acción de los rayos solares de veinte a treinta horas, de manera que el aumento de la temperatura y los rayos ultravioletas del sol actúen sobre los microbios presentes en el agua eliminándolos.

Ventajas:

1. El más económico.
2. Mas práctico

Desventajas:

1. No siempre hay sol.
2. Demasiado tardado.
3. Muy limitado.
4. Si el agua tratada es expuesta, se recontamina.

6.3.3.3 El Agua purificada

Este método es el más fácil y rápido, ya que solo se necesita adquirir el vital líquido ya purificado, pero a su vez es el más caro. Está bastante desarrollado a nivel mundial, ya que se adquiere en múltiples lugares, tales como pulperías, ventas, farmacias, etc. Por otro lado, no necesita de tiempo para su consumo, lo cual lo hace más práctico. Para la purificación del agua embotellada se utilizan varios métodos, por lo general es un proceso en el cual se combinan algunos de los siguientes:

a. Tratamientos de reactivos: En esta cisterna se realiza una introducción bacteriológica a base de gas ozono por medio del cual se efectúa un desprendimiento de moléculas de oxígeno, posteriormente para su esterilización, se pasa a una cámara hermética de tres lámparas de radiación ultravioleta. Después se deja el agua en reposo por un periodo de 8 horas aproximadamente.

b. Filtración: Transcurrido el tiempo de reposo, se inicia el proceso de filtración bombeando agua a través de cada uno de los filtros; el primer filtro es de grava y arena, por medio del cual se eliminan aquellos sólidos que aún quedan suspendidos en el en el agua. El segundo filtro es de **carbón activado** cuya función principal es la de eliminar el sabor a cloro que le queda al agua, así como cualquier otro olor. En este filtro se retiene las partículas que dan color al agua, si las hay presentes.

c. Suavizador: Del filtro anterior se pasa al suavizador, el suavizador está cargado con zeolitas. Donde se efectúa un intercambio catiónico para convertir las sales en calcio y magnesio por sodio.

d. Osmosis inversa: este último filtro retira todas las sales restantes por medio de membranas cargadas con pulidores de intercambio catiónico.

e. Almacenamiento de agua tratada: El agua ya purificada se almacena en un tanque elevado, forrado con azulejo color blanco. Este tanque está tapado para evitar la contaminación del agua; desde el se realiza por gravedad el llenado de garrafones.

f. Lavado de garrafones: El lavado se lleva a cabo en las lavadoras automáticas, que se dividen en dos secciones, una de lavado y una de enjuagado. Para el lavado se utiliza una solución de soda cáustica al 2% que se inyecta a presión por la boca del garrafón invertido. Para el enjuague se usa la segunda sección de la lavadora en donde las válvulas que inyectan agua tratada para retirar completamente la soda. Los garrafones limpios se pasan a la sección de llenado.

g. Llenado, tapado y etiquetado: Se efectúa por medio de una máquina llenadora, el garrafón se coloca sobre una mesa con rodillos debajo de las válvulas, se llena y luego se desliza sobre una mesa fuera del área de llenado, donde se efectúa el tapado con capuchones de plástico previamente desinfectados en solución clorada; posteriormente se etiqueta y se traslada al almacén.

6.3.3.4 Filtros

Un filtro de agua es un aparato compuesto generalmente por material poroso y carbón activo, que permite purificar este líquido que viene directamente del acueducto y llega a través de los grifos. Al pasar por el filtro, este atrapa las partículas que el agua trae y pueden ser tóxicos o perjudiciales para la salud, algunos de estos elementos son arena, barro, oxido, polvo, hierro, altas cantidades de cloro, gérmenes y bacterias, entre otros.

Los filtros son fáciles de usar, se colocan en la llave de agua o grifo, se realiza una conexión directa para su uso, su función es de cómo bien lo dice el nombre con pequeños filtros que contiene.

Ventajas:

1. Alta eficiencia
2. Fácil Uso

Desventajas:

1. Precio muy alto
2. Las aguas después de su uso están expuesta a la contaminación
3. Pocos lugares de venta de este producto.

6.3.4 Proveedores de Evicol

El producto Evicol fue desarrollado como una tecnología versátil y de bajo costo por The Sidhean Group de Irlanda con la investigación en conjunto con The Medical University of Ohio, laboratorios Biocheck de USA, University College Galway, CIRA (Centro de Investigaciones de los Recursos Acuáticos), UNAN Managua y The Magna-Bon Corporation.

Trabajando con The International Water Management Institute, Asia, Pan American Health organization, UN, The International Rainwater Catchment Association, The US EPA y MINSa Nicaragua, el producto Evicol fue desarrollado, ha sido probado y usado en una amplia variedad de situaciones en el mundo real, desde el alivio del desastre del Huracán Mitch en Honduras, hasta las recientes inundaciones en la República Dominicana y Haití.

Evicol es fabricado en Estados Unidos de Norteamérica, PHARIMEX S.A. es la firma registrada en Nicaragua y autorizada para la distribución del producto Evicol en el país, fabricado por THE NEW MAGNA-BON CORP. INC. bajo licencia de THE SIDHEAN GROUP & EVSA, empresa propietaria de la patente del producto a escala mundial, fue desarrollado por THE SIDHEAN GROUP, patentada como EVICOL.

En Nicaragua, Evicol cuenta con la autorización y el registro respectivamente de las organizaciones del MINSa y del MAGFOR, El producto mantiene relaciones estrechas con Organizaciones No Gubernamentales, estas benefician a distintos pueblos de Nicaragua con el producto para que con su utilización garantice el uso y consumo de agua libres de bacterias.

6.3.5 Competidores de Evicol

Por el momento, PHARIMEX S.A. es la única empresa que cuenta con los derechos de importación y distribución de Evicol.

6.3.5.1 El principal y más tradicional de los competidores es el CLORO

El Cloro es un producto inapropiado para el uso en aguas con alto contenido orgánico debido a que rápidamente pierde su actividad residual, necesita constantemente su reaplicación, es peligroso su manejo y transporte, es cancerígeno en sus subproductos de desinfección, y produce malos sabores y olores

Este medio consiste en agregar cloro al agua la cual a los 20 minutos de aplicado ya puede consumirse. Una gota por litro de agua. El cloro reacciona con el agua liberando oxígeno, el cual destruye a los microorganismos. El método de cloración es una forma común en el país, que permite tratar el agua en grandes cantidades, pero es un producto químico dañino para la salud.

Ventajas:

1. Muy conocido por los usuarios.
2. De fácil adquisición.
3. Rápido efecto y aplicación.
4. Bajo costo

Desventajas:

1. Muy peligroso.
2. Una vez disipado admite recontaminación.
3. Reactivo químicamente con otros compuestos.
4. Cancerígeno.
5. Deja subproductos nocivos.

6.4 Análisis del Entorno

6.4.1 Análisis Ambiental

El entorno donde se comercializara Evicol es propicio, debido a los diferentes ámbitos con que se involucra Evicol (MINSA, MAGFOR)⁵. Hay intereses que benefician a todos que de una u otra forma tienen que ver con el bienestar de las personas. Siendo que el producto incide en la salud de la población en general, el cual se convierte en un elemento importante en beneficio de todos.

6.4.2 Análisis Político

Dado que las diferentes instancias políticas, principalmente las municipales en coordinación con las entidades nacionales tienen que ver con la capacidad del país de garantizar a la población el consumo de agua sana y segura, el producto está destinado a jugar un papel preponderante para el logro de estos fines, por lo que las entidades estatales en general como las gubernamentales en particular, desde el gobierno central hasta los gobiernos municipales, tendrán con Evicol un medio para que la población que no tiene agua sana, segura y necesita almacenarla, pueda tratar el agua almacenada y garantizando la sanidad en su consumo.

6.4.3 Análisis Económico

En el ámbito económico se puede señalar el fenómeno de una población sujeta a enfermedades gastrointestinales que afectan significativamente la salud de las personas y su consecuente bajo rendimiento en la realización de sus actividades. Enfermedades que generan el ausentismo ocupacional o que al menos afectan la productividad, y que implican una erogación en gastos médicos y medicinales que afectan la economía personal y nacional. Todo esto en una economía que demanda crecimiento económico para resolver el problema deficitario general que padece.

⁵ Ficha técnica de Evicol

6.4.4 Análisis Social

La solución de los más sensibles problemas sociales del ser humano, parte de la satisfacción de las más elementales necesidades, entre las que destaca el problema del agua, que se ha convertido en un problema serio en Managua⁶, que paradójicamente cuenta con una abundancia relativa de recursos hídricos, mientras la perspectiva inmediata se vislumbra negativa, ya que a corto plazo el problema tiende a recrudecerse, sobre todo para los sectores menos favorecidos de la población.

6.4.5 Análisis Tecnológico

Considerando la brecha tecnológica ancestral del país, no es racional pensar en que a corto plazo se cuente con capacidad para resolver el problema del agua y su contaminación por la vía del desarrollo científico–tecnológico propio, pero existe la alternativa de aspirar a introducir medios tecnológicos foráneos como Evicol, que está tanto al alcance de la economía nacional como de la economía personal de los usuarios, incluso de los más desfavorecidos, ya que por medio de programas internacionales se pueden conseguir los recursos para adquirirlos. Este producto se distingue como ejemplo de lo que la tecnología es capaz de hacer para resolver un problema como este.

6.4.6 Aspectos Legales

Tomando en cuenta el carácter de propiedad pública de los recursos hídricos y la tenaz resistencia a su privatización, tanto las leyes actuales como la nueva ley del agua que está en discusión actualmente, son proclives a los propósitos del producto, ya que la solución no estaría supeditada al arbitrio privado, sino que el Estado en combinación con organizaciones y organismos internacionales proveerían los instrumentos y generarían los programas requeridos para los sectores necesitados, mientras que las leyes del comercio en conjunto con las del mercado se encargaría del resto.

⁶ Declaraciones de Mario Montenegro, Gerente de operaciones de INAA, La prensa enero 2005

6.4.7 Aspectos Regulatorios

El MINSA ha realizado un diagnóstico en relación a Evicol por medio de Dictamen Técnico Toxicológico bajo el Expediente D04-40-00028 y el MAGFOR ha extendido Certificado de Registro No. 1700 con No. de producto NMC-094C-2-04 para fines de importación. Para la importación, se hace necesario solicitar un permiso a estas instituciones con la presentación de la factura comercial, conocimiento de embarque y lista de empaque.

El producto es de triple propósito, ya que es efectivo contra bacterias, algas y hongos, y como tal, la aduana lo clasifica bajo la fracción arancelaria #2833250000 que no paga impuestos de importación, pero si se ve afectado por el cobro por adelantado del 15% del Impuesto al Valor Agregado (IVA) el cual se recupera al aplicarlo a la venta al usuario.

7- Análisis de medios de comunicación

7.1 Objetivos de la publicidad

Objetivo General

- Presentar las características, efectos, beneficios y propiedades principales de Evicol, a las familias del municipio de Managua.

Objetivo Específico

- Instruir a las familias del municipio de Managua a través de la publicidad, a tratar el agua con Evicol, exponiendo las ventajas de resolver la contaminación de bacterias en el agua de uso doméstico.
- Crear notoriedad de Evicol, en las familias del municipio de Managua, para lograr que reconozcan fácilmente la marca "EVICOL".
- Animar a la población a la prueba del producto, creando interés y despertando la curiosidad de las familias acerca de la utilización de Evicol.

7.2 Descripción de medios publicitarios

7.2.1 Periódicos



Es un medio muy importante, para la realización de planes de publicidad, es segundo en volumen de publicidad después de la televisión. Según la última encuesta realizada por la facultad de comunicación de la UCA “*Percepción de medios*” los periódicos que circulan en Managua son los siguientes La Prensa, END, Hoy, Mercurio, Bolsa de Noticias, Tiempos del Mundo, Confidencial , 7 días, Trinchera de la noticia.

