

UNIVERSIDAD LAICA “VICENTE ROCAFUERTE” DE GUAYAQUIL



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ESCUELA DE MERCADOTECNIA

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

TEMA:

**MODELO DE IMPLEMENTACIÓN DEL STREET MARKETING EN UNA
AGENCIA BTL (BELOW THE LINE) EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Nombre del investigador:

SILVIA VERÓNICA PEÑA CRUZ

Tutora:

Myriam Tatiana Tola Cisneros, MBA.

Guayaquil – Ecuador
2013

CERTIFICACIÓN DE LA AUTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

CERTIFICO que el Proyecto de Investigación titulado: **MODELO DE IMPLEMENTACIÓN DEL STREET MARKETING EN UNA AGENCIA BTL (BELOW THE LINE) EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, ha sido elaborado por la Srta. **SILVIA VERÓNICA PEÑA CRUZ** bajo mi tutoría y que el mismo reúne los requisitos para ser defendido ante el Tribunal.

Examinador que se designe al efecto.

MBA. MYRIAM TATIANA TOLA CISNEROS

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico en especial a mis padres Francisca y Segundo (+) con todo el corazón, quienes han sido mi soporte de manera incondicional en cada etapa de mi vida, pilares de mi enseñanza, protección y seguridad.

Su culminación es un sueño, producto del esfuerzo y perseverancia, el que con la bendición de Dios se ha hecho realidad.

Silvia Verónica Peña Cruz

AGRADECIMIENTO

Expreso en especial mi agradecimiento a MBA. Tatiana Tola, quien como tutora ha sido una ayuda incondicional y guía constante para mí en el desarrollo y culminación de este trabajo.

A las personas que me han acompañado a lo largo de esta etapa de mi vida, especialmente a Manuel, quien supo alentarme cada día.

Silvia Verónica Peña Cruz

RESUMEN

El presente trabajo de investigación consiste en el diseño de un modelo de implementación de Street Marketing a ser aplicado dentro de empresas/agencias dedicadas a la creatividad publicitaria en la ciudad de Guayaquil. Busca demostrar que a través de actividades proactivas mediante la simulación publicitaria de activaciones Street Marketing se puede impulsar e incrementar el impacto publicitario sobre los grupos objetivo, logrando a la vez mayor atención, interés y acción de parte de los mismos.

Se plantean, entre otros aspectos, el problema y las hipótesis de investigación que dieron lugar al desarrollo de este trabajo, además de presentar diferentes bases de conocimiento mediante el estudio de otras investigaciones relacionadas al tema que han servido de apoyo para el diseño del Modelo de Street Marketing aquí propuesto. Adicionalmente, a través de la investigación de campo, a transeúntes y empresas relacionadas al medio publicitario, se obtiene información actual y real acerca de la situación que vive esta herramienta del Marketing.

Se pretende que, con la aplicación del modelo estratégico de BTL propuesto para ejecutarse dentro de las calles de la ciudad, se obtengan nuevas alternativas visionarias de desarrollo publicitario y a la vez se incremente la imagen corporativa de las Instituciones creativas que nacen para generar la fidelización y realización de varias marcas y productos en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

ÍNDICE GENERAL

Certificación de Autoría	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Resumen	iv
Índice General	v
Índice de Tablas	ix
Índice de Figuras	xii

CAPITULO I

INTRODUCCION	1
1.1 Tema: Modelo de implementación del Street Marketing en una agencia BTL (Below the Line) en la ciudad de Guayaquil	3
1.2 Diagnostico: Ámbito y Contexto	3
1.3 Definición del problema de Investigación	5
1.4 Justificación de la Investigación	5
1.5 Objetivos: General y Específicos	7
1.5.1 Objetivo General	7
1.5.2 Objetivos Específicos	7
1.6 Intencionalidad del Proyecto	7

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Estado del conocimiento	9
2.2 Fundamentación Teórica	15
2.3 Hipótesis	34
2.4 Variables de Investigación	35

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1 Nivel y Diseño de estudio	37
3.2 Modalidad de la Investigación	37
3.3 Métodos, Técnicas e Instrumentos	44
3.4 Validación de Instrumentos	46
3.5 Aplicación de los Instrumentos	47
3.6 Procesamiento de Datos	48
3.7 Recursos	92
3.7.1 Instrumentales	92
3.7.1.1 Fungibles	92
3.7.1.2 Permanentes	92
3.8 Cronograma	92
3.9 Presupuesto	93
3.10 Resultados- Productos	93
3.11 Viabilidad o Factibilidad de la Investigación	94

CAPITULO IV

PROPUESTA

Modelo de Implementación de Street Marketing basado en la simulación	96
4.1 Introducción	97
4.2 Propósito	99
4.3 Alcance	99
4.4 Procesamiento del Modelo de Implementación del Street Marketing	100
4.4.1 Construcción y adecuación del espacio simulado	101
4.4.2 Evaluación del Brief Publicitario	104
4.4.3 Selección del Grupo Objetivo a participar en la Simulación	105
4.4.4 Preparación del material publicitario/ Actividad de Street Marketing de prueba	108
4.4.5 Coordinación de las actividades del personal	109
4.4.6 Ejecución y Simulación	117
4.4.7 Entrevista personal posterior a la simulación	119
4.4.8 Evaluación de Resultados	121
4.4.9 Construcción Publicitaria Definitiva	121
4.4.10 Aplicación Real	122
4.4.11 Cotejo y Evaluación de Resultados	122
4.5 Programación de tiempo del proceso de simulación de Street Marketing	123
4.6 Diagrama de proceso de implementación del modelo Street Marketing	126
4.7 Análisis Económico	128
4.7.1 Inversión Inicial	128
4.7.2 Costos Variables	128

4.7.3 Costos Fijos	129
4.7.4 Inversión en Activos Fijos	129
4.7.5 Costos Fijos de Capital Humano	130
4.7.6 Costos Fijos Generales	131
4.7.6.1 Servicios Básicos	131
4.7.6.2 Gastos de Movilización y Viáticos	131
4.7.6.3 Suministros de Oficina	131
4.8 Depreciaciones	132
4.9 Otros Gastos de Ventas	133
4.10 Gastos Financieros	133
4.11 Ingreso por Ventas	134
4.12 Márgenes de Contribución	135
4.13 Punto de Equilibrio	135
4.14 Plan Financiero	136
4.14.1 Fuentes de Financiamiento	137
4.14.2 La Planeación Financiera	137
4.14.3 Balance General Inicial	137
4.14.4 Balance General Proyectado	139
4.14.5 Estado de Resultados Proyectado	140
4.14.6 Flujo de Caja Proyectado	141
4.14.7 Rentabilidad Potencial	142
4.14.8 Índices Financieros	142
ANEXOS: Encuesta asistida- Transeúnte	155
Encuesta asistida para profesionales de Agencia BTL	157
Referencias	158

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla # 1 Clasificación de las escuelas de pensamiento en Marketing	16
Tabla # 2 Valoración de las Escuelas de pensamiento en Marketing	21
Tabla # 3 Operacionalización de las variables	35
Tabla # 4 Número de habitantes	38
Tabla # 5 Parámetros para el cálculo de la muestra	39
Tabla # 6 Ha presenciado publicidad en la calle	49
Tabla # 7 Le agrada la publicidad de las calles	50
Tabla # 8 Categorías de productos/servicios (Fármacos-Centros médicos)	51
Tabla # 9 Categorías de productos/servicios (Perfumería-Visuteria)	52
Tabla # 10 Categorías de productos/servicios (Centro de belleza-Estética)	53
Tabla # 11 Categorías de productos/servicios (vestimenta-Calzado)	54
Tabla # 12 Categorías de productos/servicios (Televisión pagada-Telefonía)	55
Tabla # 13 Categorías de productos/servicios (Electrodomésticos)	56
Tabla # 14 Categorías de productos/servicios (Aerolíneas)	57
Tabla # 15 Categorías de productos/servicios (Vehículos)	58
Tabla # 16 Categoría de productos/servicios (Alimentos-Bebidas no alcohólicas)	59
Tabla # 17 Categoría de productos/servicios (Bebidas alcohólicas)	60
Tabla # 18 Categoría de productos/servicios (Restaurantes-Comidas rápidas)	61
Tabla # 19 Categoría de productos/servicios (Instituciones bancarias-Educativas)	62
Tabla # 20 Actividades publicitarias (Volanteo)	63
Tabla # 21 Actividades publicitarias (Muestras gratis)	64
Tabla # 22 Actividades publicitarias (Zanqueros)	65
Tabla # 23 Actividades publicitarias (Espectáculos)	66

Tabla # 24 Actividades publicitarias (Promotores)	67
Tabla # 25 Actividades publicitarias (Animadores-Payasos)	68
Tabla # 26 Actividades publicitarias (Concursos)	69
Tabla # 27 Actividades publicitarias (Publicidad con grupo de personas)	70
Tabla # 28 Actividades publicitarias (Publicidad en medios de transporte)	71
Tabla # 29 Actividades publicitarias (Publicidad pintada en puentes, túneles, aceras y edificios)	72
Tabla # 30 Tipo de publicidad que recuerda	73
Tabla # 31 Compra producto por publicidad vista en la calle	74
Tabla # 32 Clientes campañas Street Marketing	75
Tabla # 33 Estudio previo Street Marketing	76
Tabla # 34 Animaciones	77
Tabla # 35 Flashmob	78
Tabla # 36 Folletos/Muestras	79
Tabla # 37 Shows/Conciertos	80
Tabla # 38 Publicidad móvil	81
Tabla # 39 Publicidad humana	82
Tabla # 40 Publicidad impresa en espacios físicos	83
Tabla # 41 Lanzamiento de productos	84
Tabla # 42 Ferias y Promociones	85
Tabla # 43 Posicionamiento de marca	86
Tabla # 44 Nuevos diseños de empaque	87
Tabla # 45 Presupuesto de Investigación	93
Tabla # 46 Personal Administrativo	111
Tabla # 47 Personal que actúa en Street Marketing	112

Tabla # 48 Inversión Inicial	128
Tabla # 49 Suministros para servicio Street Marketing- Simulación	128
Tabla # 50 Equipos de oficina	129
Tabla # 51 Remuneración de empleados modelo Street Marketing simulado	130
Tabla # 52 Detalle de costos fijos generales de modelo Street Marketing	131
Tabla # 53 Depreciación de activos del modelo Street Marketing	132
Tabla # 54 Costos de ventas modelo Street marketing simulado	133
Tabla # 55 Flujo de gastos financieros y de capital modelo Street Marketing	133
Tabla # 56 Costos y precios de ventas unitarias modelo Street Marketing	134
Tabla # 57 Unidad de ventas anuales Street Marketing	135
Tabla # 58 Margen de contribución anual modelo Street Marketing simulado	135
Tabla # 59 Punto de equilibrio para el primer año de actividades modelo Street Marketing simulado	136
Tabla # 60 Balance general inicial de la agencia publicitaria	138
Tabla # 61 Balance general proyectado agencia	139
Tabla # 62 Estado de resultados modelo Street Marketing simulado	140
Tabla # 63 Estado de flujo de efectivo proyectado	141
Tabla # 64 Proyección de los principales índices financieros de la agencia- Modelo Street Marketing simulado	143