Los periódicos se clasifican por la frecuencia de publicación, tamaño físico y el tipo de audiencia. Frecuencia de publicación el periódico diario se publica en una edición matutina o vespertina, al menos 5 veces a la semana, de lunes a viernes, por ejemplo LA PRENSA, END y HOY; Por su prioridad a las noticias y publicidad local, los periódicos semanales suelen atender las zonas residenciales urbanas o suburbanas y a las comunidades agrícolas, por ejemplo el mercurio, 7 días, bolsa de noticias.

Tamaño físico, existen dos formas básicas, el tamaño estándar y el tabloide, en el tamaño estándar tenemos a LA PRENSA, END; en tamaño tabloide tenemos a HOY, MERCURIO, etc.

Tipo de audiencia, en este tipo son pocos los periódicos en Nicaragua que se encuentran en este rango, generalmente la mayoría van dirigido a una misma audiencia.

*El costo de la publicidad por el periódico en Nicaragua. (ver Anexo 3).

7.2.1.1 Tipos de publicidad en los periódicos

Los tipos de publicidad que se puede ofrecer en los periódicos son las siguientes, publicidad en desplegados, el cual incluye texto, ilustraciones o fotografías, encabezados, cupones y otros componentes visuales.

Publicidad clasificada, los anuncios clasificados constituyen un mercado comunitario para bienes, servicios y oportunidades de todo tipo, desde la venta de bienes raíces y automóviles hasta oportunidades de empleo y de negocios

Avisos públicos, los periódicos publican avisos públicos de cambios en las relaciones personales y de negocio, informes de negocio y de gobierno, estos anuncios se ajustan a un formato previamente establecido.

Los diarios para utilizarlos como medio de publicidad es importante conocer sus particularidades y principalmente sus ventajas y desventajas.

La publicidad a través de periódicos presenta un sinnúmero de ventaja a las empresas o compañías que utilicen este medio.

Ventajas:

1. Oportunidad
2. Credibilidad
3. Atención selectiva
4. Flexibilidad creativa
5. Medio activo
6. Un registro permanente
7. Costo razonable
8. Selectividad geográfica

Desventajas:

1. Falta selectividad
2. Vida breve
3. Deficiente calidad de producción
4. Saturación
5. Ausencia de control
6. Circulación sobrepuesta

7.2.2 Revistas



La revista es un medio de publicidad selectivo, generalmente su circulación es quincenal y mensual⁷, tienen definido su segmento y llegan a muchos prospectos, permiten al lector evaluar detenidamente los anuncios, posibilitando un mensaje más completo de información.

Las revistas en Nicaragua existen pocas, y generalmente el segmento al cual van dirigido es a un nivel económico alto, la revista que la población tiene mayor conocimiento es la revista editada por La Prensa. Es por esta razón que se realiza un análisis de sus características como medio publicitario.

Las revistas llegan a muchos grupos de personas, ofrecen una amplia cobertura regional y nacional, así como tamaño, enfoque y tonos editoriales, presentan una gama de colores ofreciéndoles al lector un placer visual ayudada por el papel satinado con que son elaboradas, tienen profundidad necesaria para que los consumidores logren el conocimiento o el significado de la publicidad, permiten al lector evaluar detenidamente los anuncios posibilitando un mensaje más completo de información, ofreciéndoles al producto anunciado prestigio, ya que estas generalmente va a clase alta, la selectividad de la audiencia es más eficiente, ya que el producto puede ser anunciado en una revista de acuerdo a sus características, las revistas suelen ser más rentables, ya que se reduce el mínimo de circulación desperdiciada, presentan un poder de ventas comprobado y se conocen caso que a los clientes han llegado al fanatismo.

⁷ Publicidad , William Arens

Las revistas presentan un alto índice de lectores secundarios, los no suscriptores leen las revistas después que la termina de leer el suscriptor y los anunciantes pueden producir reimpresiones para aprovechar mejor sus campañas publicitarias.

Ventajas:

1. Flexibilidad
2. Color
3. Autoridad y credibilidad
4. Permanencia
5. Prestigio
6. Selectividad de audiencia
7. Rentabilidad
8. Poder de venta
9. Lealtad de los lectores
10. Altos índices de lectores secundarios
11. Asistencia de merchandising

Desventajas:

1. Falta de inmediatez
2. Poca cobertura geográfica
3. Incapacidad de cubrir las audiencias
4. masivas a un costo bajo
5. Incapacidad de lograr una alta frecuencia
6. Largo tiempo de espera
7. Fuerte competencia publicitaria
8. Alto costo por millar
9. Circulación decrecientes

7.2.3 Vía pública (*Afiches callejeros, Mantas cruza calle, perifoneo, publicidad móvil, folletos, volantes, brochure, etc*).



Se venden por ubicación, por cantidad, por tiempo y espacio, por ejemplo, afiches callejeros, pantallas municipales, gigantografía, carteles luminosos, Mantas cruza calles, folletos, volantes, brochures, publicidad móvil y perifoneo. A través de las rutas interurbanas la publicidad puede ser dentro o fuera del bus,

De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada para la investigación sobre el interés de la población del distrito V en Evicol, la población prefiere la publicidad de vía pública con 76% (*Ver Anexo 2, Grafico 6*), debido al alcance que presenta.

Este tipo de publicidad llega a todas las personas que transitan por la calle (vía pública) , constituyen un complemento de los póster y boletines, Tarjetas interiores y póster exteriores, estos generalmente pueden ser utilizados en los medios de transportes como taxi y rutas interurbanas por medio de volantes, afiches y brochure con características del producto, esto en el interior de los vehículos, y los póster exteriores son conocido como publicidad móvil, el cual en la parte exterior del vehículo se coloca un anuncio respectivo al producto, ya sea una torre publicitaria o calcomanías colocadas o pegados en el vehículo.

Ventajas:

1. Exposición prolongada
2. Valor repetitivo
3. Mensajes leídos con gusto
4. Costos bajos
5. Flexibilidad creativa
6. Satisfacción de necesidades
7. Sensibilidad ecológica

Desventajas:

1. Estatus
2. Ambiente apiñado
3. Selectividad
4. Saturación
5. Ubicación
6. Restricciones creativas

*El costo de la publicidad por Vía Pública en Nicaragua. (*ver Anexo 3*).

7.2.4 Televisión abierta



La televisión es un medio con el que cuentan los anunciantes en dos modalidades: Televisión abierta y la televisión por cable. La televisión abierta llega a su audiencia transmitiendo ondas electromagnéticas a través de un área geográfica. La televisión por cable llega a su audiencia mediante cables, conectados a los postes telefónicos o instalados en el subsuelo. La televisión abierta llega a través de dos frecuencias que son VHF (frecuencia muy alta) y la UHF (frecuencia ultra alta).

La televisión por cable es un servicio ofrecido por una compañía, el cual ofrece una diversidad de canales, en distintos idiomas y una gran variedad. En nicaragua de acuerdo a la encuesta realizada por la facultad de comunicaciones la población de Managua tiene mayor preferencia a los canales del servicio de cable.

Ventajas:

1. Cobertura masiva
2. Costos bajos
3. Cierta grado de selectividad
4. Impacto
5. Creatividad
6. Prestigios
7. Dominio social

Desventajas:

1. Altos costos de producción
2. Altos costos de tiempo aire
3. Poca selectividad
4. Brevedad
5. Saturación
6. Omisión de comerciales y cambio de canal

No hay otro medio de llegar a una audiencia masiva que ofrezca las capacidades creativas tan extraordinarias de la televisión: la combinación de imágenes y sonido y movimiento; la oportunidad de demostrar el producto; la posibilidad de emplear antes nuestros ojos.

Hay varias formas en que los anunciantes pueden comprar tiempo en televisión: patrocinar un programa entero, participar en el patrocinio de programa, comprar spot entre programas.

Publicidad en redes de televisión: Las redes ofrecen a los anunciantes gran comodidad y eficiencia, porque en todo el país transmiten simultáneamente los mensajes a través de televisiones afiliadas.

7.2.5 Televisión por cable

Las principales ventajas que ofrece la televisión por cable son la selectividad, el costo bajo y su gran flexibilidad.

De acuerdo a los resultados *“Encuesta de preferencia de medios”, realizada por la Universidad Centroamericana (UCA) 1^{er} semestre del 2005*, el 41% de la población prefiere ver los canales del cable y el 29% prefiere ver televisión nacional, los dos 23%, el 4% no respondió. Este resultado se obtuvo del 60% de las personas que ven televisión por cable.

El costo de hacer un anuncio a través del sistema de televisión por cable en Nicaragua por la compañía ESTESA, se divide en dos segmentos.

Ventajas:

1. Selectividad
2. Demografía de la audiencia
3. Bajo costo
4. Flexibilidad
5. Facilidad de prueba

Desventajas:

1. Alcance limitado
2. Fragmentación
3. Calidad
4. Omisión de comerciales y cambio de canal

*El costo de la publicidad por la televisión en Nicaragua. (ver Anexo 3).

7.2.6 Radios



La publicidad por radio es fundamental para publicidad de distintos productos. Las principales ventajas de la publicidad por radio son su gran alcance y frecuencia, su selectividad y su rentabilidad. El 84% de la población de Managua según *“Encuesta de preferencia de medios”*, realizada por la Universidad Centroamericana (UCA) 1^{er} semestre del 2005, escucha radio, esta es una gran aceptabilidad que presenta este medio.

7.2.6.1 Tipos de publicidad por radio

Los tipos de publicidad por radio que se pueden encontrar son a través de redes de radio fusión nacional, para comunicar simultáneamente su mensaje a todo el mercado del país, a través de estaciones suscritas a los programas de la red.

Las redes de radio fusión ofrecen a los anunciantes nacionales y regionales una administración simple y bajo costo por estación.

Radios spot ofrece a los anunciantes nacionales mayor flexibilidad en la selección de los mercados, de las estaciones, del tiempo de transmisión y del texto publicitario, pueden colocar rápidamente anuncios publicitarios.

Radios locales, el tiempo local designa a los spot radiofónicos comprados por anunciantes o agencias del lugar. Incluyen los mismos procedimientos que los spot a nivel nacional. La publicidad radiofónica se realiza en vivo o se graba. La mayoría de las estaciones transmiten programas pregrabados, intercalando entre ellos noticias en vivo, Asimismo, casi todos los comerciales se graban previamente para reducir costos y mantener la calidad de las emisiones.

La publicidad por radio puede llegar a la población a través de dos frecuencias FM (frecuencia modulada) y AM (amplitud modulada), siendo la frecuencia más escuchada en Managua la frecuencia modulada (FM) con un 67% de preferencia contra un 11% de AM, datos según *“Encuesta de preferencia de medios”*, realizada por la Universidad Centroamericana (UCA) 1^{er} semestre del 2005.

Ventajas:

1. Alcance y frecuencia
2. Selectividad
3. Rentabilidad
4. Otras ventajas

Desventajas:

1. Limitaciones de sonidos
2. Audiencia segmentada
3. Comerciales de vida corta y escuchados a la mitad
4. escuchados a la mitad
5. Saturación

*El costo de la publicidad por Radio en Nicaragua. (ver Anexo 3).

7.2.7 Publicidad por medio de Internet



Actualmente el uso de Internet es fundamental para toda compañía, principalmente alojar una página en la Web, ya que a través de ella se puede realizar distintas transacciones, desde una simple visita hasta realizar el comercio electrónico. Por la aceptación que ha tenido el Internet a nivel mundial, también ha sido utilizado como medio de publicidad, una buena estrategia de muchas compañías, ya que a diario entran millones de usuarios a la Word Wide Web, es una herramienta para la publicidad.

7.2.7.1 Tipos de publicidad por Internet

Los anuncios en Internet adoptan multitudes de formas y siguen aumentando a medida que van madurando; la mayoría de publicidad se clasifican así: Web, banners(letreros o mensajes), botones, patrocinios, intersticiales y anuncios clasificados.

Sitios web, algunas compañías ven un anuncio en su sitio Web, pero es más que un anuncio es un lugar donde se puede encontrar más información acerca de la compañía, algunas empresas utilizan su sitio como un folleto más amplio que promueve sus bienes y servicios; otras funcionan como editoriales de información y entretenimiento, intentando crear un ambiente sereno que los usuarios visitaran con frecuencia y otros que tratan su sitio como una tienda de venta por catálogo, realizando negocio en la red.

Banners

La forma más básica en la Web de publicitarse es a través del banners publicitario; el banners es un pequeño anuncio que se extiende desde la parte superior o inferior de la página Web. Cuando el usuario hace clic con el puntero sobre el banners este lo envía al sitio del anuncio o a una página búfer.

Botones

Los botones se parecen a los banners, son pequeñas versiones de ellos que a menudo nos recuerdan los íconos y que suelen ofrecer enlaces con la página principal del anunciante, ocupan menos espacios que los banners y cuestan menos.

Patrocinios

Una forma de publicidad por Internet que ha ido ganando aceptación es el patrocinio de las páginas Web. Las empresas patrocinan secciones enteras de la página de una editorial o eventos individuales durante periodos limitados, generalmente calculado en meses. A cambio de su soporte, los patrocinadores reciben un amplio reconocimiento en el sitio.

Intersticiales

Esta es una nueva publicidad a través del Internet, también llamada intersticial (intercomercial), se trata de un anuncio animado que aparece en la pantalla mientras la computadora descarga un sitio web sobre el cual el usuario ha hecho un clic. Este tipo de publicidad ha crecido y es una buena alternativa para las empresas.

Anunciados clasificados

Los sitios de anuncios clasificados en Web son un área de creciente interés para los que hacen publicidad por Internet y una magnífica oportunidad para los anunciantes locales.

Para hacer uso de la publicidad por Internet es necesario diseñar una página web, a continuación se presenta el costo de la elaboración de una web con sus respectivas características

Ventajas:

1. Un medio verdaderamente interactivo
2. Audiencia enorme
3. Gran selectividad en el mercado
4. Un enorme solvente
5. Información completa y exhaustiva
6. Una industria de crecimiento rápido
7. Llega a los usuarios institucionales
8. Escaparate virtual

Desventajas:

1. Un medio no probado
2. Costos de selección del mercado meta
3. Descargas lentas
4. Un medio que todavía no es de uso común
5. Los anuncios pueden colocarse en las páginas y en los lugares equivocados
6. Seguridad y violación de la intimidad.

*El costo de la publicidad por Internet en Nicaragua. (ver Anexo 3).

8- Análisis de resultados de los medios de comunicación

8.1 Generalidades

La propuesta de plan publicitario para facilitar la introducción de Evicol en el municipio de Managua será de información acerca de las características, propiedades y efecto de Evicol sobre el consumo de agua potable, tratada con este producto. Es decir que debido que es un producto nuevo el mensaje que se emitirá, llegará a las familias, será con un tono orientado directamente a la información y resaltando los beneficios del producto de forma atractiva para captar la atención e interés de las personas que quieran adquirir Evicol con argumentos de salud, para así aumentar las connotaciones de confianza. Según la ubicación geográfica del receptor el mensaje usado en todos los medios debe ser el mismo, para que se logre de manera eficiente la identificación del producto.

Para la elección de los medios se tomaron en cuenta cuatro aspectos: Ventajas, desventajas, costo de la publicidad en el medio y objetivo que se persigue por cada medio seleccionado, tales como: definición de mercado meta, alcance, frecuencia de los medios utilizados, tiempo (para la difusión del mensaje), y la cobertura geográfica, tomando como referencia el diagnóstico cualitativo y cuantitativo de las encuesta realizada a los habitantes de Managua, en la cual el público seleccionó los medios que le gustaría informarse acerca de Evicol (*Ver Anexo 2, Grafico 6*) y los datos de la *“Encuesta de preferencia de medios”, realizada por la Universidad Centroamericana (UCA) 1^{er} semestre del 2005.*

Con la ayuda del análisis de los medios, los precios de publicidad de cada medio y con el presupuesto con que cuenta la empresa PHARIMEX (US\$ 10,000) determinaremos cuales serían los medios adecuados. Los medios de comunicación que serán analizados son periódicos, revistas, vía pública, televisión, radios y páginas Web.

La realización de una combinación entre estos medios de comunicación, son una vía de acceso, con el fin de llegar al éxito de este plan publicitario. De tal manera que las personas logren informarse acerca de los beneficios, características, propiedades y efecto que ofrece Evicol. Con el presupuesto destinado por la empresa PHARIMEX a la publicidad, se utilizará para la adquisición de contratos mensuales con los medios publicitarios, renovado a criterios y conveniencia de la empresa.

Con el resultado de la investigación para la empresa, las descripciones y características que se presentaron en el análisis de medios, las características del mercado, audiencia meta y el presupuesto con que cuenta la empresa, se estableció que para realizar el plan publicitario, los medios que se utilizaran son los siguientes: el periódico, a través de La Prensa, uso de publicidad de vía pública, que contiene publicidad móvil, con el anuncio del producto en taxis, por medio de torres publicitarias, la distribución de brochure y volantes, mostrando las características del producto, Mantas cruza calles, que proporcionaran una información breve del producto y publicidad por medio de la radio, ya que es un medio selectivo el cual nos puede facilitar que el mensaje llegue directamente a nuestro mercado meta.

A continuación se proyectan varias combinaciones y distribuciones de medios para el plan de publicidad.

8.2 Alternativa 1

Grafica 1. Distribución de los medios de comunicación seleccionados para el plan de publicidad.

| Medios de publicidad | 2006 | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|---------------------------|----------------|-----|--------------|--------------|-----|-----|--------------|-----|-----|-----|-----|
| | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic |
| Publicidad Móvil | [Barra verde continua] | | | | | | | | | | | |
| Radio Romántica | [Barra rosa] | | | [Barra rosa] | | | | [Barra rosa] | | | | |
| Distribución de volantes | [Barra amarilla continua] | | | | | | | | | | | |
| Colocación de Mantas | | | | | [Barra cian] | | | | | | | |
| Perifoneo | | [Barra morada] | | | | | | | | | | |

Fuente: Elaboración Propia (Ver Anexo 4, Alternativa 1)

Orientación del mensaje: Comunicar al mercado los beneficios, características, efecto y propiedades de Evicol.

8.2.1 Primera Fase: Posicionamiento Mental

Radio

Tomando en cuenta la encuesta realizada (para la investigación), según las amas de casas encuestadas la radio tiene una aceptabilidad de 64% (Ver Anexo 2, Grafico 6), Según la "Encuesta de preferencia de medios", realizada por la Universidad Centroamericana (UCA) 1^{er} semestre del 2005 el 84% de los encuestados escuchan la radio, siendo la frecuencia más escuchada la FM con un 67%, es por estos resultados se determino que la radio que se escogerá será la radio Romántica en FM, que con respecto a los datos de la facultad de comunicaciones de la UCA, presenta una audiencia de 17%, ubicándose en primer lugar de audiencia de radios en FM. La Publicidad por medio de la *Radio Romántica* tendrá un periodo de 3 meses, tomando los meses que según datos de la emisora presenta una elevada audiencia, enero que

es utilizado como posicionamiento mental , abril presenta mucha audiencia por promociones de verano (Semana Santa), y finalmente agosto con las fiestas patronales de santo domingo e inicio de septiembre de las fiestas patrias, estos son los factores tomados para la publicidad en estos meses.

En esta fase de posicionamiento mental el mensaje que se emitirá será para instruir a las familias la importancia de tratar el agua, dándoles a conocer que bacterias elimina del agua.

A continuación se detallan las pautaciones de la radio y su costo total para esta fase:

| Medios de Comunicación | Espacios o Programa | Duración | Costos Mensuales |
|-------------------------------|---------------------------------------|---|-------------------------|
| La Radio Romántica | Programación musical. 5:PM a 10 PM | 3 meses dos 2 cuñas diarias de 30 seg .En tiempo AA, de lunes a viernes | US\$ 2,435.7 |
| Total | | | US\$ 2,435.7 |

Fuente: Elaboración propia con datos en base a cotizaciones

8.2.2 Segunda Fase: Complementaria y de continuidad.

Volantes, , publicidad móvil, Mantas Cruza calles y perifoneo.

En esta fase entran en juego los medios de publicidad de vía pública, por la aceptación por parte de la población del distrito V del municipio de Managua (Ver Anexo 2, Gráfico 6) como son los volantes, mantas cruza calles, publicidad móvil y perifoneo. Estos medios que se utilizaran serán para crear notoriedad o popularidad del producto para que sea reconocido fácilmente por la población, haciendo uso de la marca y del eslogan de Evicol. Con esto se pretende, reforzar la publicidad realizada anteriormente por la radio.

Las volantes contendrán la información precisa y general de Evicol, con un diseño llamativo que contendrá la siguiente información:

Información General

Beneficios, propiedades, características y uso

Dirección, teléfonos

Estos volantes serán diseñados por Arte & Color, presentará las siguientes características Tamaño 5"x 7", Un Color, Papel Bond 40 (una cara).

La distribución de volantes en el municipio de Managua será de manera gratuita por parte de la cooperativa de transporte y buses urbanos "COTSAB", el cual una vez hecho el contrato de la publicidad móvil, ellos se encargaran de realizar esta distribución. Se pretende que durante el año se distribuyan 200,000 volantes en el municipio. La publicidad móvil por medio de los taxis contendrá un anuncio en la parte superior del vehículo, colocadas con el nombre del producto y el eslogan, durará un año, por el alcance que presenta este tipo de publicidad, ya que durante todo el día, circularan 10 taxis para lograr posicionar en la mente de la población la marca y el producto.

En el caso de las mantas se diseñaran 14 mantas, contendrán el nombre del producto, logotipo del producto y un eslogan para que la población logre captar el mensaje publicitario. Las mantas se colocaran en los meses de mayo y junio, para darle continuidad al plan de publicidad; por la finalización de la publicidad por radio, aunque en estos meses es inicio de invierno, la empresa encargada de realizar las mantas presenta garantía por deterioro.

Las mantas serán diseñadas por Pinturas Buena Vida, y sus características son Material Dacron, Color Fondo blanco, Leyenda 1 a 5 líneas texto en colores planos, y con medidas de "7.5yds x 45", La instalación de las mantas se colocara en lugares estratégicos de cada barrio de Managua, donde las personas presenten mayor afluencia o circulación y los barrios que presenten mayor ausentismo de agua potable.