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura # 1 Gigantografía refresh Coca Cola	145
Figura # 2 Marcador Staedtlr	146
Figura # 3 Caja papa Mac Donalds	147
Figura # 4 Corrector	148
Figura # 5 ha presenciado publicidad en la calle	49
Figura # 6 Le agrada la publicidad de las calles	50
Figura # 7 Categorías de productos/servicios (Fármacos-Centros médicos)	51
Figura # 8 Categorías de productos/servicios (Perfumeria-Visuteria)	52
Figura # 9 Categorías de productos/servicios (Centro de belleza-Estéticas)	53
Figura # 10 Categorías de productos/servicios (Vestimenta-Calzado)	54
Figura # 11 Categorías de productos/servicios (Televisión pagada-Telefonía)	55
Figura # 12 Categorías de productos/servicios (Electrodomésticos)	56
Figura # 13 Categorías de productos/servicios (Aerolíneas)	57
Figura # 14 Categorías de productos/servicios (Vehículos)	58
Figura # 15 Categorías de productos/servicios (Alimentos-bebidas no alcohólicas)	59
Figura # 16 Categorías de productos/servicios (Bebidas alcohólicas)	60
Figura # 17 Categorías de productos/servicios (Restaurantes-Comidas rápidas)	61
Figura # 18 Categorías de productos/servicios (Instituciones bancarias-Educativas)	62
Figura # 19 Actividades publicitarias (Volanteo)	63
Figura # 20 Actividades publicitarias (Muestras gratis)	64
Figura # 21 Actividades publicitarias (Zanqueros)	65
Figura # 22 Actividades publicitarias (Espectáculos)	66

Figura # 23 Actividades publicitarias (Promotores)	67
Figura # 24 Actividades publicitarias (Animadores-Payasos)	68
Figura # 25 Actividades publicitarias (Concursos)	69
Figura # 26 Actividades publicitarias (Publicidad con grupos de personas)	70
Figura # 27 Actividades publicitarias (Publicidad en medios de transporte)	71
Figura # 28 Actividades publicitarias (Publicidad pintada en puentes, túneles, aceras, edificios)	72
Figura # 29 Tipo de publicidad que recuerda	73
Figura # 30 Compra producto por publicidad vista en la calle	74
Figura # 31 Clientes campañas Street Marketing	75
Figura # 32 Estudio previo Street Marketing	76
Figura # 33 Animaciones	77
Figura # 34 Flashmob	78
Figura # 35 Folletos- Muestras	79
Figura # 36 Shows- Conciertos	80
Figura # 37 Publicidad móvil	81
Figura # 38 Publicidad humana	82
Figura #39 Publicidad impresa	83
Figura # 40 Lanzamiento de productos	84
Figura # 41 Ferias y Promociones	85
Figura # 42 Posicionamiento de marca	86
Figura # 43 Nuevos diseños de empaque	87
Figura # 44 Calle 9 de Octubre (Malecón Simón Bolívar- vereda izq.)	149

Figura # 45 Calle 9 de Octubre (Malecón Simón Bolívar- vereda der.)	150
Figura # 46 Calle simulada 9 de Octubre entre Pedro Carbo y Cordova	151
Figura # 47 Calle simulada	152
Figura # 48 Ventana del programa Autocad	153
Figura # 49 Programa Autocad	154
Figura # 50 Diagrama de Gantt- Programación de tiempo proceso de simulación de Street Marketing	126
Figura # 51 Diagrama de proceso de modelo de implementación de Street Marketing basado en la simulación publicitaria	127
Figura # 52 Punto de equilibrio mensual para el primer año de actividades de Street Marketing	136

CAPÍTULO I

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

En un mundo tan globalizado donde cada día se incrementan los participantes en el juego de la oferta y la demanda, las Empresas se han visto obligadas a buscar diferentes formas o métodos poco convencionales para captar la atención del consumidor.

Una dura batalla se ha desatado en el mercado cuyo firme objetivo es *resaltar* en un mundo saturado de publicidad, pues la sociedad consumidora se encuentra expuesta a miles de anuncios publicitarios por día. De allí que sea de vital importancia mostrarse innovador a fin de lograr posicionarse en la mente del consumidor.

Ante esta necesidad nace el BTL, una forma de dar a conocer productos o servicios más allá de los medios clásicos o tradicionales. El BTL permite interactuar con los consumidores, que son cada día más exigentes y difíciles de persuadir. Este se caracteriza por usar estrategias llamativas que buscan llegar de forma individual a cada potencial cliente.

Una aplicación específica de BTL es el Street Marketing. La aplicación de un modelo de estrategias de Street Marketing dinámico en las calles más concurridas de la ciudad de Guayaquil es innovadora e inédita, pues permite la aceptación de marcas reconocidas y fuertes, que incursionan en el mercado sobre la base de una imagen de idealización ante los clientes directos.

Desarrollar este tema entonces se vuelve no sólo importante sino también necesario. En el presente trabajo se aborda este tópico enfocando todos los aspectos trascendentales del mismo.

En el Capítulo I se aborda lo referente al problema de investigación con respecto al Street Marketing dentro de las calles de Guayaquil, su contexto general, objetivos de investigación y evaluación de causas y efectos reconocidos.

En el Capítulo II se presentan teorías de autores reconocidos que han servido de base para el desarrollo del tema en mención, considerando además investigaciones sobre Street Marketing en donde se aplican conocimientos sobre bases de la guerrilla implementada en las calles. Analizando países como Japón, Corea, Alemania, y EEUU. Se exponen además definiciones que sirven de apoyo fundamental al momento de diseñar un modelo de implementación de Street Marketing en una agencia de publicidad BTL.

En el Capítulo III se describe el estudio y la metodología de investigación que se aplica en concordancia con los análisis realizados en países desarrollados. Además se investiga a las empresas BTL que están en la ciudad de Guayaquil a fin de medir si están aplicando o no el suficiente impacto en las calles. En continuidad, se analiza el impacto en los consumidores a través de encuestas planteadas y se entrevista a expertos en el tema, presentando las respectivas conclusiones y recomendaciones que dan lugar al conocimiento de la realidad actual del Street Marketing en la ciudad de Guayaquil.

En el Capítulo IV se expone la propuesta, misma que consiste en diseñar un modelo de implementación de Street Marketing para una agencia BTL, modelo que servirá de apoyo y referencia para diferentes empresas BTL que existen en la ciudad de Guayaquil y dentro del país. El diseño consiste en variedades de innovaciones creativas a aplicarse dentro de una agencia publicitaria BTL producto de la simulación, lo que se traduce en publicidad más impactante y de mayor resonancia en los más transitados sitios de Guayaquil.

1.1 Tema

MODELO DE IMPLEMENTACIÓN DEL STREET MARKETING EN UNA AGENCIA BTL (BELOW THE LINE) EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

1.2 Diagnóstico: Ámbito y Contexto

En las calles de la ciudad de Guayaquil se establecen variedades de ofertas destinadas a llamar la atención de los transeúntes y de conductores de las diferentes vías de circulación, sin embargo, la carencia de iniciativa e innovación son las principales causas por las que las personas no se ven *deslumbradas* por la información que se presenta a través de los diferentes elementos publicitarios como vallas, posters, letreros, logos, gigantografías, etc., que se observan en los diferentes sectores más transitados de la ciudad.

El Street Marketing aplicado en las calles de Guayaquil se encuentra en una etapa inicial. Muy pocas son las ideas que conducen al peatón o conductor a traspasar la barrera de la observación impávida para convertirlos en *verdaderos clientes deseosos de consumir*.

Hoy en día nos encontramos con excelentes agencias publicitarias que no sólo han sido premiadas a nivel nacional sino también, aunque en contados casos, a nivel internacional. No obstante, esto no parece involucrar mayormente al Street Marketing.

¿Dónde radica el problema? ¿En las agencias que no se atreven a innovar o a arriesgarse haciendo algo muy diferente en las calles, o es quizás que el consumidor guayaquileño aún no está preparado para “dejarse influenciar” a través de este económico medio de comunicación?

También hay que aclarar que las causas que ocasionan la mínima presencia de publicidad innovadora en las calles de Guayaquil tienen su base en la carencia de concentración leal y total de las diferentes empresas de publicidad, observándose por lo tanto, la inexistencia en

las calles más transitadas de un modelo de publicidad que despierte la atención y produzca interés innovador que beneficie a la marca y al usuario.

Es así que, todavía en la actualidad, aun existiendo variedad de marcas en productos y servicios que forman parte del portafolio de empresas reconocidas y que aplican variedades de formas de comunicar la marca, existen empresas que se concentran en entidades que se dedican sólo a “transmitir un mensaje”, sin medir el impacto que este genera en las calles de la ciudad.

En las vías más transitadas de Guayaquil se observa variedad de publicidad en los techos, paredes y ventanas que no son atractivas a los ojos de los diferentes consumidores, es más, algunas publicaciones provocan incluso cansancio en el peatón o conductor.

Es necesario evocar inclusive la pobre situación visual que mantienen las tiendas de cobertura de nuestra ciudad, donde los afiches se han convertido en un sustituto a la pintura, claro está, atiborrando a la tienda de papel que por encontrarse en un espacio tan pequeño, no provoca sino hastío a los ojos del consumidor. Como punto de comparación también podría pensarse en la forma de “abarrotar” las calles, paredes o postes de alumbrado público en tiempos de campañas políticas. ¿Con qué sentido se hace de esta manera?.

Ante lo anterior, hay que recordar que la atención es un estado de interés que nace por la innovación de imágenes agradables, creativas y divertidas, acompañadas de sonidos, movimiento y colores que despiertan la curiosidad e impulso por ver de qué se trata la marca, empresa o servicio que está al paso.

Por otro lado, en el ámbito legal, para llevar a cabo cualquier tipo de actividad perteneciente a Street Marketing, es necesaria la aprobación y el respaldo de las autoridades del cabildo porteño para que la creatividad se muestre en las diferentes avenidas y calles de la ciudad. Realmente no se trata de trámites engorrosos, sino por el contrario, son gestiones que no demandan mayor tiempo.

En el ámbito político, se condiciona al sector donde la publicidad realiza su actividad, respetando las ordenanzas y leyes establecidas, además de reglamentar los procesos y logísticas en zonas comúnmente regeneradas.

En definitiva, aunque en Guayaquil las principales marcas del mercado han sido las pioneras al momento de utilizar esta herramienta de la mercadotecnia, se requiere de una óptima forma de hacer publicidad en las calles, a fin de beneficiar al consumidor, a la empresa que oferta el producto o servicio y a la misma agencia publicitaria.

1.3 Definición del Problema de Investigación

El propósito de la presente investigación es establecer si existe influencia del Street Marketing tradicional sobre la atención y respuesta de compra de los transeúntes de la ciudad de Guayaquil.

1.4 Justificación de la Investigación

Debido a la apremiante necesidad que tienen todas las empresas por emitir un mensaje claro que asegure ventas múltiples, se muestra imperativa la presentación de un modelo de implementación creativo de Street Marketing dentro de empresas de Marketing o agencias publicitarias que trabajan con BTL, pues este permite la utilización de herramientas creativas y de técnicas innovadoras que ayudan a comunicar un mensaje con éxito en las calles.

Es así que, el modelo de implementación de Street Marketing que se propone en el presente trabajo se muestra como una guía para los profesionales en el área comercial que buscan desarrollar nuevas formas para ingresar una marca al mercado y garantizarle una exitosa participación. La propuesta brinda la oportunidad a creativos de especializarse con ideas originales aplicables en las calles.

Se justifica la propuesta en el ámbito social ya que el mercado guayaquileño merece publicidad innovadora, respetuosa y verdadera, que a más de buscar un beneficio para las empresas, procure el despliegue de información comunitaria.

Adicionalmente, el presente modelo de Street Marketing permite la apertura de nuevas actividades relacionadas con la publicidad, es decir, el peatón pasa a ser un observador y a la vez cliente de negocios que se encuentran en los alrededores, mismos que se beneficiarán ampliamente, esto adicional a los proyectos para la comuna y a un acertado proceso de desarrollo del sector.

Se justifica en el ámbito económico de las empresas que se atreven a trabajar con Street Marketing ya que cada idea genera una atracción “*diferente*” que llama la atención de clientes y consumidores potenciales y actuales de forma mucho más directa y económica, lo que repercute directamente en la adquisición del producto o servicio.

Adicionalmente, genera actividades proactivas entre los participantes, tales como proveedores, consumidores, espectadores y demás usuarios quienes se ven contagiados con la acción de compra, dando liquidez y circulación al dinero, dentro del sistema económico nacional.

En el ámbito político, la presente propuesta se justifica ya que las actividades se las realiza previa autorización y respeto a los reglamentos que se establecen en el código de protección al consumidor y a los lineamientos exigidos por el municipio y entes gubernamentales en lo que se refiere a la utilización de vía pública.

El modelo propuesto tiene adicionalmente una finalidad ambiental, ya que equilibra el fin de lucro con la preservación del medio ambiente.

En cuanto al compromiso académico, se justifica la propuesta de modelo de implementación de Street Marketing ya que este servirá de instrumento de consulta para futuras investigaciones.

En forma general, la propuesta de implementación del modelo de Street Marketing se justifica a través de la oferta del mismo, donde la agencia BTL podrá generar una comunicación eficaz y efectiva, despertando el interés de su grupo objetivo dentro de las calles de Guayaquil.

1.5 Objetivos: General y Específicos

1.5.1 Objetivo General

Determinar si el Street Marketing que se ofrece en la actualidad en las calles de la ciudad de Guayaquil influye sobre la atención y respuesta de compra de parte de los transeúntes de la ciudad de Guayaquil como base para la propuesta de un modelo de Street Marketing alternativo.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Medir el nivel actual de impacto del Street Marketing que se está aplicando a personas que transitan por calles de la ciudad de Guayaquil.
- Identificar el nivel de atención que ofrecen las Agencias Publicitarias a los estímulos psicológicos de los consumidores.
- Evaluar la forma en que se está desarrollando actualmente el Street Marketing en las empresas que operan con esta herramienta en Guayaquil.

1.6 Intencionalidad de la Investigación

La presente investigación se realiza con el afán de aportar al desarrollo de una agencia BTL a través de la creación de una vía de comunicación mucho más creativa y efectiva en materia de publicidad, que genere mayores resultados al comunicar mensajes al mercado y que procure mayor interés, deseo y acción de parte de los grupos objetivos.

CAPÍTULO II

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Estado del conocimiento

En el año 2011 los medios y soporte de todo el mundo experimentaron un crecimiento de sus ingresos por publicidad. La tendencia de crecimiento experimentada por los ingresos de los grupos de comunicación durante el 2011 continúa en el 2013 aunque esta sea de manera más lenta.

Aunque la mayoría de estos ingresos tienen su base en la publicidad ATL. Gran parte de esos ingresos se presentó gracias a actividades BTL. El BTL consiste en el empleo de formas no tradicionales de comunicación publicitarias y tuvo su origen cuando en 1999, la agencia Ogilvy y su cliente, American Express, discutían el Plan de Medios. Para ello trazaron, una línea en un papel, enlistando en la parte superior de la línea (Above The Line), los medios de comunicación comisionables y la parte inferior los no comisionables, esto a fin de definir costos de los servicios publicitarios. De allí en adelante, se fueron especificando estrategias creativas de comunicación, medios alternos y nuevos medios diferentes a los tradicionales.

A continuación se presenta de manera directa algunos datos acerca de trabajos realizados sobre Street Marketing y BTL que han servido de base para este proyecto.

“PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, INVERSIÓN Y DESARROLLO DE UNA EMPRESA DE MEDIOS ALTERNATIVOS B.T.L. PARA PROVEEDORES DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS EN GUAYAQUIL”

La elaboración de un proyecto de desarrollo de una empresa promotora de Marketing Below The Line donde participa la oferta turística de Guayaquil tiene como finalidad ser innovadora en el apoyo para el crecimiento del turismo a nivel local a fin de dar un mayor aumento en la inversión y utilidades de los empresarios de servicios turísticos.

Según esta investigación, el turismo local se puede incrementar en un largo y mediano plazo. Esta agencia promotora brinda una ayuda de forma directa ya que su actividad está dedicada a un segmento en particular donde se satisface la necesidad actual de conocer y aprender la historia de la ciudad. La creación de esta agencia es una herramienta que tendrá el proveedor turístico para que el servicio que ofrece sea conocido por aquellos que no lo conocen y recordado y frecuentado por sus actuales clientes.

Resumen

Para crear esta agencia se debió tomar como base las herramientas de Marketing Below The Line las que ayudan a un mejor desarrollo local turístico. De acuerdo a los objetivos de la agencia, se aplicó una investigación de mercado al grupo meta; el mismo que generó resultados valiosos que permitieron establecer los servicios a ofrecer y las estrategias de mercado con las proyecciones idóneas. Crear una empresa dedicada a un medio alternativo de publicidad es rentable a mediano y largo plazo.

Conclusiones

Entre las conclusiones recabadas durante la realización y finalización de esta investigación se encuentran:

1. Es imprescindible realizar investigaciones de mercado basándose en un estratificado proporcional.

2. Se hace necesario promocionar frases que representen un porcentaje positivo en las respuestas “Me gusta lo innovador”.
3. Las actividades BTL para el Turismo requieren la utilización de -RADIO, PRENSA y TELEVISIÓN ya que poseen porcentajes representativos interesantes.
4. Los años de vida de un negocio turístico depende de un buen desarrollo sostenido basado en publicidad BTL y ATL.

ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE TÁCTICAS BTL DE; TELMEX, ÉXITO, KOOL EN EL PERÍODO 2006 AL 2008 EN COLOMBIA

Esta investigación radica en la necesidad de analizar las acciones publicitarias de BTL utilizadas por Telmex, Éxito y KOOL en los años 2006 al 2008 en Colombia. Indica que el BTL está tomando cada vez más fuerza y esto se debe a que las agencias publicitarias y/o publicistas están educando a los anunciantes sobre las ventajas de este tipo de publicidad.

Resumen

El BTL ha tomado mayor fuerza en lo que se refiere a la industria publicitaria y se ha constituido como una alternativa para los anunciantes que desean comunicar de forma directa y económica a los consumidores.

Varias de las marcas del mercado colombiano apuestan a la aplicación del BTL como; Telmex, Éxito y Kool. Colombia es un país con una industria inmensa en publicidad la cual busca efectividad y poder fortalecer las estrategias de comunicación.

Crear nuevas tecnologías, medios y nuevas formas de comunicación permite a la publicidad estar siempre preparada para enfrentar las exigencias de los consumidores. Esta investigación destaca tendencias y cambios en la publicidad de Colombia, cuyo análisis permite evidenciar cómo las marcas hacen uso de estrategias de publicidad BTL; esto hace que los anunciantes tomen conciencia de los beneficios que obtienen al momento de usar

estrategias publicitarias de BTL, lo que irá generando nuevos medios para llegar a los consumidores.

Resumen

En la actualidad los consumidores son sujetos a un sinnúmero de impactos publicitarios diarios. Ante esta ofensiva publicitaria los consumidores están adoptando por ignorar las pautas comerciales existentes que realmente son irrelevantes para sus intereses, gustos o estilos de vida.

La saturación publicitaria a nivel mundial aumentó un 16% del 2001 a 2005 y cada vez va incrementándose. Esto está produciendo que cada vez más aumente el zapping y pérdida de interés por parte del consumidor hacia la publicidad en los medios tradicionales como televisión, radio, prensa, lo que se traduce en que los mensajes publicitarios no tienen un impacto significativo en el grupo objetivo.

Las empresas de diferentes productos y marcas buscan que las personas realicen un mayor acercamiento a la marca o producto, en donde puedan analizar las ventajas y beneficios que el producto ofrece.

Referente al comportamiento del consumidor, hay gran cantidad de factores que afectan su conducta, como factores sociales, personales, además de la edad, raza, cultura, necesidades, deseos y frustraciones, todo esto influye en el comportamiento y hace que este se comporte de una forma determinada.

Conclusiones

Entre las conclusiones de esta investigación se muestran las siguientes:

1. El BTL consiste en acciones publicitarias que dan valor a la marca. Al desarrollar acciones BTL se debe tener los objetivos claros, de modo que se pueda especificar la forma de hacerlo.
2. Para desarrollar acciones BTL es importante tener en cuenta; un análisis de la marca, planificación de los medios y un estudio detallado del consumidor.

Adicional a las investigaciones desarrolladas y que se refieren a la implementación de agencias BTL, es importante hacer mención al desarrollo y aplicación del Street Marketing en otros países, ya que ello permite tener una idea globalizada de cómo se está llevando a cabo esta técnica publicitaria a nivel internacional.

El Street Marketing debe ser creativo y divertido al momento de su ejecución, utilizando todas las herramientas tecnológicas que se han innovado y poniéndolas al servicio del consumidor para que tenga una mejor apreciación de lo que se quiere presentar.

Observar el Street Marketing - BTL en varios países es importante decir que la efectividad publicitaria va de la mano con el crecimiento socio-económico ya que estos cuentan con los elementos necesarios como es el capital, la infraestructura, los equipos, el personal especializado y técnico, no obstante ello no debe ser un impedimento para innovar y para la creatividad. A continuación algunos ejemplos:

PUBLICIDAD BTL ESTADOS UNIDOS
GIGANTOGRAFIA COCA COLA

Locación: Exterior de edificio

Descripción:

Se muestra gigantografía en la pared de un edificio con la imagen de la gaseosa Coca Cola. Es una botella que contiene 7 tubos en forma de sorbetes que salen de las ventanas y se introducen en el envase, las mismas que dan a entender que de cada departamento se está bebiendo su contenido. *Véase en Anexos la Figura # 1.*

PUBLICIDAD BTL ALEMANIA
MARCA STAEDTLER

Locación: Calle

Descripción:

Se observa un bordillo pintado de amarillo en cuyo extremo se encuentra un marcador de marca STAEDTLER, el mismo que simula que ha pintado el filo de la acera. De esta forma se llama la atención del transeúnte que circula por esa avenida. *Véase en Anexos la Figura # 2.*

PUBLICIDAD BTL JAPON
MAC DONALD

Locación: Avenida

Descripción:

En una avenida principal muy transitada, donde se observa la imagen de la cadena de comida rápida McDonald's pintada en el asfalto de la avenida. La publicidad que muestra es la cajita de papas fritas, donde cada papa simula una línea de paso cebra por donde deben circular los peatones para cruzar la calle. En sí, se aprecia una bolsita con papas fritas sobre el pavimento. *Véase en Anexos la Figura # 3.*

PUBLICIDAD BTL ARGENTINA

CORRECTOR

Locación: Avenida

Descripción:

Esta publicidad se desarrolla en una calle donde se desea concientizar al peatón para cruzar correctamente las calles. Para eso se ha utilizado la imagen de un líquido corrector, dando a entender que el paso cebra ha sido pintado con este.

De esta forma la marca del producto saca provecho de una manera creativa y apuntando hacia el marketing social. Véase en Anexos la Figura # 4.

2.2 Fundamentación Teórica

El presente trabajo se apoya en Escuelas de Pensamiento en Marketing que, si bien es cierto, han sido muy bien presentadas por Arndt (1985). Dichas escuelas fueron estudiadas por Sheth, Gardnex y Garret (1982 y 1988), quienes han presentado seis escuelas de pensamiento: planificación estratégica, macromarketing, consumerismo, comportamiento organizacional, sistemas y comportamiento del comprador.

Estas escuelas de pensamiento en Marketing se agrupan en una matriz de dos dimensiones. Ver Tabla #1. Estas dos dimensiones consideran lo interactivo versus lo no interactivo, donde se recogen los supuestos básicos del papel del marketing y sus objetivos.

Además la matriz considera la dimensión económica versus la no económica que permite enfatizar los enfoques que ayudan a conseguir los objetivos de marketing, desde las perspectivas del vendedor y del comprador.

Tabla # 1 Clasificación de las Escuelas de Pensamiento en Marketing

DIMENSIONES	NO INTERACTIVA	INTERACTIVA
ECONÓMICA	Escuela del producto Escuela de las funciones Escuela geográfica	Escuela institucional Escuela funcionalista Escuela del management
NO ECONÓMICA	Escuela del comportamiento del consumidor Escuela activista Escuela del macromarketing	Escuela de la dinámica organizativa Escuela de los sistemas Escuela del intercambio social

Fuente: Shet, Gardner y Garret (1988), p.20.