Finalmente se realizará una publicidad a través del perifoneo, el que consiste en un mensaje grabado y emitido a través de parlantes con las características, propiedades y uso de Evicol, con esta alternativa se llega directamente al consumidor y a los barrios que puedan presentar ausentismo de agua, reforzando la publicidad que se realizará a través de los otros medios de comunicación. El perifoneo se realizara en febrero, principalmente por que en este mes el municipio de Managua según declaraciones del gerente de operaciones de INAA, los primeros meses del año es cuando existe mayor escasez de agua, de esta manera aprovechar para que la población conozca el producto.

| Medios de Comunicación | Espacios | Duración | Costo Mensuales (US\$) |
|---|--|---|-------------------------------|
| Perifoneo. "Luz es Vida". | Barrios | 1 mes, 20 horas al mes. | 300.00 |
| Distribución de volantes. "Arte & Color" | Barrios | 12 meses, volantes, distribuido gratis por taxistas | 2,472.50 |
| Colocación de mantas. "Pintura Buena Vida" | Barrios | 2 meses, 14 mantas "7.5yds x 45" un solo lado | 910.00 |
| Publicidad Móvil COTSAB | Torre publicitario Tamaño de 8"x 24", | 12 meses, 10 taxis circulando con el anuncio | 3,700.00 |
| Total | | | 7,382.50 |

Fuente: Elaboración propia con datos en base a cotizaciones

El costo total para llevar a cabo este plan publicitario es de US\$ 9,818.20 Anual

(Ver Anexo 4, Alternativa 1)

8.3 Alternativa 2

Gráfico 2. Distribución de los medios de comunicación seleccionados para el plan de publicidad.

| Medios de publicidad | 2006 | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--|
| | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic | |
| Periódico: La Prensa | | | ■ | | | | ■ | | | | | | |
| Radio Romántica | ■ | | | | | ■ | | | ■ | | | | |
| Perifoneo | | | | | ■ | | | ■ | | ■ | | | |
| Distribución de volantes | | | | ■ | | | | | | | | ■ | |
| Colocación de Mantas | | | ■ | | | | | | | | | | |

Fuente: Elaboración Propia (Ver Anexo 4, Alternativa 2)

Para la siguiente alternativa del plan publicitario se lleva a cabo al igual que el anterior en dos fases. La fase de posicionamiento mental y la fase Complementaria y de continuidad.

8.3.1 Primera fase: Posicionamiento mental

Periódicos y radio

A través del periódico se pretende tener un posicionamiento de nuestro producto a las amas de casas, con el cual se pretende concientizar y dar a conocer los beneficios para la salud con dicho producto, apoyándonos de la credibilidad del medio de comunicación como el periódico. A través de estos medios se pretende enseñar a la población a tratar el agua con Evicol, crear notoriedad del producto y animar a la población a la prueba del producto.

El periódico es y continúa siendo uno de los principales medios para los anunciantes en términos de la cantidad de dólares invertidos. De acuerdo a los resultados de la investigación el 30% de los encuestados (*Ver Anexo 2, Grafico 6*) aceptaría la publicidad por el periódico.

Es debido a esto que se toma La Prensa, ya que según la “*Encuesta de preferencia de medios*”, realizada por la Universidad Centroamericana (UCA) 1^{er} semestre del 2005 es el diario más leído con un 34%. La publicidad por este medio se realizará los meses de marzo, abril, estos dos meses por que es inicio del verano y en muchos municipios de Managua hay escasez de agua y se da mucho el almacenamiento de agua, posteriormente en julio, aunque es a mediados del año es importante que la población conozca el producto, de esta manera reforzar el plan de publicidad.

La publicidad a través de la radio se mantendrá con la radio Romántica, por la aceptación que presenta la población de Managua a este medio según la “*Encuesta de preferencia de medios*”, realizada por la Universidad Centroamericana (UCA) 1^{er} semestre del 2005, manteniéndose en primer lugar. La publicidad por la radio Romántica será en Enero y febrero por que se utiliza de posicionamiento mental, como es inicio del plan de publicidad es fundamental que el producto sea reconocido por la población, los otros meses que se realizara la publicidad serán los meses de junio para darle continuidad a la publicidad, apoyado a la vez por el periódico y finalmente en septiembre por las festividades de la patria el cual según la radio presenta una audiencia elevada, por las promociones que se llevan a cabo.

| Medios de Comunicación | Espacios o Programa | Duración | Costos Mensuales(US\$) |
|-------------------------------|--|--|-------------------------------|
| Diario La Prensa | Paginas Internas Tamaño 5*3 Blanco y Negro | Por 3 meses, los miércoles de cada semana | 3,808.80 |
| La Radio Romántica | Programación musical. 5:PM a 10 PM | 4 meses dos 2 cuñas diarias de 30 seg. en tiempo AA, de lunes a viernes | 3,247.60 |
| Total | | | 7,056.40 |

Fuente: Elaboración propia con datos en base a cotizaciones .

8.3.2 Segunda fase: Complementaria y de continuidad

Perifoneo, Volante y Mantas

Esta segunda fase contendrá las mismas características que la segunda fase de la alternativa 1, con la diferencia que esta vez se incorporara el perifoneo en los barrios con más tiempo de publicidad, con el que se pretende llegar directamente a los barrios que presenten dificultades con el agua potable, para animar a la población a la prueba del producto creando interés para hacer uso de Evicol. En esta alternativa las volantes serán distribuidas por voceadores de periódicos que se llego a un acuerdo para que realicen la distribución en los barrios que sea asignado. El diseño de las mantas será igual al de la alternativa 1, se colocaran 15 mantas durante 3 meses.

El Perifoneo en esta alternativa se realizará 4 meses, los meses de mayo y agosto, principalmente para apoyar las otras publicidades que se realizan durante el año, como es la distribución de volantes y mantas, posteriormente se realizan la publicidad los meses de octubre y noviembre, pensando en continuidad de la publicidad en el año próximo y la llegada del verano, que es el tiempo donde mas afectaciones de agua presenta la población.

La Distribución de Volantes se realizará en abril y diciembre principalmente para dar apoyo a los otros medios, para que la publicidad tome fuerza y reconocimiento en la población del municipio de Managua, tomando en cuenta que las volantes son accesibles a la población, y que a diferencia de la alternativa 1, estas serán distribuidas por voceadores en el municipio.

La Colocación de Mantas se llevara a cabo los meses Marzo, Abril y Mayo estos meses porque según informes de la empresa INAA, por la llegada del verano es cuando hay mayor escasez del vital liquido, entonces para facilitar el conocimiento del producto se colocarán en lugares estratégicos para que sean visualizados con frecuencia por la población.

| Medios de Comunicación | Espacios | Duración | Costo Mensuales (US\$) |
|---|-----------------|---|-------------------------------|
| Perifoneo. "Luz es vida" | Barrios | 4 meses, 20 horas al mes con parlantes de 150 w | 1,200.00 |
| Distribución de volantes. "Arte & Color" | Barrios | 2 meses, realizado por voceadores de periódicos | 397.00 |
| Colocación de mantas "Pintura Buena Vida" | Barrios | 3 meses, "7.5yds x 45" un solo lado | 1,328.40 |
| Total | | | 2,925.40 |

Fuente: Elaboración propia con datos en base a cotizaciones

Costo total del plan publicitario para la alternativa 2 es de US\$ 9,981.80 (Ver Anexo 4, Alternativa 2)

8.4 Alternativa 3

En la siguiente alternativa se utilizarán otros medios, que presentaran otras alternativas de precio y que llegarán directamente al segmento que pretendemos llegar. Estos medios que se utilizaron para realizar la alternativa logran los objetivos que nos proponemos en la publicidad

En esta alternativa se utilizaran la radio en AM, perifoneo, brochure, con estos medios se plantea realizar una publicidad masiva para llegar lo más directo a nuestro segmento meta, siempre dirigiendo las características principales de Evicol.

| Medios de publicidad | 2006 | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic |
| Radio Ya : Contacto 600 | | ■ | | | ■ | ■ | | | | | | ■ |
| Perifoneo | ■ | | ■ | ■ | | | ■ | ■ | ■ | | | |
| Distribución de brochure | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |

Fuente: Elaboración Propia (Ver Anexo 4, Alternativa 3)

Para la ejecución de este plan de publicidad se realizara publicidad a través de la radio, directamente con radio YA en AM, esto relacionando los resultados de la encuesta realizada para la ejecución de este plan y la de la facultad de comunicaciones de la UCA, el cual la ubica en primer lugar en AM, Según los datos de la encuesta de facultad de medios de la UCA, la radio Ya, esta creciendo la audiencia, principalmente en los barrios capitalinos es por esta razón que se determino realizar la publicidad 4 meses, tomando las características de la radio para dichos medios.

También utilizaremos el perifoneo, ya que a través de este medio pretendemos llegar a los barrios que presenten problemas con el agua y a otros barrios que pueden ser posibles compradores de nuestro producto. El perifoneo Se realiza en los primeros meses del año, por las afectaciones que presenta la población en esos tiempos de verano y a mediados del año se reinicia para apoyar la distribución de *brochure* que se

extiende hasta finales de año, con un brochure llamativo, con las características generales del producto, lo cual de esta manera la población podrá conocerlo más fácil.

En esta alternativa se hará uso del brochure que combinado con el perifoneo, en verano debido a las dificultades que presentan en estas temporadas los barrios relacionados con el abastecimiento de agua potable, esta publicidad será de gran información para la población, el brochure contendrá los aspectos principales de Evicol, y una presentación llamativa para que sea atractiva a la población. La distribución de los brochures se realizará, donde se realice el perifoneo, para mantener la información presente a los anunciantes.

| Medios de comunicación | Espacios | Duración | Costos mensuales (US\$) |
|---------------------------------|---|---|--------------------------------|
| Radio Ya | Contacto 600 Lunes a sábado 8:30 am a 12 pm | 4 meses, 26 cuñas de 30 segundos al mes, 1 vez al día | 1,968.80 |
| Perifoneo. "Luz es vida" | Barrios | 6 meses, 40 horas cada mes | 3,600.00 |
| Brochure. "Ardisa" | Barrios | 5 meses, 50,000 brochure, distribución por voceadores | 3,657.50 |
| Total | | | 9,226.30 |

Fuente: Elaboración propia con datos en base a cotizaciones

El costo total para llevar a cabo este plan de publicidad es de **US\$ 9,226.30** (ver anexo 4, Alternativa 3) con esta campaña se pretende llegar al segmento meta y posesionarlo en la mente de la población. En toda la publicidad, el mensaje será el mismo, para que la población lo identifique y se familiarice con el mensaje.

Además de los medios seleccionados en las tres alternativas se proponen otros elementos publicitarios que podrían ser utilizados para el desarrollo del plan de publicidad, estos elementos son diseñar una página Web exclusiva para PHARIMEX, para informar al cliente acerca de las características y beneficios del producto, proporcionando un formulario donde se registren los datos de los visitantes,

comentarios del producto etc, a la vez se utilizar la pagina Web como una alternativa publicitaria.

Gigantografos y publicidad de parada, es muy cara y muchas veces no son muy bien percibidas por nuestro segmento meta, también tenemos el uso y afiches que también serian una buena alternativa. Estas alternativas se encuentran inmersas en la publicidad de vía pública.

Costos de alternativas

| | Costo (US\$) |
|-----------------------|---------------------|
| Alternativas 1 | 9,918.2 |
| Alternativas 2 | 9,981.8 |
| Alternativas 3 | 9,226.3 |

9- Conclusión

Con la finalización de la propuesta del plan publicitario para la empresa Pharimex se determino que existe un mercado o segmento de la población del municipio de Managua que presenta una aceptación del producto debido a las características poblacional que presenta y las situaciones a que se enfrentan a diario con respecto al agua de consumo humano, por ende los medios que se utilizaran para realizar el plan de publicidad de acuerdo al análisis realizados serán Periódicos, Radio, Vía Publica (brochure, mantas cruza calles, volantes, perifoneo y publicidad móvil (taxis)), estos medios publicitarios se utilizaron para elaborar las 3 alternativas que se presentan. Los demás medios que no se tomaron en cuenta en las alternativas no se descartan ya que para un futuro se podrían utilizar, como es el caso de la publicidad por Internet, publicidad a través de revistas y otros medios que se encuentran inmersos dentro de la publicidad de Vía Publica.

Los medios seleccionados se utilizaran en tiempo y forma de acuerdo al calendario que se diseñe. Cada calendario elaborado cuenta con el costo de la publicidad, el cual esta definido de acuerdo al tiempo que se emitirá el mensaje, cada alternativa realizada se encuentra dentro el rango con que cuenta la empresa, esto para diseñar la propuesta del plan de publicidad; de esta manera el precio y el tiempo son parámetros para seleccionar la alternativa que cumpla las expectativas de la empresa.

Los beneficios

10- Recomendaciones

Debido a las características que presenta el producto es fundamental que en un futuro, una vez que se encuentre posicionado en el segmento meta, se realice de nuevo un estudio para determinar la posibilidad de abarcar otros segmento, recordando que Evicol se puede utilizar para otras actividades como es el caso de la agricultura, Ganadería, etc. A la vez determinar si es recomendable utilizar otros medios de publicidad de acuerdo al alcance que se pretende tener y el segmento que se va a llegar, haciendo uso del Internet, revistas, gigantografos, televisión etc. Teniendo mayor proyección siempre cuando se tenga bien planteado, hasta donde se quieren llegar con el producto.

Para llevar a cabo la propuesta que planteamos deben de tomar en cuenta el presupuesto de la empresa y el costo del plan; en el plan se presentan 3 alternativas, la alternativa recomendable para ejecutar el plan seria la alternativa 1 de acuerdo a las características que presenta, siempre y cuando se ejecute en el tiempo establecido, de esta manera se garantiza la funcionabilidad del plan, ofreciendo de acuerdo a nuestro análisis buenos resultados.

Los beneficios que se obtendrán al poner en práctica el plan de publicidad de acuerdo a los medios utilizados son:

Por medio de la publicidad de Vía Publica que es el medio mas utilizado en esta alternativa se presentará una Exposición prolongada, el cual la población podrá ver con mayor tiempo el anuncio, el cual tendrán un valor repetitivo ya que podrá ser visto mas de una vez. El costo de la publicidad a través de Vía Publica es de menor costo que otros medios.

A través del otro medio utilizado para llevar a cabo el plan es la radio y el periódico los beneficios que ofrece es el alcance y frecuencia con que cuenta la radio esto facilitará que la población reconozca el producto y a la vez presenta oportunidad, inmediatez, relevancia y flexibilizada creativa.

A continuación se presenta una sugerencia de cómo utilizar los medios propuestos en la alternativa recomendada.

Publicidad Vía Pública



Manta Cruza Calle



Evicol

No padezca de enfermedades diarreicas causadas por el consumo de agua contaminada, elimine todas las bacterias desinfectando el agua para consumirla limpia y pura con Evicol

“ Cuide su salud y la de su familia, consuma agua sana con EVICOL ”

Para mayor informacion llamar al 2783215, PHARIMEX S.A.

Perifoneo



Atención Amas de casa y familia en general del sector Ilego Evicol, el único tratamiento para aguas que garantiza la eliminación total de bacterias y gérmenes, Evicol elimina las bacterias del cólera, leptopirosis, salmonella, coliformes fecales y otras bacterias perjudiciales a su salud.

Con una gota de agua que aplique en un recipiente que contenga dos litros será suficiente para que Evicol actúe y en un mínimo de 6 horas podrá consumir agua libre de bacterias gérmenes.

Este es un producto creado específicamente para el uso con el agua, no use cloro es dañino y perjudicial para la salud, es tiempo de usar Evicol.

Compre Evicol, para que usted y su familia consuman agua sana.

Cuide su salud y la de su familia, consuma agua sana, trátela con EVIOL!!!!!!!

Para mayor información llame a numero 278-3215,

PHARIMEX.S.A

VOLANTE

Publicidad por Radio

Spot publicitario



Evite Enfermedades ocasionadas por consumir agua de su casa, luego EVICOL, que con una gota podrá sanear 2 litros de agua, garantizándoles aguas seguras, libres de bacterias y gérmenes, también el agua tratada con EVICOL podrá utilizarla para lavar verduras, frutas y preparar los refrescos con seguridad.

EVICOL le garantiza aguas limpias de gérmenes y bacterias por 2 o más semanas, dependiendo de la cantidad que almacene. No utilice otros métodos que no son eficientes y seguros para su salud, use Evicol.

EVICOL es para toda la familia ya que el agua tratada con EVICOL podrá ser consumida, desde niños hasta ancianos.

EVICOL elimina las bacterias que ocasionan enfermedades como el cólera, leptospirosis, coliformes fecales etc.

Cuide su salud y la de su familia, consuma agua sana, trátela con EVICOL!!!!!!!

Para mayor información llame a numero 2770716,

PHARIMEX. S.A

11- Glosario

Perjuicios: Efecto de perjudicar o perjudicarse.

Patente: Documento expedido por la hacienda pública, que acredita haber satisfecho determinada persona o institución la cantidad que la ley exige para el ejercicio de algunas profesiones o industrias.

Perifoneo: Anuncio que se realiza a través de parlantes o bocinas en lugares determinados.

Metabólico: conjuntos de reacciones químicas sometidas las sustancias ingeridas por los seres vivos

Microbios: Microorganismos, que suelen ser beneficiosos, ya que aparte de las especies parasitas y patógenas que son minoría, resultan indispensables, para el equilibrio de los elementos en la naturaleza.

Gérmenes: Microorganismo capaz de originar una enfermedad

Gigantografo: Publicidad de considerable tamaño ubicadas generalmente en las calles.

Grifo: llave para cerrar o dejar pasar un líquido.

Habitual: Costumbre o hacer costumbre una cosa

Banner: Gráfico publicitario rectangular que puede ser fijo o animado, e incluso con sonido, que se incluye en las páginas Web a modo de anuncio. Haciendo click sobre él, normalmente envía hacia el sitio Web del anunciante.

Intermercial: Elemento en animación que se mueve aleatoriamente por la página.

Cookies: Galletas. Argot para designar un programa que ejecutan algunos sistemas en el arranque y que nos emiten un mensaje.

Trihalometanos: Una de las familias de compuestos orgánicos derivado del metano. THMs son producidos mediante la combinación de agua potable y cloro mezclado con organismo material

Inofensivo: Que no puede causar daño ni molestia.

Disposición: Acción y efecto de disponer. Aptitud, proporción para algún fin. Cualquiera de los medios que se emplean para ejecutar un propósito. Para atenuar un mal.

Indagar: Averiguar, inquirir una cosa discurriendo o haciendo preguntas.

Convencer: Incitar a uno con razones eficaces a que mude de dictamen o abandone al que seguía.

Seducir: Persuadir a alguien con promesas o engaños para que haga ciertas cosas, generalmente mala o perjudicial.

Trueque: Primitivo sistema comercial basado en el intercambio directo de mercancías.

Persuadir: Inducir, mover, obligar a uno con razones a creer o hacer una cosa.

Proliferación: Multiplicarse algo abundante.

Patógenos: Dic. De los elementos y medios que originan y desarrollan enfermedades.

Empíricos: Que se rige de la experiencia, que procede exclusivamente a través de la práctica.

Heterogéneos: Compuesto de partes diversas de la naturaleza.

Suscriptores: Abonarse para recibir información en un tiempo determinado.

12- Bibliografía

- **Williams, Arens, Publicidad**
Séptima edición, McGraw Hill Año 2000

- **Otto Kleppner, Publicidad**
Segunda edición, McGraw Hill Año 1994

- **Periódico La Prensa**
Sábado 15 de enero de 2005 Edición. 23693

- **Enciclopedia de Marketing y venta**
José María Ferre Trenzano
José Ramón Robinot
Gustavo Trigo Arana
Océano/Centrum

- **Disposición Final de Exención de Tolerancia**
Agencia de Protección Ambiental

- **Ficha Técnica de Evicol**
The Sidhean Group & EVSA
8750 W. Central Avenue, Sylvania, Ohio 43560, USA

- **www.aguamarket.com**

- **www.evicol.com**

- **www.producto.com.ve/anteproyecto.html**

- **www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo**

- **Diccionario de la real academia española**
Océano 2000

ANEXOS

ANEXO 1

“Estimación de la Muestra”

Metodologías del cálculo de la muestra

| Distrito | Numero de viviendas por distrito |
|-------------------|----------------------------------|
| II | 21,367 |
| III | 36,772 |
| IV | 29,741 |
| V | 45,223 |
| VI | 46,427 |
| Total | 179,530 |
| Media | 35,906 |
| σ Muestral | 9,462 |

Estimar el tamaño de la muestra mediante:

En nuestro trabajo de estudio de mercado llevamos a cabo una prueba piloto y dado que según nuestros datos estas se comportan de manera normal decidimos tomar de manera aleatoria un distrito el cual resulto ser el distrito V de la ciudad Managua donde los pobladores almacenan agua por distintos motivos, el instrumento usado fue la encuesta la idea de esta prueba fue conocer la opinión de las amas de casa que son las encargadas de la administración del hogar y el cuidado de la salud de la familia ante la existencia de un nuevo producto para sanear el agua.

Utilizamos la fórmula de Fisher y Navarro,⁸ esta fue empleada para el cálculo de la muestra, para conocer la cantidad de encuesta que se debía realizar en dichos barrios, a continuación el cálculo:

⁸ Extraído de Folleto de Mercadotecnia, Manuel Huete Castillo, p 86

$$n = \frac{\sigma^2 * N * p * q}{e^2(N-1) + \sigma^2 * p * q}$$

Donde:

σ = El valor equivalente bajo el área de la curva normal igual es igual 1.96 correspondiente al 95% de confianza y un error de muestreo del 5%

n = muestra real del estudio de mercado

N = Población aleatoria (X) a la que se le realizara el estudio de mercado de manera aleatoria (Distrito V del municipio de Managua)

p = Probabilidad a favor igual a 50%

q = Probabilidad en contra igual a 50%

e = Error que se espera en la encuesta igual a 10%

Cálculo del Tamaño de la Muestra

Aplicando la fórmula de Fisher y Navarro, presentada anteriormente: Material, Método y Procedimientos del Estudio, se obtuvieron los siguientes resultados de la muestra real seleccionada de mercado:

$$\text{Variable aleatoria: } X = \frac{(1.96)^2 * (45223) * (0.5) * (0.5)}{(0.10)^2 * (45223-1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)} = 96$$

X = 96 encuestas (Será la cantidad de encuestas a realizar aleatoriamente en el distrito V de Managua)

ANEXO 2

“Resultado de la encuesta realizada para la investigación”