De las escuelas expuestas, se han considerado de apoyo a la presente investigación las siguientes:

- Geográfica (Dimensión económica y no interactiva)
- De Management (Dimensión económica e interactiva)
- Del comportamiento del consumidor (Dimensión no económica y no interactiva)
- Activista (Dimensión no económica y no interactiva)

Las aportaciones más importantes de estas escuelas del pensamiento para con la propuesta del diseño de un modelo de implementación de Street Marketing en una agencia BTL, se exponen a continuación:

Escuela Geográfica

Esta escuela de pensamiento hace relación a la separación física entre compradores y vendedores, analizando la importancia de la distancia entre empresas y el consumidor, en lo que a la decisión de compra de este último se refiere.

El sólo hecho del énfasis que da esta escuela de pensamiento a las interdependencias entre espacio físico y actividad económica, hace que se torne imprescindible de considerarse puesto que el Street Marketing se desarrolla plenamente en la calle, es decir, en un lugar mucho más conveniente para sugerir la compra.

Como se ha dicho, esta escuela estudia el papel que juega la distancia en la decisión de compra del consumidor, de allí que se haga necesario que el Street Marketing analice dos situaciones de suma importancia:

- 1) El tamaño del área del mercado, pues por ejemplo, no es lo mismo enfatizar en un producto en las calles de Guayaquil que en las calles de Loja, por la evidente diferencia de espacios y distancias, lo que repercute definitivamente en la decisión de compra. De allí que las empresas se encuentren siempre en la búsqueda de mayores puntos de venta de cobertura y en puntos de venta que sean fácilmente identificados en el aspecto geográfico.
- 2) La gran necesidad de que las marcas estén presentes en forma atractiva y seductora en la calle, lugar donde se consuma la compra de productos y servicios.

Habría que advertir aquí que Huff (1964) modificó las variables de la disuasión y atracción, cambiándolas por la selección de los puntos de venta en términos de probabilidad en lugar de en términos de azar. Como puede advertirse, esta escuela de pensamiento es más bien de orden cuantitativo ya que propone formulaciones matemáticas diversas.

En forma general, esta escuela permite interpretar que la publicidad de la calle provee una ventaja diferencial frente a otros medios publicitarios, ventaja que radica en la presentación – recordación mucho más cercanas de la marca que se quiere vender, a diferencia de medios tradicionales como la televisión, por ejemplo, que aunque es atractiva, es más impersonal y participa con mucha más distancia en el convencimiento y la efectividad de la compra.

Escuela del Management

Los investigadores de esta escuela del pensamiento fueron un grupo de economistas entre los que destaca Dean (1951). En lo que respecta al marketing, esta escuela presenta una aportación muy importante para el Street Marketing basada en el concepto del Marketing Mix, expuesto por Borden (1964) y Mc Carthy (1960).

Se enfoca en la necesidad del Gerente de Marketing de *sistematizar* las tareas del Marketing como una mezcla o integración de las diferentes funciones que éste debe concluir.

En lo que tiene que ver con la "P" Publicitaria del Marketing Mix, donde se ubica el Street Marketing, esta filosofía es de gran valía puesto que a través de la toma de decisiones en publicidad, mediante el trabajo sistematizado, se promueve la acción en los consumidores, acción reflejada en la adquisición del producto o servicio que ofrecen las empresas. Es decir, en lo que a publicidad se refiere, esta filosofía hace énfasis en lo importante del manejo o gerenciamiento estructurado mediante procesos inteligentes, aspecto que la propuesta de este proyecto de investigación, basado en el diseño de un modelo de implementación de Street Marketing, requiere sin lugar a dudas.

Escuela del Comportamiento del Consumidor

Esta escuela de pensamiento hace énfasis en la influencia del interés comportamental del mercado. No acepta que el comprador se comporte como un "homo-economicus"¹ cuyo objetivo simplemente se reduce a intercambiar su dinero por satisfactores ideales, sino que dichos compradores se comportan de acuerdo a razones con bases psicológicas y sociológicas.

Al respecto, esta escuela ha ido ahondando en el estudio del comportamiento del mercado a lo largo del tiempo. Así, en los años cincuenta se habló de:

- Determinantes psicológicos, irracionales y emocionales de la conducta del consumidor. Ditcher (1974).
- Determinantes sociales
- Decisiones familiares

¹ Concepto utilizado en la escuela neoclásica de economía para modelizar el comportamiento humano. Esta representación teórica se comportaría de forma racional ante estímulos económicos siendo capaz de procesar adecuadamente la información que conoce, y actuar en consecuencia.

En los años sesenta se propuso el estudio de:

- La fidelidad de marca (destacó Kuhlen 1962)
- Diseño experimental en el comportamiento del comprador
- El riesgo percibido por el consumidor. Baner (1960).

Debido a que actualmente su estudio no se ha dejado de lado y ya que esta escuela hace énfasis en la primacía de los estudios cualitativos, de donde la segmentación de mercados tiene su base, se muestra de gran importancia para la propuesta de implementación de un modelo de Street Marketing, pues esta demanda el cuidadoso entendimiento de las reacciones o comportamientos del grupo objetivo frente a estímulos internos y externos.

Habrá que analizar cómo una actividad publicitaria o una activación diferente, creativa, innovadora en la calle le hará reaccionar al grupo objetivo, e investigar a detalle cómo se comportará el comprador cuando se enfrente al momento de la decisión de compra una vez que haya sido promovida la marca en la calle. Deberá ser posible entonces contestar a la pregunta: ¿El comportamiento del mercado frente a un producto fue favorable debido a las acciones desarrolladas por el Street Marketing? De allí que esta escuela se considere como base importante para la presente propuesta.

Escuela Activista

Los investigadores que siguen esta escuela de pensamiento se orientan hacia la crítica de los efectos que el marketing tiene en el entorno. Es decir, se inclinan al análisis del bienestar del consumidor.

La Ley Orgánica de Defensa al Consumidor Ecuatoriano tiene su base en esta escuela de donde se puede advertir derechos de los que goza todo consumidor al momento de comprar un producto o simplemente al momento de verse expuesto a publicidad en general.

Peter Druker (1969) analiza la aproximación activista en cuanto a la práctica del marketing pensando en primer lugar en el comprador y su satisfacción global, antes que en las empresas.

Esta escuela por lo tanto ha sido considerada en este estudio pues busca que las malas prácticas publicitarias no sean parte del día a día del Street Marketing, tratando de proveer influencia psicológica y sociológica que no sólo beneficie a las empresas, sino también al mercado objetivo, analizando la satisfacción de éste no sólo desde el punto de vista del producto, sino también del entorno en el que se desarrolla y procurando que las acciones de las organizaciones se adapten a los intereses de los consumidores.

Finalmente, esta escuela es adoptada por el presente trabajo porque demanda la consideración de la ética publicitaria y del intercambio basado en el ganar-ganar, en vez de la manipulación o el engaño. Laczniak y Murphy (1983, 1985).

Se considera que las escuelas elegidas, a más de influir directamente con el tema que enfoca la presente investigación, son altamente estimadas por Sheth et al. (1988). *La Tabla #2* recoge en resumen la valoración otorgada por este filósofo, quien se basa en criterios de estructura y especificación, en criterios de testeo y soporte empírico y en criterios de riqueza o simplicidad. En dicha Tabla se aprecia la alta valoración otorgada a las escuelas soporte de esta propuesta.

Tabla # 2 Valoración de las Escuelas de Pensamiento en Marketing

(Puntuaciones de 1= mala y 10= excelente)

CRITERIO	ESCUELAS DE PENSAMIENTO											
	Pro duc to	De Fun cion es	Geo grá fica	Instit ucio nal	Funci onali sta	Dir ecc ión	Cons umid or	Act ivis ta	Macro market ing	Diná mica organ izacio nal	Sist em as	Inter cam bio socia l
Estru ctura	3	5	7	7	7	8	8	5	4	8	5	8
Espec ificaci ón	4	3	6	7	7	7	8	5	4	8	8	4
Contr aste	3	7	7	4	2	8	6	4	6	4	6	5
Apoy o empír ico	6	7	7	5	3	9	8	7	6	3	5	5
Rique za	8	8	4	5	8	9	9	5	7	5	8	9
Simpl icidad	8	8	7	8	2	9	8	6	4	4	8	9
TOT AL	32	38	38	36	29	50	47	32	31	32	40	40

Fuente: Sheth et al. (1988)

Por otro lado, se exponen a continuación algunas definiciones y conceptos de términos relacionados al Street Marketing que se mostrarán como ayuda al lector:

Ambivalencia: “Es un estado de tener simultáneamente, en conflicto sentimientos hacia una persona u objeto. Escrito de otra forma, la ambivalencia es la experiencia de tener

pensamientos o emociones de ambas valencias positiva y negativa hacia alguien o algo”. (Harreveld, 2009)

Asociación: “Proceso mental por el que una idea se asocia espontáneamente a otra. Formada por un conjunto de asociados o socios para la persecución de un fin de forma estable, sin ánimo de lucro y con una gestión democrática. La asociación está normalmente dotada de personalidad jurídica, por lo que desde el momento de su fundación es una persona distinta de los propios socios, que tiene su propio patrimonio en un principio dotado por los socios, y del que puede disponer para perseguir los fines que se recogen en sus estatutos”. (Laplanche, Pontalis, 2007)

Atención: “La atención es un concepto teórico que engloba, a su vez, tres conceptos derivados de las investigaciones psicofisiológicas: 1) La alerta, respuesta comportamental fisiológica a la entrada de estímulos o bien receptividad incrementada a éstos. 2) La atención como efecto selectivo, subsidiario del primero, respecto de la categorización de los estímulos. 3) La activación (o intención) como una preparación o disposición psicológica (o cognitiva) para la acción”. (Vallejo, 1999)

Atribución: “En Psicología social, tendencia a inferir las motivaciones, rasgos, intenciones y capacidades de otras personas basándonos en la observación de su conducta. Una tendencia más o menos automática de buscar explicaciones para las acciones ajenas. Como la interpretación o explicación que se hace acerca de las causas, motivos y razones de algún suceso (incluyendo creencias, actitudes y comportamientos) ya sea en otros o en el individuo que la hace. Una atribución puede ser obviamente, correcta o no”. (Myers, 2000)

BTL: “Es la contracción del concepto Below The Line que no significa otra cosa más que bajo la línea”. (Hernández, 2010)

BTL: “(Below The Line) reconocido como la promoción que utilizan medios o canales diferentes a los medios masivos”. (Pereira, 2011)

Condicionamiento Operante: “El condicionamiento operante es un tipo de aprendizaje en el cual la conducta de un organismo tiene consecuencia en su medio inmediato. El organismo "opera", por así decir, sobre el mundo que lo rodea”. (García, 2008)

Conducta: “Reacción global del sujeto frente a las diferentes situaciones ambientales”. (Alcock, Krebs y Davies, 1993/ Dockery y Reiss, 1999)

Conducta de los consumidores: “Puede depender, en mayor o menor medida, de un grupo de variables de naturaleza externa, que un investigador, estudioso o pragmático del marketing no puede dejar de contemplar si se quiere llegar a extender la compra y consumo de cualquier bien o servicio”. (Michael, 1997).

Comportamiento del consumidor: “Aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios. Se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad”. (Michael, 1997).

Desplazamiento: “El individuo se enfrenta a conflictos emocionales y amenazas de origen interno o externo reconociendo o generalizando un sentimiento o una respuesta a un objeto hacia otro habitualmente menos importante”. (Bello, 2000)

Debriefing: “No existe una traducción exacta de la palabra ‘debriefing’ al español por lo que la utilizaremos textualmente en este documento o bien con el concepto de ‘periodo de reflexión’. El Debriefing es un momento utilizado para analizar y reflexionar en lo vivido durante un “juego” o simulación, así como vivencia de experiencias reales con el mismo fin. (Flanagan, 2008)

Difusión del pensamiento: "Idea delirante de que los propios pensamientos están siendo difundidos en alta voz de modo que pueden ser percibidos por otros". (Bruno, 1997)

Empatía: "Estado mental en el que un sujeto se identifica con otro grupo o persona compartiendo el mismo estado de ánimo". (Retuerto, 2004)

Estímulo-respuesta: "Teoría que explica los comportamientos de un individuo como un conjunto de reacciones a estímulos precedentes". (Hilgard, 1969)

Generalización: "En el aprendizaje, fenómeno por el que se obtiene una respuesta a un estímulo, también en presencia de estímulos similares". (Bruno, 1997)

Generalización del estímulo: "Es la tendencia de un estímulo, semejante a otro estímulo original condicionado a evocar una respuesta también condicionada, aunque en un grado algo menor". (Bruno, 1997)

Grupo de control: "Conjunto de sujetos utilizados en un experimento a fin de brindar una observación que pueda cotejarse con la conducta del grupo experimental, que es el que se quiere estudiar". (Johnson, P. & Besselsen, D., 2002).

Marketing: "Es un proceso de métodos con dinamismo, determinado a proyectar, promover y distribuir productos y servicios mediante distintas publicidades que deleiten las necesidades de los consumidores potenciales". (Soriano, 2011)

"El marketing ha contribuido en una excelente comunicación de la entidad hacia sus clientes y consumidores cuantificando el mensaje dentro del Target a poco tiempo de su aplicación". (Paredes, 2011)

Marketing ATL: "Según la definición de ATL es una publicidad pagada. A estas en inglés se les denomina advertising. Es el tipo de comunicación que utiliza medios

convencionales. Con esta maniobra se pretende llegar a un mercado más amplio, ya que se sirve de los medios llamados masivos". (Kotler, 2003)

Marketing BTL: "Es un sistema de Marketing, compactas en el empleo de formas de correspondencias no masivas conducidas a segmentos específicos. Es identificado como la promoción que usa medios o canales diferentes a los medios masivos. Es una fina línea divisoria que divide los medios masivos de los medios directos". (Kotler, 2003)

Marketing Directo: "Es una forma de hacer marketing, es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una determinada transacción económica, que es susceptible de medición". (Muñiz, 2010)

Marketing Empresarial: "Es el proceso de planificar y ejecutar el concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos particulares y de las organizaciones". (Asoc. Americana de Marketing, 2010)

Marketing Estratégico: "Un concepto fundamental que ha cambiado en 360 grados la idea original del marketing, que "consiste en la realización de las actividades comerciales que dirige el flujo de bienes y servicios del fabricante o productor al mercado en el entendido que los mercados no existen para atender a las necesidades de la empresa, sino que ésta existe para atender a las necesidades del mercado". (Barrón, 1996)

Mercado: "En términos económicos generales el mercado designa aquel conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios o en la utilización de los mismos. Para definir el mercado en el sentido más específico, hay que relacionarle con otras variables, como el producto o una zona determinada. En el mercado existen diversos agentes que se influyen entre sí, dando lugar a un proceso dinámico de relaciones entre ellos. Al mismo tiempo, el mercado está rodeado de varios factores ambientales que ejercen en mayor o menor grado una determinada influencia sobre las relaciones y estructuras". (Kotler, 2005)

Merchandising: "Es un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad conveniente". (Escrivá, M,- Clar Bononad, 2000).

Método experimental: " Es un tipo de método de investigación en el que el investigador controla deliberadamente las variables para delimitar relaciones entre ellas, está basado en la metodología científica. En este método se recopilan datos para comparar las mediciones de comportamiento de un grupo control, con las mediciones de un grupo experimental". (Parot – Doron, 1998/ 2007)

Percepción: "(Sentir y percibir) Las suposiciones de carácter mentalista constituyen la base de las teorías tradicionales sobre la actividad sensorial y perceptiva. Las caricaturizan de la siguiente manera: "Los estímulos en forma de energía tales como rayos luminosos u ondas de aire chocan contra los receptores, en el ojo o en el oído. Entonces los resultados fisiológicos son conducidos por las neuronas al cerebro donde son transformados en sensaciones. Estas se transforman, de alguna manera en percepciones u objetos cognitivos, estas cosas y acontecimientos son creaciones del cerebro". (Zepeda, 2008)

Persuasión: "Es un tipo especial de comunicación porque hay la intención consiente del emisor por influir en el receptor. En si es comunicar con la intención de influir. Una fuerza de atracción por medios psicológicos, pues convence a la razón y mueve a la voluntad, para cambiar las actitudes, creencias o conductas de otro individuo o grupos de individuos por medio de la transmisión de un mensaje". (Moya – Reboloso, 1991)

Plan Publicitario: "Programa o documento escrito que elabora la empresa, donde se reflejan todas aquellas actividades publicitarias que se llevarán a cabo durante un tiempo específico". (Kotler - Armstrong, 2006)

Posicionamiento: "Llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia". (Medina, 2010)

Posicionamiento del mercado: "Una toma de posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción de manera que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción puede satisfacer, los sujetos en perspectiva le den prioridad ante otras similares". (Luque, 2012)

Posicionamiento Publicitario: "El posicionamiento es el "Lugar" que ocupan las marcas de un determinado producto en la mente del consumidor la cual enfrenta el bombardeo publicitario seleccionando las marcas que cumplen los requisitos como ser las primeras en llegar al mercado y mantener el bombardeo a pesar de la competencia". (Ries & Trout, 1979-1986)

Promociones de Ventas: "Conjunto de incentivos, fundamentalmente a corto plazo, y por tanto, instrumentos diseñados para estimular rápidamente la compra de determinados productos o servicios por los consumidores o los comerciantes". (Sanchez, 1995)

La mayoría de los autores se inclinan por considerar la promoción de ventas como incentivos a corto plazo. Pensamos que actualmente cabe una visión más amplia de estos instrumentos. "Las herramientas de promoción de ventas varían en sus objetivos específicos. Una muestra gratuita estimula la prueba de consumo, mientras que un servicio gratuito de asesoramiento para la gestión crea una relación sólida a largo plazo con el detallista". (Kotler, 1995).

Psicología: "Es la rama de la psicología que versa sobre el estudio, diagnóstico y tratamiento del comportamiento anormal". (Feldman, 1998)

En el campo de la psicología aplicado a la investigación, enseñanza y servicios relacionados con las aplicaciones de principios, métodos y procedimientos para la

comprensión, predicción y alivio de la desadaptación, discapacidad, e incomodidad intelectual, emocional, biológica, social y conductual, aplicados a una amplia gama de poblaciones de clientes. (Resnick, 1991)

Forma de la psicología aplicada que pretende determinar las capacidades y características de la conducta de un individuo recurriendo a métodos de medición, análisis y observación, y que con base en una integración de estos resultados con los datos obtenidos a través del examen físico y de la historia social, ofrece sugerencias para la adecuada adaptación del individuo. (Amer. Psychol Asoc. APA)

Psicología comparada: "Es el estudio de las similitudes y diferencias que manifiestan en su comportamiento especies de organismos que contrastan entre sí". (Papini, 2003)

Publicidad Comercial: "Se dirige a los revendedores (mayoristas, distribuidores y detallistas) para lograr mayor distribución de sus productos". (Russell, 2001)

Publicidad Competitiva: "Las empresas usan esta cuando un producto ingresa en la fase de crecimiento del ciclo de vida y otra compañía entra en el mercado". (Len, 1998)

Publicidad Institucional: "La compañía recurre a la publicidad institucional para llegar a las personas que compran o seleccionan los bienes y servicios para uso de las empresas". (McCarthy & Perreault, 2001)

Publicidad de Marca: "Es la más conocida y es la publicidad del consumidor nacional, la cual se enfoca en el desarrollo de identidad o la imagen de marca a largo plazo. En esta se trata de lograr una imagen distintiva de la marca o del producto". (Russell, 2001)

Publicidad de Reconocimiento: "Genera interés y una imagen para un producto, para influir en los lectores o espectadores y lograr que seleccionen una marca específica la próxima vez que vayan de compras". (Ibídem, 2002)

Publicidad de Respuesta Directa: "Se puede utilizar por cualquier medio de publicidad, incluyendo el correo directo, ya que se trata de estimular una venta directa. El consumidor puede contestar por teléfono o por correo y el producto que es entregado al consumidor directamente por correo o por otro conducto". (Oguinn, 1999)

Publicidad de Servicio Público: "Comunica un mensaje a favor de una buena causa. Esta publicidad es creada sin costo alguno por publicistas profesionales y el espacio y los medios son donados por los mismos medios". (Ibídem, 2008)

Publicidad Pionera: "Trata de estimular la demanda primaria de un producto nuevo o categoría de producto muy usado dentro de la etapa introductoria del ciclo de vida del producto, la publicidad pionera también busca crear interés". (Ibídem, 2005)

Reconocimiento: "Capacidad para identificar un cierto número de elementos de un conjunto aprendido anteriormente". (Diccionario de la Lengua Española, 2001)

Refuerzo: "Todo suceso que aumenta la probabilidad de una respuesta particular. En el condicionamiento clásico, el refuerzo se utiliza para provocar una cierta respuesta; en el condicionamiento operante, él es posterior a una determinada conducta". (Vander, 1986)

Relaciones Públicas: "Son un conjunto de acciones de comunicación estratégicas coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo de fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras. Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos". (Labracke- Bluemner, 1997)

Sinestesia: "Estado en el que una experiencia sensorial estimula otra modalidad de experiencia sensorial (un sonido produce la sensación de un color particular)". (Callejas-Lupiañez, 2012)

Socialización: "Proceso por el que un individuo desarrolla aquellas cualidades esenciales para su plena afirmación en la sociedad en la que vive". (De la Fuente- Ortega; 1993)

Street Marketing: "El Street Marketing o Marketing de la calle adjunta todas aquellas promociones, acciones y planes publicitarios que se efectúan en el medio ciudadano por medio de técnicas no examinadas por las entidades de recursos, con el objetivo de originar un considerable impacto y una aproximación más directa con los consumidores". (Rodríguez, 2008)

Sugestión: "Posibilidad de influir en el comportamiento de una persona. denominación dada al proceso psicológico mediante el cual personas, medios de comunicación, libros, y toda clase de entes que manipulen conceptos y sean capaces de emitir información pueden guiar, o dirigir, los pensamientos, sentimientos o comportamientos de otras personas". (Heap, 1996)

Tendencia central: "El concepto estadístico de *tendencia central* se refiere al agrupamiento de una serie de puntuaciones en torno de una medida intermedia común". (Fernández, 2002)

Variable: "Es definido como una expresión de una abstracción formada a partir de la generalización de un particular. Ya que esta expresión se deriva de observaciones de ciertos comportamientos o acciones". (Kerlinger & Lee, 2002).

MARCO LEGAL

La Ley Orgánica de Defensa al Consumidor ecuatoriano, cita lo siguiente:

Que la generalidad de ciudadanos ecuatorianos son víctimas permanentes de todo tipo de abusos por parte de empresas públicas y privadas de las que son usuarios y consumidores;

Que de conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política de la República, es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características;

Que el artículo 92 de la Constitución Política de la República dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos;

Que el artículo 244, numeral 8 de la Carta Fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad,

Que la Ley de Defensa del Consumidor publicada en el Registro Oficial No. 520 de septiembre 12 de 1990, a consecuencia de todas sus reformas se ha tornado inoperante e impracticable; más aún si se considera que dicha Ley atribuía competencia para su ejecución a diversos organismos; sin que ninguno de ellos haya asumido en la práctica tales funciones;

Que la Constitución Política de la República en su artículo 96 faculta al Defensor del Pueblo para defender y excitar la observancia de los derechos fundamentales consagrados en ella, así como para observar la calidad de los servicios públicos;

Que en la actualidad la Defensoría del Pueblo, pese a sus limitaciones, ha asumido de manera eficiente la defensa de los intereses del consumidor y el usuario, a través de la Defensoría Adjunta del Consumidor y Usuario, y,

En ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, expide la siguiente:

Capítulo II

Derechos y obligaciones de los consumidores

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil lo siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicio competitivos de óptima calidad y elegirlo con libertad
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad
4. Derecho a información veraz, clara oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de proveedores de bienes y servicios
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva
7. Derecho a la educación del consumidor
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios
9. Derechos a recibir auspicio del estado
10. Derechos a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativo y judicial

11. Derechos seguir gestiones administrativas y judiciales que corresponda
12. Derechos a que las empresas o establecimiento se mantenga un libro de reclamos que estaría a disposición del consumidor.