Grafico 1. Servicio de agua potable

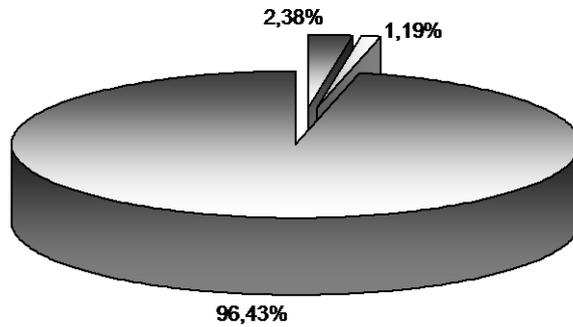


Grafico 2. Alternativas para la falta de agua potable

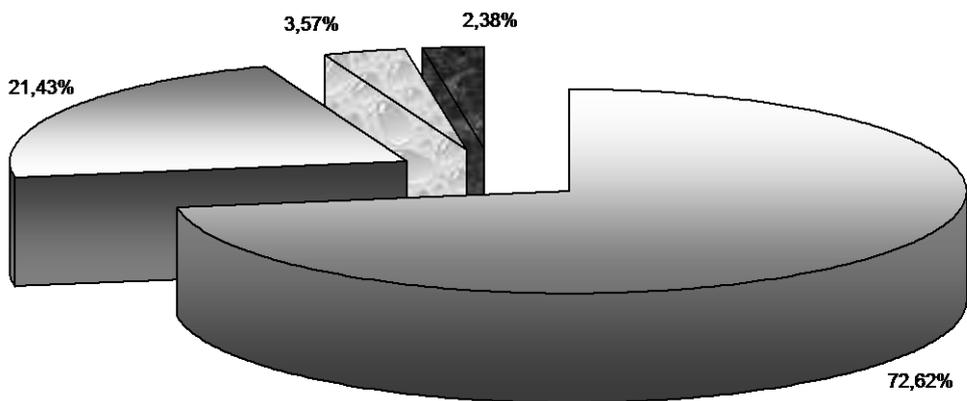


Grafico 3. Metodos para tratar el agua potable

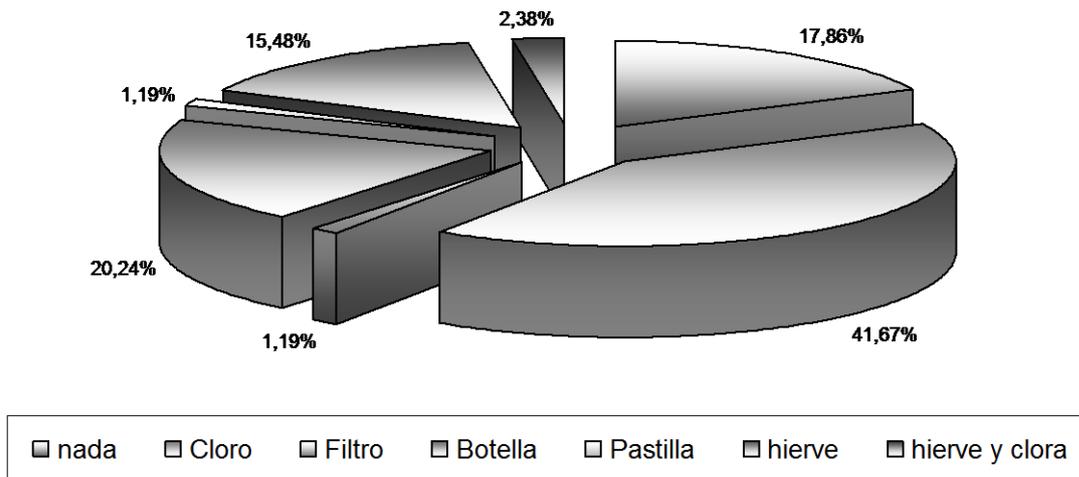


Grafico 4. Importancia de tratar el agua

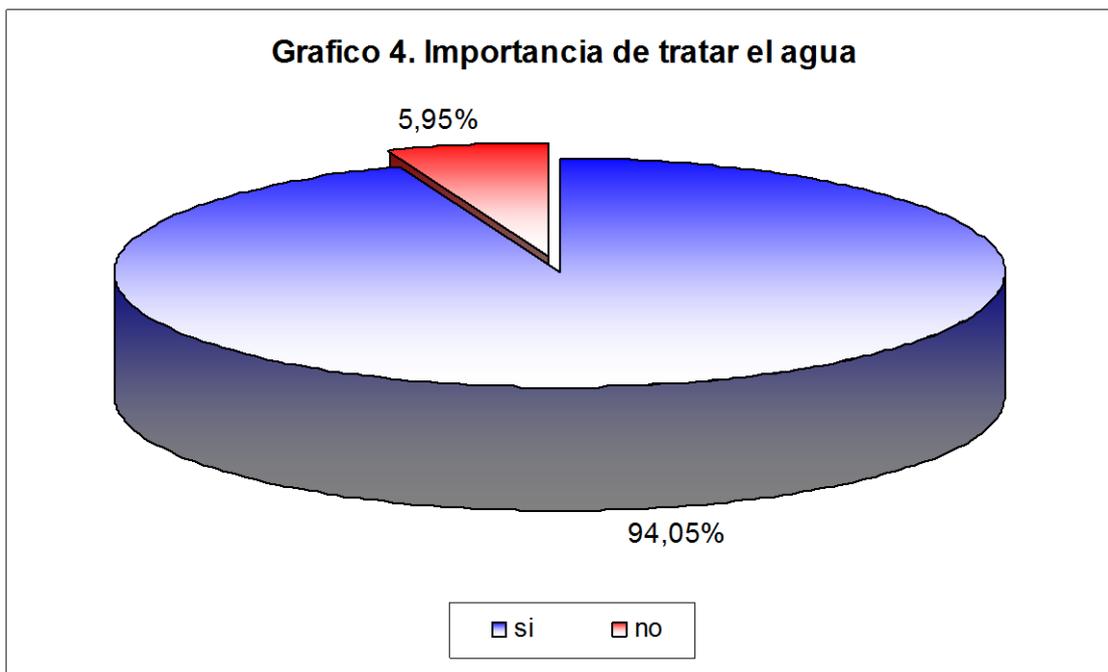


Grafico 5. Interés por adquirir Evicol para darle tratamiento al agua

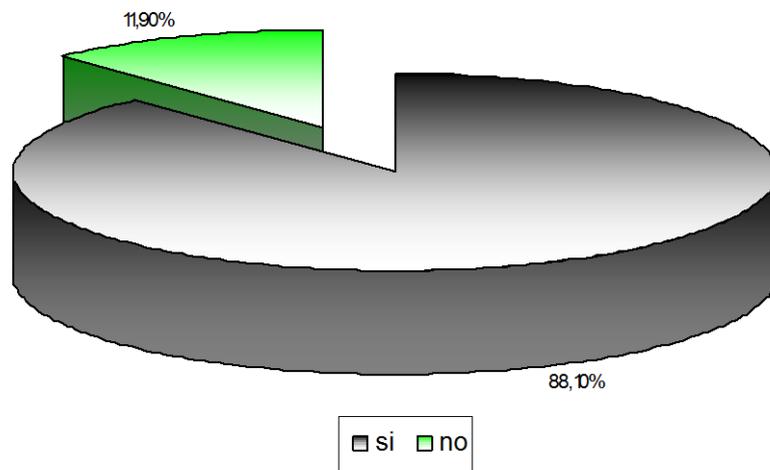
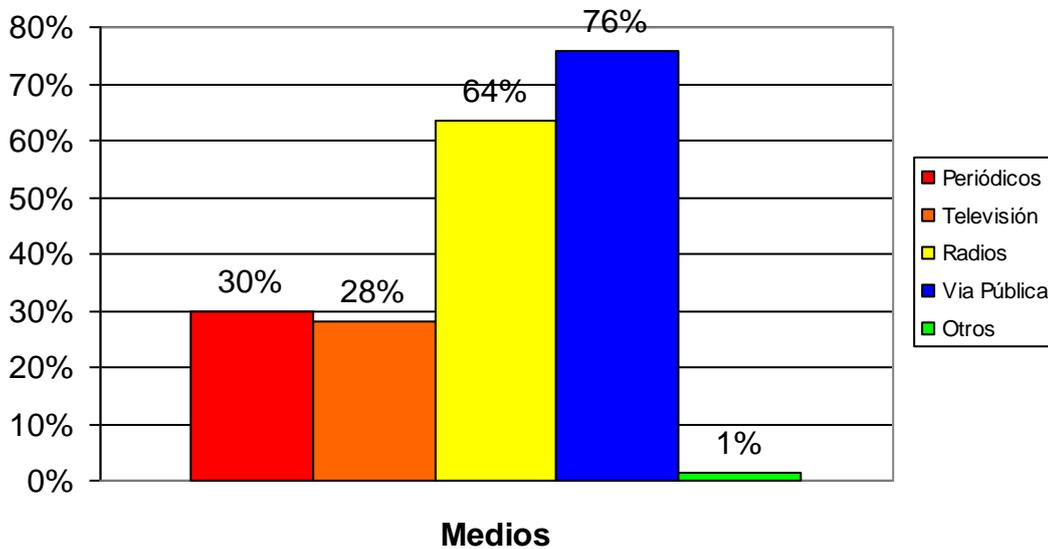


Grafico 6. Preferencia Publicitaria



ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN
UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA

Esta encuesta tiene por objetivo analizar la información acerca del servicio, manejo y tratamiento actual y pos-investigación del agua potable en los barrios del distrito V de la ciudad de Managua.

I. General

1. Cuantas personas habitan en su casa?

2. Considera usted que la causa de algunas enfermedad diarreica o parásitos son las bacterias existentes en el agua?

Si ____ No ____

II. Problemas con el agua

1. Tiene usted problemas con el servicio de agua potable?

Si ____ No ____

2. Que problemas tiene?

No hay servicio ____ falta el agua con frecuencia ____

Otro (Especifique) _____

3. Como resuelve el problema de falta de agua?

Compra agua ____ Almacena agua ____ Acarrea agua ____

Otro (Especifique) _____

III. Usos y tratamiento para el agua

1. Que método emplea usted para eliminar las bacterias del agua que utiliza a diario

Hervirla () Clorarla ()

Otro (Especifique) _____

2. Tiene conocimiento de la importancia de tratar el agua para eliminar bacterias causantes de enfermedades?

Si ____ No ____

3. De acuerdo a la pregunta anterior si fue afirmativa. Utiliza algún producto para eliminar gérmenes y bacterias del agua que almacena para uso doméstico?

Si ____ No ____

4. Considera que este producto es efectivo?

Si___ No___

5. Utilizaría otro producto que sea más efectivo y de menor costo para tratar el agua de uso doméstico?

Si___ No___

IV. Producto

1. Estaría interesado usted en usar un producto llamado Evicol con el que 1 gota de este producto le garantizaría 2 litros de agua libre de bacterias?

Si ___ No ___

2. Cuanto sería, a su criterio, un precio razonable con relación a las proporciones antes mencionadas en un envase de 30 ml.

C\$ 50___ C\$ 70___ C\$ 90___ Mas___

3. ¿En qué lugares preferiría que se vendiera este producto?

Pulperías ___

Misceláneas ___

Farmacias ___

Otros (Especifique) _____

V. Datos de publicidad

1. Ha visto o ha escuchado a través de alguna publicidad la importancia de consumir agua saludable libre de bacterias?

Si___ No___

2. En qué medio publicitario le gustaría encontrar más información acerca de Evicol, sus características, ventajas, desventajas y uso.

Periódicos___ Televisión___ Vía publica___

Radios___ Otros___

ANEXO 3

“Soportes y Cotizaciones”

Costos de publicidad en periódicos• **La prensa**

| Tamaño Pulgadas | Color | Posición | Valor US\$ |
|----------------------------|----------------|------------------|-------------------|
| 10.5 *6 | Blanco y Negro | Paginas Internas | 1,008.00 |
| 10.5 *6 | Full Color | Paginas Internas | 1,512.00 |
| 10.5 *3 | Blanco y Negro | Paginas Internas | 504.00 |
| 10.5 *3 | Full Color | Paginas Internas | 756.00 |
| 5*3 | Blanco y Negro | Paginas Internas | 276.00 |
| 5*3 | Full Color | Paginas Internas | 414.00 |

- Precios no incluye IVA
- Precios por un día de publicidad
- Precio cancelado al tipo del cambio del BCN
- El diario la prensa esta exonerado del 2% de retención

• **El nuevo diario**

| Medidas Pulgadas | Primera Sección(costo US\$) | Variedades (costo US\$) |
|------------------------------|------------------------------------|--------------------------------|
| <u>Media Pagina</u> | | |
| 10*6 color(b/negro) | 1,092.00 | 840.00 |
| 10*6 (full/color) | 1,638.00 | 1,260.00 |
| <u>Un Cuarto Pág.</u> | | |
| 10*3 color (b/negro) | 546.00 | 420.00 |
| 10*3 (full/color) | 819.00 | 630.00 |
| <u>Un Octavo Pág.</u> | | |
| 5*3 color(b/negro) | 273.00 | 210.00 |
| 5*3 (full/color) | 409.50 | 315.00 |

- Precios no incluye IVA
- Precios por un día de publicidad
- Se aplican recargo del 20% por pagina especifica en cualquier sección
- En caso de publicar 4 anuncios le obsequian el 5to.