Capítulo III

Regulación de la Publicidad y su contenido

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art.7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art.8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

La completa consideración a las leyes establecidas para las empresas en lo que respecta a su actividad con el consumidor, afecta directamente a cualquier actividad publicitaria para con el mercado, de allí la importancia de brindarle a las disposiciones legales un cumplimiento cabal y oportuno.

2.3 Hipótesis:

Hipótesis de investigación H₁

La aplicación del Street Marketing tradicional para publicitar productos en las calles de la ciudad de Guayaquil no influye sobre la atención y respuesta de compra de parte del transeúnte.

Hipótesis nula H₀

La aplicación del Street Marketing tradicional para publicitar productos en las calles de la ciudad de Guayaquil es indiferente sobre la atención y respuesta de compra de parte del transeúnte.

2.4 Variables de Investigación

Tabla # 3 Operacionalización de las Variables

Problema	Objetivo de la Investigación	Hipótesis de la Investigación	Variables X: Independientes Y: Dependientes	Indicadores De X= X ₁ De Y: Y ₁ , Y ₂ , Y ₃	Índices	Método	Técnica	Instrumento
El propósito de la presente investigación es establecer si existe influencia del Street Marketing tradicional sobre la atención y respuesta de compra de los transeúntes de la ciudad de Guayaquil.	Determinar si el Street Marketing que se ofrece en la actualidad en las calles de la ciudad de Guayaquil influye sobre la atención y respuesta de compra de parte de los transeúntes de la ciudad de Guayaquil como base para la propuesta de un modelo de SM alternativo.	H ₁ La aplicación del Street Marketing tradicional para publicitar productos en las calles de la ciudad de Guayaquil no influye sobre la atención y respuesta de compra de parte del transeúnte.	X: Aplicación del Street Marketing tradicional	X ₁ : Número de activaciones de SM realizadas.	Mensual	Muestreo probabilístico de la población	Entrevistas	Ficha de preguntas
			Y: Atención y respuesta de compra de parte del transeúnte.	Y ₁ : Porcentaje de encuestados que identifican categorías de productos. Y ₂ : Porcentaje de encuestados que compraron por influencia de SM Y ₃ : Porcentaje de encuestados que recuerdan más activaciones de SM antes que medios ATL	Diario Semanal	Muestreo probabilístico de la población	Encuestas	Cuestionario

CAPÍTULO III

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Nivel y Diseño de estudio

Para el desarrollo de este proyecto y según su finalidad, se establece que la investigación será de tipo aplicada y según su objetivo será descriptivo y explicativo.

La investigación utilizada es descriptiva pues estudia las situaciones reales, tal como suceden, indagando sobre las causas y los efectos que produce la implementación de actuar en las calles para la activación de una marca.

La investigación explicativa permite al presente proyecto determinar los hechos reales, analizando los antecedentes y consecuencias del Street Marketing tradicional y los principales efectos que produce al consumidor acorde a las estrategias innovadoras que sea apliquen.

Su diseño para obtener la información será Cuantitativo de corte no experimental y de campo. Con este método se describen las actividades que se desarrollan en las calles de Guayaquil basándose en las estrategias publicitarias que se podrían dar.

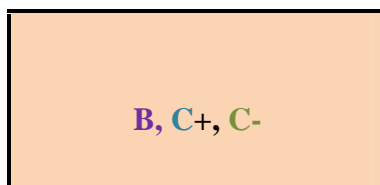
3.2 Modalidad de la Investigación

De Campo

La investigación de campo se apoya en informaciones que provienen de las diversas actividades realizadas en las calles y se mide la reacción de la gente con la utilización de encuestas y observaciones. En esta se obtiene la información directamente de la realidad en que se desarrolla el Street Marketing.

UNIVERSO

El universo es tomado de la ciudad de Guayaquil, de las clases sociales.



Se consideran a mujeres y hombres cuyas edades fluctúan entre 15 a 59 años, contando entonces con un mercado potencial de 1'227.287. La Tabla # 4 detalla estos valores.

Tabla # 4 Número de Habitantes

DESCRIPCION		NUMERO DE HABITANTES
Población Ecuador		14'483.499
Población Guayas		3'645.483
Población (H-M) Guayaquil		2'350.915
Población (H-M) (15 – 59 años) Guayaquil		1'473.336
De 15 - 19 años		215.292
De 20 - 24 años		212.873
De 25 – 29 años		205.038
De 30 – 34 años		192.929
De 35 – 39 años		162.875
De 40 – 44 años		144.996
De 45 – 49 años		135.640
De 50 – 54 años		112.054
De 55 – 59 años		91.639
Nivel Socio económico B	11,2%	165.013
Nivel Socio económico C+	22,8%	335.920
Nivel Socio económico C-	49,3%	726.354
Total población B C+ y C-		1'227.287
Mercado Potencial		1'227.287

Fuente: INEC

Adicionalmente, dentro de la investigación se incluyen empresas dedicadas a desarrollar la publicidad BTL en el país, estas son:

- ✓ NIMAVID MULTIMEDIA
- ✓ INNOVA PUBLICIDAD + MULTIMEDIA
- ✓ LOGICA COMMUNICATION
- ✓ CORPOLEY BTL
- ✓ GRUPO MEMO

MUESTRA

Para determinar la satisfacción de los transeúntes para con el Street Marketing que actualmente se aplica en las diferentes calles de Guayaquil, se realizan encuestas asistidas a una muestra representativa basada en los parámetros que se detallan en la Tabla # 5. La fórmula para calcular la muestra se expresa a continuación:

$$n = \frac{Z^2 P * Q * N}{Ne^2 + Z^2 * P * Q}$$

Tabla # 5 Parámetros para el cálculo de la muestra

Tamaño de la Población (N)	
Muestra (n)	?
Universo (N)	1.227.287
Grado de Error (e)	0,06
Probabilidad de Ocurrencia (p)	0,05
Nivel de Confianza (Z)	2
Probabilidad de no Ocurrencia (q)	0,05
Encuestas	278

$$n = \frac{(2)^2 (0,5) (0,5) (1'227,287)}{(1'227,287)(0,06)^2 + (2)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{(1) 1'227,287}{4418,2332+1}$$

$$n = \frac{1'227,287}{4419,2332} = 277,71$$

278 Encuestas

En lo referente a las cinco Empresas que se dedican al Street Marketing mencionadas en el tema anterior, se encuestará a personal idóneo a fin de obtener información veraz. A continuación información adicional de estas compañías:

NIMAVID MULTIMEDIA

Fundada en el 2007, es una empresa pequeña con un máximo de 50 empleados, ubicada en Ibarra, Provincia de Ibarra, especializada en Agencias de publicidad y diseño gráfico. Distribuye de todo tipo de artículos tecnológicos en las mejores marcas del mercado, manejando una variedad de productos muy alta ya que son clientes estrella de los 6 principales mayoristas del País. Desarrolla diseño gráfico, publicitarios, merchandising y diseño de campañas BTL. Adicionalmente, realiza trabajos de producción multimedia y audiovisual.

Realiza entregas a todo el país por vía Servientrega o definido por el cliente. Su tiempo de entrega es de máximo 2 días para artículos que no necesitan ensamblaje ya que para estos el tiempo varía según lo acordado con el cliente siempre pensando en la satisfacción del consumidor final.

Productos o Servicios que ofrece

Montajes/ Composiciones

Infografías

Ilustraciones

Diseño de logotipos

Diseños de folletos/ Catálogos

Diseño multimedia

E-mail Marketing

Animación 2D

Publicidad on-line E-Marketing

BTL (Below The Line)

INNOVA PUBLICIDAD+ MULTIMEDIA

Empresa fundada en el 2007 con 50 trabajadores al momento, ubicada en Guayaquil, provincia del Guayas, especializada en Agencias de publicidad y Diseño gráfico en el sector publicidad y artes gráficas.

Productos o Servicios que ofrece

Animación 2D

Publicidad on-line / E-Marketing

Publicidad exterior

Publicidad en eventos

Publicidad en Radio / Cuñas

Publicidad en Prensa

Productos promocionales

Marketing

Campañas publicitarias

BTL Below the line

LOGICA COMMUNICATION

Especializada en el sector publicidad y artes gráficas, ubicada en Cuenca, provincia del Azuay, fundada en el 2003. Cuenta con 10 trabajadores actualmente. Es una innovadora empresa con gran experiencia en el sector de la Comunicación, Diseño Gráfico, Publicidad y Marketing, especializada en la gestión y desarrollo de proyectos publicitarios para su empresa.

Productos o Servicios que ofrece

Montajes / Composiciones

Maquetación y diseño editorial

Infografías

Diseño publicitario

Diseño gráfico integral

Diseño de packaging

Diseño de material POP / Exhibidores

Diseño de Logotipos

Imagen Corporativa

Diseño de Folletos / Catálogos

Diseño de Banners

Diseño Web

Diseño Multimedia

Arte mural / Lonas / Carteles

Reparto de publicidad / Buzoneo

Publicidad on-line / E-Marketing

Publicidad exterior

Publicidad en eventos

Publicidad en TV / Spots

Publicidad en Radio / Cuñas

Publicidad en Prensa

Productos promocionales

Marketing Promocional

E-mail Marketing

Campañas publicitarias

BTL Below the line

CORPOLEY BTL

Es una Agencia de Publicidad no tradicional con miras a fortalecer y posicionar la imagen de las Empresa e Instituciones a través de campañas integrales precisas y de alto impacto.

Situada en Guayaquil, provincia del Guayas, con un número de 10 trabajadores.

Servicios que ofrece

Campañas ATL

Campañas BTL

Marketing de Guerrilla

E-Marketing

GRUPO MEMO

Esta agencia se dedica a realizar promociones. Dirigida al sector de la Publicidad y artes gráficas, situada en Quito con un número específico de 10 trabajadores.”

Productos o Servicios que ofrece

BTL Below the line

Campañas publicitarias

Marketing Promocional

Productos promocionales

Publicidad en eventos

Publicidad exterior

Reparto de publicidad / Buzoneo

Fundas En Tela Cambrela A Full Color Con Fotografías

3.3 Métodos, Técnicas e Instrumentos

Método de Investigación

El método constituye el camino que el investigador sigue para encontrar verdades científicas. En esta investigación se puede interpretar como método prácticamente a todo el accionar que se aplicará para conseguir de las fuentes de información todos los datos requeridos, con la finalidad de cumplir con los objetivos propuestos.

Deductivo: Este método sirve para captar con mayor facilidad las exigencias del transeúnte en las calles más transitadas de la ciudad de Guayaquil. Su aplicación permite establecer las mejores estrategias publicitarias.

Este método va de las normas generales que han sido aplicadas y es a través de la deducción y el razonamiento que comprueba su validez para ser aplicado de manera particular. Realiza un análisis más específico de la realidad que se suscita en el marketing aplicado en las calles de la ciudad de Guayaquil.

Analítico: Este método consiste en la segregación de las partes para sus estudios en forma individual y la unificación de todo lo disperso en estrategias BTL para hacer un modelo aplicado directamente de manera particular.

El análisis consiste en la descripción pormenorizada de cada uno de los componentes de un todo, el mismo que juega un papel importantísimo para el entendimiento de la psicología actual del consumidor.

Sintético: Por cuanto reúne elementos que se analizan con anticipación y produce nuevos juicios o criterios, aspecto de gran trascendencia para el modelo innovador que se propone en este proyecto.