- **Hoy**

| Descripción | Alto de pulgadas | Precio total (US\$) |
|--------------------------|-------------------------|----------------------------|
| ½ Pág. Vertical | 12.5 | 375.00 |
| ½ Pág. Horizontal | 6.25 | 375.00 |
| ¼ Pág. | 6.25 | 187.5.00 |
| Cintillo | 3 y 2 | 180.00 y 120.00 |
| 1/8 Pág. | 3 | 90.00 |
| Anuncio | 2 | 60.00 |

- Precios no incluye IVA
- Precios por un día de publicidad
- Precio cancelado al tipo del cambio del BCN
- El diario esta exonerado del 2% de retención
- En caso de publicar 3 anuncios le obsequian el 4to.

Costos de publicidad de Vía Pública (Afiches callejeros, Mantas cruza calle, perifoneo, publicidad móvil, folletos, volantes, brochure, etc).

- **Arte Publicidad S.A**

| | |
|-------------------|--|
| Material | Dacron chino |
| Color | Fondo blanco o de color |
| Accesorios | Reglas |
| Logotipo | De 1 a 2 logotipos en colores planos |
| Leyenda | De 1 a 5 líneas de texto en colores planos |

| Cantidad: | Medidas | P/ Unitario US\$ | Inst./Managua | Total(US\$) |
|------------------|----------------|-------------------------|----------------------|--------------------|
| 1 Manta | 7.5yds x 45" | 30.00 | Gratis | 30.00 |

- **Arte & Color S.A**

| Descripción | Características | P/unitario(US\$) | Total(US\$) |
|-----------------------------|---|-------------------------|--------------------|
| Mantas publicitarias | Tamaño cruza calle, diseño incluye texto y logotipos a colores planos | 32.00 | 32.00 |

**Precios no incluyen IVA

- **Pinturas Buena Vida**

| | |
|-----------------|--------------------------------------|
| Material | Dacron |
| Color | Fondo blanco |
| Leyenda | 1 a 5 líneas texto en colores planos |

| Cantidad | Medidas | P/ Unitario(US\$) | Inst./Managua | Total(US\$) |
|---------------------|----------------|--------------------------|----------------------|--------------------|
| 1 a 2 mantas | 7.5yds x 45" | 20.00 | Gratis | 20.00 |
| 3 a más | 7.5yds x 45" | 18.00 | Gratis | 18.00 |

*** Por más de 10 mantas garantía por deterioro, ocasionados por lluvia o sol

- **Asa Póster Nicaragua, S.A**

| Cantidad | Descripción | Medida | P/unitario(US\$) | P/total(US\$) |
|-----------------|--|---------------|-------------------------|----------------------|
| 1 Manta | Cruzada calle en impresión digital sobre tela vinílica, a full color, una cara | 7x 1.2 metros | 136.00 | 136.00 |

Costos de Volantes

- **Ardisa S.A**

| Descripción | Papel | Impresión | Tamaño | Tinta | Total US\$ | P/unitario US\$ |
|-----------------------|-------------------------|---------------------------|---------------|--------------|-------------------|------------------------|
| 500 volantes | bond 40 blanco 75 gr/m2 | Dos caras (tiro y retiro) | 3.25" x 8.25" | B/N | 55.58 | 0.1111 |
| 500 volantes | bond 40 blanco 75 gr/m2 | dos caras (tiro y retiro) | 3.25" x 8.25" | Color | 98.52 | 0.1970 |
| 1,000 volantes | bond 40 blanco 75 gr/m2 | dos caras (tiro y retiro) | 3.25" x 8.25" | B/N | 59.11 | 0.059 |
| 1,000 volantes | bond 40 blanco 75 gr/m2 | dos caras (tiro y retiro) | 3.25" x 8.25" | Color | 106.17 | 0.1061 |
| 3,000 volantes | bond 40 blanco 75 gr/m2 | dos caras (tiro y retiro) | 3.25" x 8.25" | B/N | 79.85 | 0.0266 |
| 3,000 volantes | bond 40 blanco 75gr/m2 | dos caras (tiro y retiro) | 3.25" x 8.25" | Color | 145.58 | 0.0485 |

NOTA: Estos precios no incluyen I.V.A.

Cliente suministra material gráfico para elaboración de arte final.

SISTEMA DE IMPRESION: Offset.

FORMA DE PAGO: 50% por adelantado / 50% contra entrega.

- **Arte & Color S.A**

| <i>Descripción</i> | <i>Características</i> | <i>P/unitario(US\$)</i> | <i>Total(US\$)</i> |
|------------------------|--|-------------------------|--------------------|
| 20,000 volantes | Tamaño 5"x 7" Un Color, Papel Bond 40 (una cara) | 0.0107 | 215.00 |

- **Asa Póster Nicaragua, s.a**

| <i>Cantidad</i> | <i>Descripción</i> | <i>Medida pulgadas</i> | <i>P/unitario(US\$)</i> | <i>P/total US\$</i> |
|-----------------------|--|------------------------|-------------------------|---------------------|
| 2,000 volantes | Impresión offset sobre papel bond 40 a un color tiro | "5x7" | 0.0123 | 246.00 |

Costos de Brochures• **Ardisa S.A**

| Descripción | Material | Impresión | Tamaño | Tinta | Acabado | Total US\$ | P/unitario US\$ |
|--|-------------------------------|---------------------------|---------------------------|--------------|----------------|-------------------|------------------------|
| 500 brochures doblados en tres tantos | Papel bond 40 blanco 75 gr/m2 | dos caras (tiro y retiro) | abierto: 9.75" x 8.25" | B/N | 3.25" x 8.25" | 69.11 | 0,1382 |
| 500 brochures doblados en tres tantos | Papel bond 40 blanco 75 gr/m2 | dos caras (tiro y retiro) | abierto: 9.75" x 8.25" | Color | 3.25" x 8.25" | 125.00 | 0.25 |
| 1,000 brochures doblados en tres tantos | Papel bond 40 blanco 75 gr/m2 | dos caras (tiro y retiro) | abierto: 9.75" x 8.25" | B/N | 3.25" x 8.25" | 75.58 | 0.075 |
| 1,000 brochures doblados en tres tantos | Papel bond 40 blanco 75 gr/m2 | Dos caras (tiro y retiro) | abierto: 9.75" x 8.25" | Color | 3.25" x 8.25" | 136.76 | 0.1367 |
| 3,000 brochures doblados en tres tantos | Papel bond 40 blanco 75gr/2 | dos caras (tiro y retiro) | abierto: 9.75" x 8.25" | B/N | 3.25" x 8.25" | 111.44 | 0.037 |
| 3,000 brochures doblados en tres tantos | Papel bond 40 blanco 75 gr/m2 | dos caras (tiro y retiro) | abierto: 9.75" x 8.25" | Color | 3.25" x 8.25" | 184.41 | 0.061 |

NOTA: Estos precios no incluyen I.V.A.

Cliente suministra material gráfico para elaboración de arte final.

SISTEMA DE IMPRESION: Offset.

FORMA DE PAGO: 50% por adelantado / 50% contra entrega.

- **Multiservicios Nicas**

| <i>Descripción</i> | <i>Material</i> | <i>Impresión</i> | <i>Tamaño</i> | <i>Tinta</i> | <i>Acabado</i> | <i>Total US\$</i> | <i>P/unitario (US\$)</i> |
|---|-------------------------------|---------------------------|------------------------|--------------|----------------|-------------------|--------------------------|
| 1,000 brochures oblatos en tres tantos | papel bond 40 blanco 75 gr/m2 | dos caras (tiro y retiro) | abierto: 9.75" x 8.25" | B/N | 3.25 x 8.25 | 24.00 | 0.024 |

Costos de Afiches

- **Arte & color**

| <i>Descripción</i> | <i>Características</i> | <i>P/unitario (US\$)</i> | <i>Total)US\$)</i> |
|--------------------|--|--------------------------|---------------------|
| 500 Afiches | Tamaño 20" de alto x 15" de ancho Full color , papel satinado | 0.6352 | 317.60 |

- **Asa Posterts Nicaragua, s.a**

| <i>Cantidad</i> | <i>Descripción</i> | <i>Medida</i> | <i>P/unitario (US\$)</i> | <i>P/total (US\$)</i> |
|----------------------|--|-----------------|--------------------------|-----------------------|
| 2,000 afiches | Impresión offset sobre cartoncillo, a full color tiro más barniz | "20x15" pulgada | 0.1753 | 3,506.00 |

- **Ardisa**

| Descripción | Material: | Impresión: | Tamaño: | Tinta: | Total(US\$) | P/unitario(US) |
|----------------------|------------------------------------|--------------------|----------------|---------------|--------------------|-----------------------|
| 500 afiches | cartulina sulfito calibre 12 | una cara (tiro) | 17" x 22" | B/N | 184.57 | 0.3691 |
| 500 afiches | cartulina sulfito calibre 12 | una cara (tiro) | 17" x 22" | Color | 325.00 | 0.65 |
| 1,000 afiches | cartulina sulfito calibre 12 | una cara (tiro) | 17" x 22" | B/N | 278.52 | 0.2785 |
| 1,000 afiches | cartulina sulfito calibre 12 | una cara (tiro) | 17" x 22" | Color | 426.17 | 0.42 |
| 3,000 afiches | cartulina sulfito calibre 12 | una cara (tiro) | 17" x 22" | B/N | 672.61 | 0.2242 |
| 3,000 afiches | cartulina sulfito | una cara (tiro) | 17" x 22" | Color | 813.26 | 0.2710 |

NOTA: Estos precios no incluyen I.V.A.

Cliente suministra material gráfico para elaboración de arte final.

SISTEMA DE IMPRESION: Offset.

FORMA DE PAGO: 50% por adelantado / 50% contra entrega.

Costos de Perifoneo

- **La voz del sur**

| Nombre | Descripción | Horas | Precio US\$ |
|------------------|---|--------------|--------------------|
| Perifoneo | Anuncio publicitario por medio de bocinas de 150w | 1 | 15.00 |

- **La luz es vida**

| Nombre | Descripción | Horas | Precio US\$ |
|------------------|---|--------------|--------------------|
| Perifoneo | Anuncio publicitario por medio de bocinas de 100w | 1 | 12.00 |

Costos de Publicidad de parada (Moppies)

- **Rotuladora Industrial S.A. (RISA)**

Modulo doble cara iluminado con tamaño de 1.22 metros de anchos y 1.52 metros de alto. Costo de US\$ 175.00 mensuales por dos caras

Costos de impresiones es de US\$ 30

Seguro opcional US\$ 10 mensuales

Cotizaciones de Publicidad móvil

- **COTSAB**

Dimensión de los rótulos tamaño de 8"x 24",

Costo inicial de operaciones, será de US\$ 40.00, por gastos operacionales e inversión en cada uno de los taxis.

Dimensión de las calcomanías

Tamaño de 8" x 20" en cada puerta trasera

Esta publicidad tendrá un costo de US\$ 15.00

Los meses subsiguientes del contrato adquirido tendrá, un valor de US\$ 30.00 mensual por cada unidad de taxi.

Todo contrato de publicidad tendrá una duración mínima de 3 meses.

Costos de publicidad por televisión**TELENICA**

| Programa | Días de Transmisión | Spot 30"/mes | Paquete Mensual US\$ |
|---|----------------------------|---------------------|-----------------------------|
| Noticiero Independiente | Lunes a Viernes | 12 | 5,335.00 |
| BONIFICACIÓN | | | |
| Noticiero Independiente (9:00 PM) | Lunes a viernes | 6 | 2,730.00 |
| Utilísima 8:00 AM (cocina fácil) | | 6 | 450.00 |
| Utilísima 2:00 PM (todo dulce, tortas y pasteles, cocina en vivo) | | 6 | 750.00 |
| | | TOTAL | 9,265.00 |

**** 20% descuentos y bonificaciones cortesía**

| Programa | Días de Transmisión | No de spot 15"/mes | Paquete Mensual US\$ |
|---|----------------------------|---------------------------|-----------------------------|
| Noticiero Independiente | Lunes a Viernes | 12 | 3,660.00 |
| BONIFICACIÓN | | | |
| Noticiero Independiente (9:00 pm) | Lunes a viernes | 6 | 1,260.00 |
| Utilísima 8:00 am (cocina fácil) | | 6 | 300.00 |
| Utilísima 2:00 pm (todo dulce, tortas y pasteles, cocina en vivo) | | 6 | 480.00 |
| | | TOTAL | 5,700.00 |

** 20% descuentos y bonificaciones cortesía

Canal 2

| Clasificación de tiempo | Duración | Carrier (\$) |
|--|-----------------|---------------------|
| Tv Noticias al Despertar 6:00 AM -6:50 AM | 20" | 100.00 |
| Lunes a Viernes | 30" | 150.00 |
| Primera Hora 6:50AM-9:00AM | 40" | 200.00 |
| Lunes a Viernes | 60" | 300.00 |
| 22/22 | 20" | 250.00 |
| Lunes a Viernes 12:00 MD -12:30PM | 30" | 375.00 |
| Tv Noticias al Medio Dia | 40" | 500.00 |
| Lunes a Viernes 12:30 PM-1:10PM | 60" | 750.00 |
| 22/22 | 20" | 433.00 |
| Lunes a Viernes 6:00PM-6:30PM | 30" | 650.00 |
| Tv Noticias Edición Estelar | 40" | 867.00 |
| Lunes a Viernes 6:30PM-7:10PM | 60" | 1,300.00 |
| Tv Noticias Edición Nocturno | 20" | 200.00 |
| Lunes a Viernes 10:00PM-10:30PM | 30" | 300.00 |
| | 40" | 400.00 |
| | 60" | 600.00 |

TV por Cable.**Segmento Infantil**

| Canales de pautaación | Categorías | Horarios | Valor (US\$) | Horarios de Bonificación |
|--|-------------------|---------------------|---------------------|--|
| Discovery Kids Fox Kids Cartoon Network | B | 8:00 pm - 6:00am | 40.00 | 9:00 am hasta 12 m 8:00pm hasta 6:00 am |
| | A | 9:00 am - 12:00m | 50.00 | |
| | AA | 6:00am- 9:00am | 60.00 | |
| | AAA | 12:00m- 8:00pm | 70.00 | |

Segmento Adulto

| Canales de pautaación | Categorías | Horarios | Valor (US\$) | Horarios de Bonificación |
|---|-------------------|--------------------|---------------------|---------------------------------|
| Canal de las estrellas Discovery channel ESPN Sony TeleMundo TV Azteca Warner Channel TNT MTV E! Entertainmet Fox Latino Fox Sport CNN Español | B | 6:00am- 12:00m | 50.00 | 12 de la noche hasta 3:00am |
| | A | 12:00m- 3:00pm | 60.00 | |
| | AA | 3:00pm- 6:00pm | 70.00 | |
| | AAA | 6:00pm- 11:00pm | 80.00 | |

Si el trámite se realiza directamente, ESTESA ofrece el descuento directamente de 20%. ESTESA ofrece bonificaciones por montos de inversión por publicidad

Costos de publicidad por radios

Romántica (FM)

15 DIAS

2 cuñas diarias de 30 seg. En tiempo AA, de lunes a viernes

US\$ 353+ IVA

1 cuña extra como bonificación para un total de 3 cuñas diarias

1 MES

2 cuñas diarias de 30 seg. En tiempo AA, de lunes a viernes

US\$ 706 + IVA

1 cuña extra como bonificación para un total de 3 cuñas diarias

Radio Maranatha (FM)

Transmite en 1440 FM, 103.5 y 92.9 FM y en www.radiomaranatha.com con cobertura nacional e internacional con plantas repetidoras en Bluefields, puerto cabeza.

| Descripción | Características |
|---------------------------------|--|
| Total de cuñas compradas | Diarias |
| Duración de cuñas | 30 Segundos |
| Días | Lunes a viernes |
| Bonificación | 40% del total de las cuñas compradas |
| Total de cuñas a pautar | 62 cuñas |
| Clasificación | En la programación regular |
| Valor | US\$ 570 (Incluye elaboración de viñetas) |

Clasificados Maranatha

| Descripción | Características |
|------------------------|--|
| Días | Lunes a Viernes |
| Audiciones | 2:10 y 5:330 PM |
| Contenido | Máximo 24 palabras, expresara lo esencial del Mensaje que desea expresar |
| Costo (Mensual | US\$ 106 |

****Estos precios no incluyen IVA

Radio YA (AM)

NOTICIERO YA

Lunes a Sábado en horario de 5:30 a 7:00 AM.

Cobertura es a Nivel Nacional.

- El Valor del paquete mensual de 26 cuñas de 30 segundos es de US\$ 459.00 más IVA. Se transmite 1 vez al día.

CONTACTO 600

Lunes a Sábado en Horario de 8:30 AM a 12:00 M

- El Costo del Paquete Mensual de 26 Cuñas es de US\$ 428.00 más IVA. Se transmite 1 vez en el día.

Si la cuña es transmitida solamente en La Nueva Radio Ya, se le producirá completamente Gratis, si es para utilizarse en otros medio, tendrán que pagar el Valor de US\$ 150.00másIVA.

Radio Corporación (AM)

| Duración del anuncio | Tiempo "A" 5:00am a 2:00pm | Tiempo "B" 2:15pm a 11:00pm |
|--|-----------------------------------|------------------------------------|
| 45 Segundos | US\$ 18.00 | US\$ 12.50 |
| 30 Segundos | US\$ 12.00 | US\$8.50 |
| 15 Segundos | US\$ 6.00 | US\$5.00 |
| 26 spots (lunes a sábado) | US\$ 312.00 | |
| **Estos precios no incluyen IVA | | |

BONIFICACIONES

Por 2 cuñas pautadas 1 de bonificación en tiempo "B"

Por 3 cuñas pautadas 2 de bonificación en tiempo "B"

Por 5 cuñas pautadas 3 de bonificación en tiempo "B"

| Secciones | Formato | Valor Mensual US\$ |
|---|-----------------|---------------------------|
| Página principal y Pancho Madrigal | Icono Estático | 100.00 |
| | Icono animado | 130.00 |
| | Banner estático | 200.00 |
| | Banner estático | 250.00 |
| Pinceladas Nicaragüenses | Icono Estático | 80.00 |
| Cartas de Amor a Nicaragua | Icono animado | 104.00 |
| Música Nacional | Banner estático | 160.00 |
| Historia | Banner estático | 200.00 |
| Principios | | |
| Programación | | |

Costos de publicidad por Grupo Net

| Diseño del sitio Web | Valor US\$ |
|--|-------------------|
| Diseño utilizando tecnología: Html, Javascript, Animaciones flash, php Incluido: 1 pagina principal 5—10 secundarias 10 imágenes representativa Galería de foto 5-10 fotos (si aplica) Formulario de contáctenos | 250.00 |
| Adicionales | |
| Formulario de consultas vía correo electrónico | 30.00 |
| Formulario de cotizaciones vía correo electrónico | |
| Sistema de pedido en línea (utilizando bases de datos) | 50.00 |
| Sistema ´recomiende este sitio a un amigo´ | 30.00 |

** Precios no incluyen IVA

Complementarios

Adquisición de Dominio

- a. Dominio **.com**: \$8.95 anuales (empresa en estados unidos)
<https://www.godaddy.com>
- b. Dominio **.com.ni**: \$50 anuales (Nic Ni- UNI)
- c. Dominio **.com**: \$30 anuales (empresa nacional)

Compra de Hosting (alojamiento de sitio)

Plan Económico Go daddy : \$3.95 mensual

Plan Estándar empresa nacional: \$28 + IVA mensual

El Servicios de actualizaciones tiene un precio de \$15 por cada actualización a realizar.

El Servicios de toma de fotografías tiene un precio de \$30 la sesión.

ANEXO 4

***“Base de cálculo para alternativas del plan de publicidad para la empresa
PHARIMEX”***

Alternativa 1

Radio Romántica: Programación musical, valor del spot durante un mes es de US\$ 706. La publicidad se realizara durante 3 meses con un costo de **US\$ 2,435.7** con el 15% incluido.

Distribución de volantes: 200,000.00 volantes a US\$ 0.01075 más 15%, es igual a **US\$ 2,472.5**

Colocación de mantas: se colocaran 14 mantas y estará en un periodo de 2 meses, cada manta tiene un valor de US\$ 18.00 más US\$ 23.52 mensual por cada manta, para un total de **US\$ 910.00**

Perifoneo: Un mes de perifoneo, 5 horas a la semana, para completar 20 horas al mes. US\$15 la hora por 20 h = **US\$ 300.00**

Publicidad Movil: A través de los taxis de la empresa COTSAB, el cual el primer mes por cada taxi se pagara US\$ 40.00, para un total de US\$ 400.00, y posteriormente se pagara US\$ 30.00 por los 10 taxis en los 11 meses siguientes para un costo total de **US\$ 3,700.00**

Costo total de la publicidad de la alternativa 1 es US\$ 9,918.2

Alternativa 2

La prensa: Anuncio de "5 x 3" blanco y negro en paginas internas valor US\$ 276. El anuncio se hará los miércoles durante 3 meses.

US\$ 276 x 12 = **US\$ 3,808.8**

Radio Romántica: Programación musical, valor del spot durante un mes es de US\$ 706. La publicidad se realizara durante 4 meses con un costo de **US\$ 3,247.6**, con el 15% incluido.

Perifoneo: Se realizara 20 horas de publicidad al mes, durante 4 meses, el cual tendrá costo de **US\$ 1,200.00**

Distribución de volantes: 20,000 volantes a US\$ 215 más15%, más US\$ 150 del pago de los distribuidores para un total de **US\$ 397.25**

Colocación de mantas: Colocación de mantas: se colocaran 15 mantas y estará en un periodo de 3 meses, cada manta tiene un valor de US\$ 18.00 más US\$ 23.52 mensual por cada manta, para un total de **US\$ 1,328.40**

El costo total de la publicidad de la alternativa 2 es de US\$ 9,981.8

Alternativa 3

Radio YA: Contacto 600, Publicidad por 4 meses, el costo de la publicidad cada mes es de US\$ 492.47, Para un **total de US\$ 1,968.8**.

Perifoneo: costo de la hora US\$ 15, se realizara 40 horas durante 6 meses, con un costo **total de US\$ 3,600**

Brochur: Se realizara 50,000 brochur a US\$ 0.061 más 15%, con un total de US\$ 3507.5 más US\$ 150 a los 15 personas encargadas en la distribución durante 5 meses.
Total US\$ 3,657.5

Total de la alternativa 3 del plan de publicidad es de **US\$ 9,226.3**