Técnica de la Encuesta

Con la encuesta se tiene una mayor información de lo que el consumidor desea realmente para recordar o asociar al producto o marca. Constituye una técnica de investigación que consiste en recoger información de lo que las personas: saben, opinan o sienten acerca de las activaciones del Street Marketing; esto será en forma escrita, por medio de un cuestionario asistido y aplicado a todos los consumidores y transeúntes en las calles más transitadas de la ciudad de Guayaquil.

Los Objetivos de investigación para con el instrumento Encuesta a Transeúntes son los siguientes:

1. Determinar el grado de atracción / impacto que provoca el actual Street Marketing en el público de la ciudad de Guayaquil.
2. Identificar el nivel de recordación en los transeúntes acerca de las actividades de Street Marketing realizadas en las calles de la ciudad de Guayaquil.
3. Medir la efectividad del Street Marketing sobre la adquisición de productos de parte de los habitantes de la ciudad de Guayaquil.

Ver en Anexo # 1: Diseño de la encuesta a transeúntes

Los Objetivos de investigación para con el instrumento Encuesta a las empresas que practican el Street Marketing en la ciudad de Guayaquil son los siguientes:

1. Identificar el tipo de estudio del mercado que siguen las agencias antes de una propuesta de activación de Street Marketing.
2. Determinar el tipo de activaciones de Street Marketing propuestas con regularidad con respecto a la actividad requerida por sus Clientes.
3. Identificar los momentos en que la agencia opta por ofrecer el servicio de Street Marketing.

Ver en Anexo # 2: Diseño de la encuesta a empresas

Técnica de la Entrevista

Direccionada únicamente a expertos en el tema de Street Marketing pero que se encuentran fuera del Universo, es decir, que no pertenecen a ninguna de las Agencias Publicitarias encuestadas.

Las preguntas que se formulan a los expertos son:

1. ¿Cómo concibe el actual Street Marketing que se presenta en la ciudad de Guayaquil? ¿Es creativo o lo suficientemente atrayente?
2. ¿Considera usted que el público guayaquileño está listo para fundamentar su compra en una activación de Street Marketing? Es decir, ¿hay un mercado latente a explotar en las calles de Guayaquil o quizás éste aún no se desliga de responder solo a estímulos publicitarios enviados por medios ATL?
3. ¿Existe alta demanda de creativos en BTL en la ciudad de Guayaquil?
4. ¿A su consideración, qué le falta implementar al Street Marketing propuesto por las diferentes agencias BTL que funcionan en Guayaquil?
5. Si comparamos el Street Marketing presentado en nuestra ciudad con otras ciudades importantes de países latinoamericanos, ¿estaríamos a la par o nos encontraríamos en enorme desventaja?

3.4 Validación de Instrumentos

La encuesta, como instrumento principal escogido, presenta validez de contenido. La forma de comprobar dicha validez se hace mediante Pre-Test, mismo que garantiza que cada pregunta sea clara para el transeúnte.

El Pre-Test contribuye también en la reformulación de preguntas que en primera instancia fueron abiertas o semi-cerradas para convertirlas en preguntas sólo cerradas, esto con el objetivo de no dar lugar a interpretaciones subjetivas y de tabular la información de forma más precisa.

Adicionalmente, la encuesta tiene su validez en el hecho de ser el mejor instrumento de investigación para obtener la información que este proyecto requiere, es decir, permite

conocer varios aspectos de una *muestra en movimiento*, pues se trata de transeúntes que sólo ofrecerán unos minutos de su tiempo, adicional a que la información se obtiene en el mismo momento en que el grupo encuestado se somete a activaciones de Street Marketing.

3.5 Aplicación de los Instrumentos

El levantamiento de la información consta del siguiente proceso, según el tipo de instrumento utilizado:

Encuestas - Definición del problema objeto de Investigación

Diseño y codificación de la encuesta.

Pre- test de la encuesta a través de la aplicación de la misma a un número de 30 personas con el fin de identificar falencias en las preguntas y de convertirla en objetiva en un 100%.

Aplicación de la encuesta – levantamiento de datos.

Tamizado de encuestas.

Tabulación de datos.

Análisis e interpretación de la información obtenida.

Entrevistas - Definición del problema objeto de Investigación

Estructuración de la entrevista – preparación de preguntas

Aplicación de la entrevista a expertos.

Análisis de la información brindada.

Conclusiones de la información obtenida.

Hay que advertir que la información recopilada mediante los diferentes instrumentos, es ordenada por separado, de tal manera que pueda estar disponible para estructurar el documento. No obstante, dicha información es cruzada a fin de obtener información completa y verídica de la realidad del mercado guayaquileño con respecto al Street Marketing.

En lo que se refiere a la información estadística, ésta es filtrada hasta obtener las informaciones pertinentes a la investigación la cual es presentada en forma de Tablas y cuadros que permiten enunciar comparaciones y porcentajes.

3.6 Procesamiento de Datos

Para la elaboración de este proyecto se utiliza el programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)² el cual es un sistema amplio y flexible de análisis estadístico y gestión de información capaz de trabajar con datos procedentes de distintos formatos, generando desde sencillos gráficos de distribuciones y estadísticos descriptivos hasta análisis estadísticos complejos que permiten descubrir relaciones de dependencia e interdependencia, establecer clasificaciones de sujetos y variables y predecir comportamientos.

A continuación, se presenta la tabulación, el análisis y la interpretación de los datos obtenidos en la investigación de campo a transeúntes:

² Programa estadístico informático muy usado en las ciencias sociales y las empresas de investigación de mercado

1. ¿Ha presenciado alguna publicidad en las calles de la ciudad de Guayaquil?

Tabla # 6 Ha presenciado publicidad en la calle

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	278	100,0	100,0	100,0

Figura # 5



Análisis

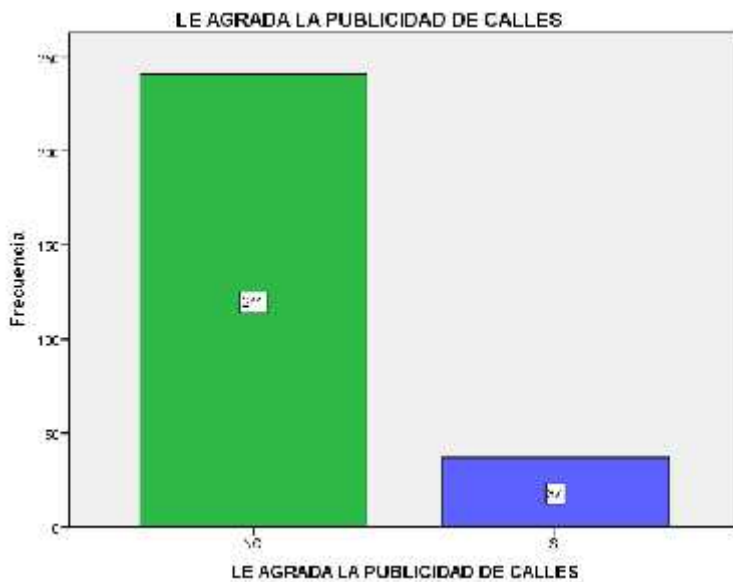
A diario es común observar diferentes tipos de publicidad en las calles, lo cual ayuda que el transeúnte se encuentre al día en todo lo que se refiere al mercado publicitario. Esto facilita el trabajo investigativo para el presente proyecto.

2. ¿Le agrada la publicidad que se difunde en las calles de la ciudad de Guayaquil?

Tabla # 7 Le agrada la publicidad de calles

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	241	86,7	86,7	86,7
Válidos SI	37	13,3	13,3	100,0
Total	278	100,0	100,0	

Figura # 6



Análisis

Se evalúan los tipos de publicidad existentes que con frecuencia se encuentran en las calles de la ciudad de Guayaquil, los cuales, como se observa en el gráfico, no son de agrado para un alto número de transeúntes que a diario los visualiza, y por expresiones observadas durante el levantamiento de las encuestas, en ocasiones pueden llegar a molestar. Se muestra importante por lo tanto que se ofrezcan activaciones interesantes que inviten al consumidor a atender con disposición la propuesta publicitaria.

3. De las siguientes categorías de productos/servicios elija 3 que usted haya visto publicitar en las calles de esta ciudad.

Para esta pregunta, se ha preferido exponer los resultados obtenidos por cada opción de categoría de producto que se presentó al encuestado cotejándola sólo para lograr mayor claridad, mas no por necesidad, con la pregunta # 1 donde el 100% de los encuestados, con base en una pregunta de tipo filtro, indicó haber visto publicidad en las calles de la ciudad.

Los resultados por categoría son:

Tabla # 8 Categorías de productos/servicios

	FARMACOS-CENTROS MÉDICOS		Total
	SI	NO	
	HA PRESENCIADO PUBLICIDAD EN LA CALLE	116	
Total	116	162	278

Figura # 7 Categorías de productos/servicios



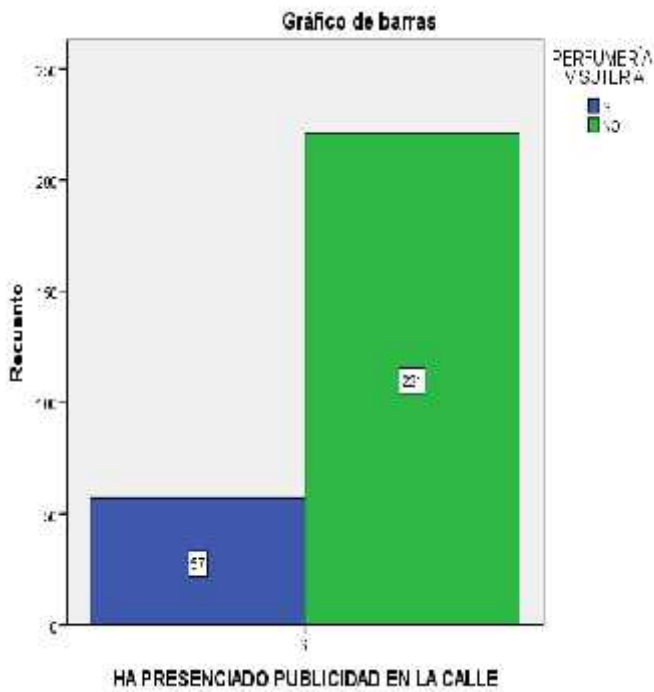
Análisis

Se muestra un importante número de personas que han visto realizar publicidad en calles para fármacos-centros médicos, advirtiendo que regularmente ésta se la lleva a cabo en las avenidas principales de la ciudad o en los exteriores de farmacias o boticas.

Tabla # 9 Categorías de productos/servicios

	PERFUMERÍA- VISUTERÍA		Total
	SI	NO	
HA PRESENCIADO PUBLICIDAD EN LA CALLE SI	57	221	278
Total	57	221	278

Figura # 8 Categorías de productos/servicios



Análisis

Con los resultados expuestos, se observa que no es tan frecuente encontrar difusión de este tipo de publicidad. Por lo general no lo necesita, por encontrarse en diferentes puntos como son los centros comerciales de la ciudad.

Tabla # 10 Categorías de productos/servicios

		CENTROS DE BELLEZA- ESTÉTICOS		Total
		SI	NO	
HA PRESENCIADO PUBLICIDAD EN LA CALLE	SI	28	250	278
Total		28	250	278

Figura # 9 Categorías de productos/servicios



Análisis

Según los resultados, por lo general publicidad de este tipo se da pocas veces. Sin embargo, habrá que advertir que aunque esta categoría de productos se publicita mucho mejor mediante recomendaciones de personas que acuden a estos centros, actualmente sí se realiza volanteo para ellos, por lo que sobre la base del número personas encuestadas que indicaron no recordar publicidad de calle en este tipo de productos, podría asumirse que éstos la olvidan fácilmente por el tedio de la gran cantidad de papelería que se entrega al prospecto o quizás porque el mensaje no ha sido claro e impactante. Aspecto a rescatar para futuras propuestas publicitarias.

Tabla # 11 Categorías de productos/servicios

	VESTIMENTA- CALZADO		Total
	SI	NO	
HA PRESENCIADO PUBLICIDAD EN LACALLE SI	162	116	278
Total	162	116	278

Figura # 10 Categorías de productos/servicios



Análisis

Este producto en su mayoría se promociona a diario mediante catálogos, volantes y otros medios publicitarios en las calles, los mismos que ayudan a que el transeúnte recuerde la publicidad vista frecuentemente. No obstante, un importante número de encuestados no recuerdan haber visto este tipo de producto publicitándose en las calles, lo que se podría atribuir al rechazo por cansancio o falta de novedad que tiene el mercado guayaquileño ante todo tipo de material impreso que se les quiera entregar en las calles.

Tabla #12 Categorías de productos/servicios

		TELEVISIÓN PAGADA- TELEFONÍA		Total
		SI	NO	
HA PRESENCIADO PUBLICIDAD EN LA CALLE	SI	169	109	278
Total		169	109	278

Figura # 11 Categorías de productos/servicios



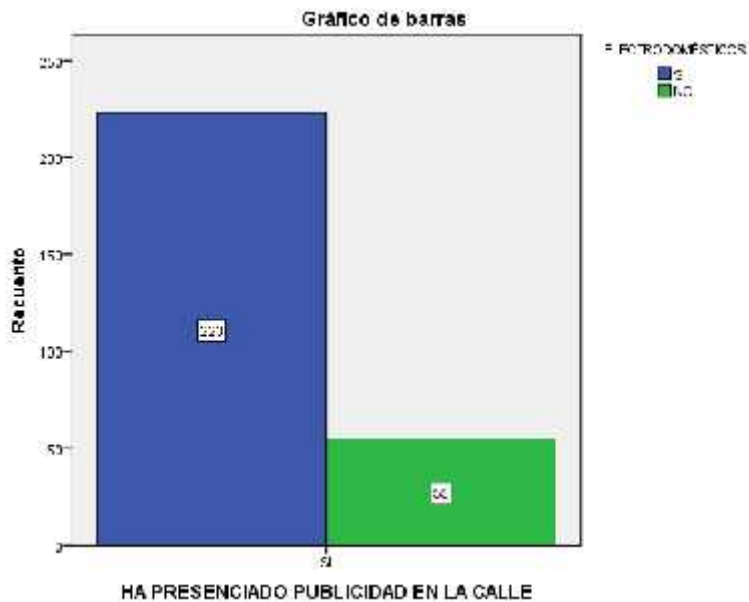
Análisis

Según los resultados obtenidos, este tipo de publicidad a diario se puede observar en las calles por las diferentes empresas que ofrecen el servicio con grandes descuentos y promociones que son atractivas y tienen a su vez gran acogida por los consumidores. No obstante un también número de personas no las recuerda. Es probable que el hecho de contar ya con un proveedor para este tipo de producto haga que se rechace todo tipo de ofrecimiento alternativo, aspecto que podría estudiarse con detenimiento en futuras investigaciones.

Tabla # 13 Categorías de productos/servicios

	ELECTRODOMÉSTICOS		Total
	SI	NO	
PRESENCIADOPUBLICIDA DENLACALLE SI	223	55	278
Total	223	55	278

Figura # 12 Categorías de productos/servicios



Análisis

Para la muestra encuestada, lo más común es observar por parte de estas casas comerciales la entrega de volantes. Es quizás este tipo de empresas las que más requerirían de un servicio de Street Marketing más efectivo e innovador.

Tabla # 14 Categorías de productos/servicios

		AEROLINEAS		Total
		SI	NO	
HA PRESENCIADO PUBLICIDAD EN LA CALLE	SI	32	246	278
Total		32	246	278

Figura # 13 Categorías de productos/servicios



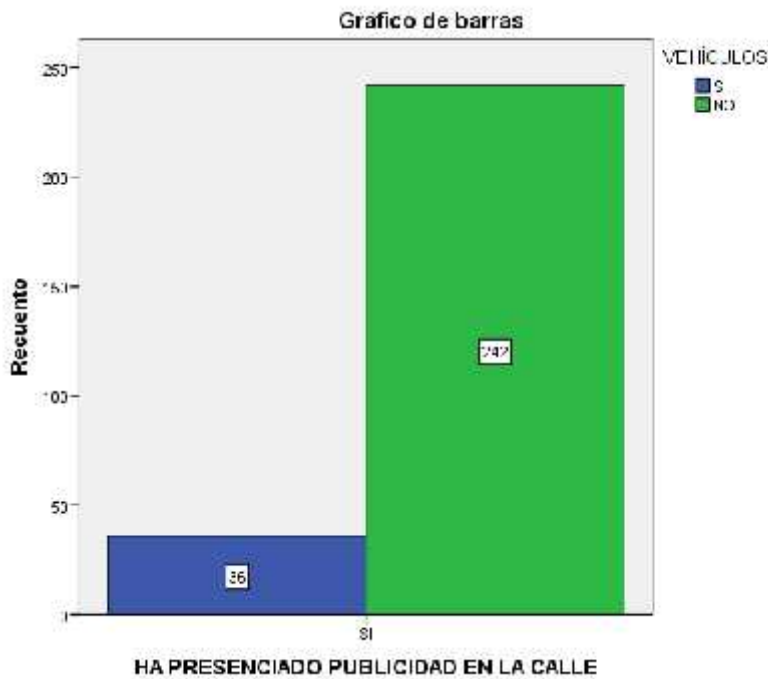
Análisis

Generalmente la publicidad utilizada por estas empresas se encuentra más en internet o información dentro de sus instalaciones, lo que no ayuda mucho para que el transeúnte pueda conocer y mostrar interés por los servicios que estas prestan, adicionalmente que aún este servicio pertenece a un cierto NSE por lo que no se considera su publicidad masiva sino más bien cautelosa e interna. Esto exige un tipo de Street Marketing que involucre menos papelería y más impacto.

Tabla # 15 Categorías de productos/servicios

		VEHÍCULOS		Total
		SI	NO	
HA PRESENCIADO PUBLICIDAD EN LA CALLE	SI	36	242	278
Total		36	242	278

Figura # 14 Categorías de productos/servicios



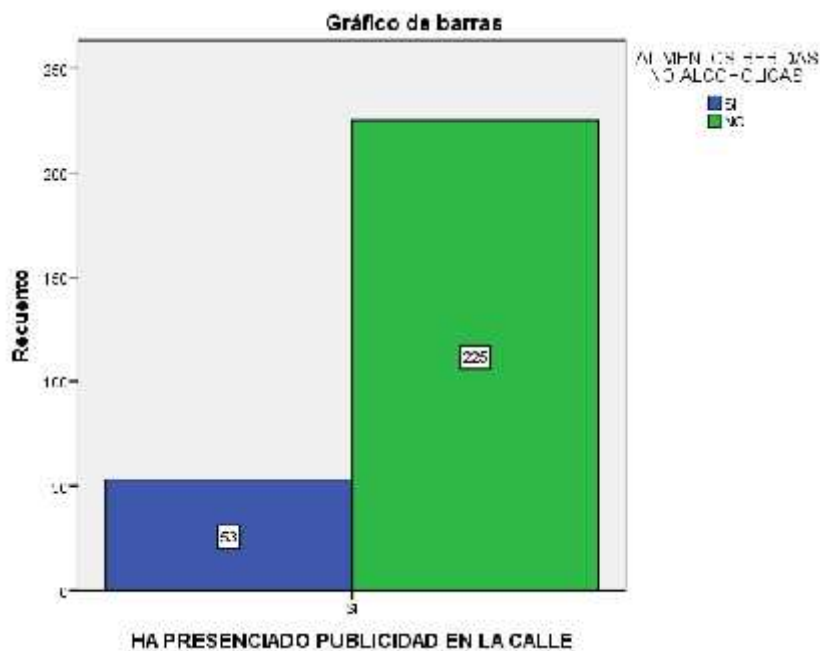
Análisis

Las concesionarias a nivel nacional, realizan difusión de sus productos de manera más cautelosa o interna, por lo que pocas veces se encuentra su publicidad en las calles y los transeúntes desconocen de las promociones que ofrecen. No obstante este tipo de productos se presta para la realización de Street Marketing innovador, de alto impacto, aspecto a aprovecharse en la propuesta de este trabajo.

Tabla # 16 Categorías de productos/servicios

	ALIMENTOS-BEBIDAS NO ALCOHOLICAS		Total
	SI	NO	
HA PRESENCIADO PUBLICIDAD EN LA CALLE	53	225	278
Total	53	225	278

Figura # 15 Categorías de productos/servicios



Análisis

Los transeúntes escasamente recuerdan haber observado una publicidad de este tipo en las calles de la ciudad de Guayaquil, ya que no la realizan por parte de las agencias. Su publicidad se desarrolla por el medio televisivo que es donde a diario se promocionan y dentro de los puntos de venta de cobertura mayormente. Este aspecto se constituye en un reto para las agencias que se especializan en Street Marketing, por lo que deben ofrecerse activaciones que verdaderamente hagan meditar a las empresas proveedoras en la utilización de publicidad en la calle.

Tabla # 17 Categorías de productos/servicios

		BEBIDAS ALCOHOLICAS		Total
		SI	NO	
		HA PRESENCIADO PUBLICIDAD EN LA CALLE	SI	
Total		32	246	278

Figura # 16 Categorías de productos/servicios



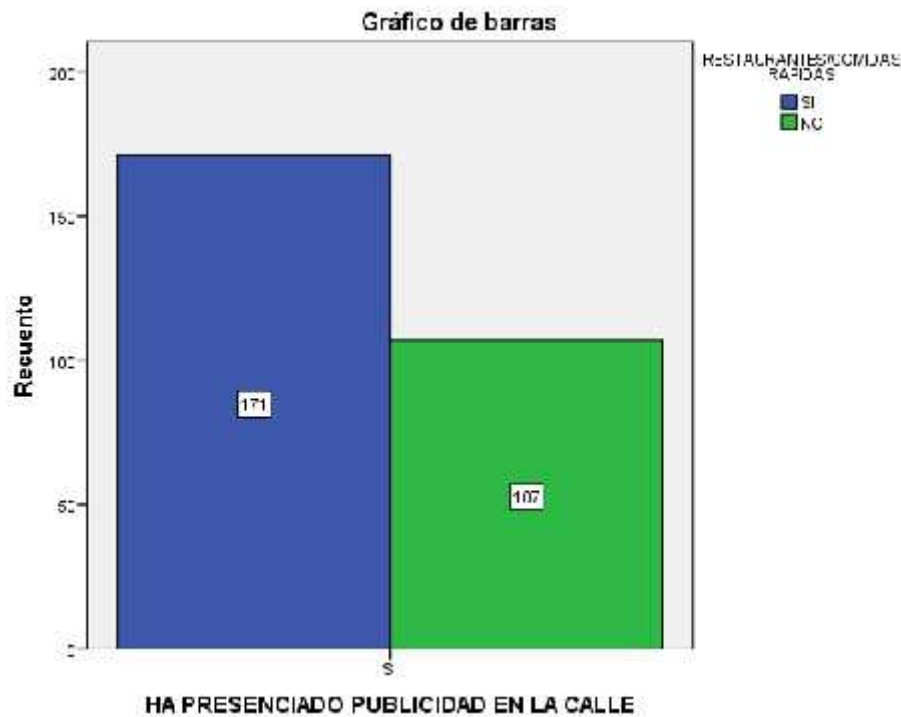
Análisis

Debido a leyes establecidas no se observa publicidades de este tipo en las calles, los consumidores saben dónde pueden encontrar el producto y el momento de adquirirlo.

Tabla # 18 Categorías de productos/servicios

	RESTAURANTES/COMIDAS RÁPIDAS		Total
	SI	NO	
	PRESENCIADOPUBLICIDAD EN LA CALLE	171	
Total	171	107	278

Figura # 17 Categorías de productos/servicios



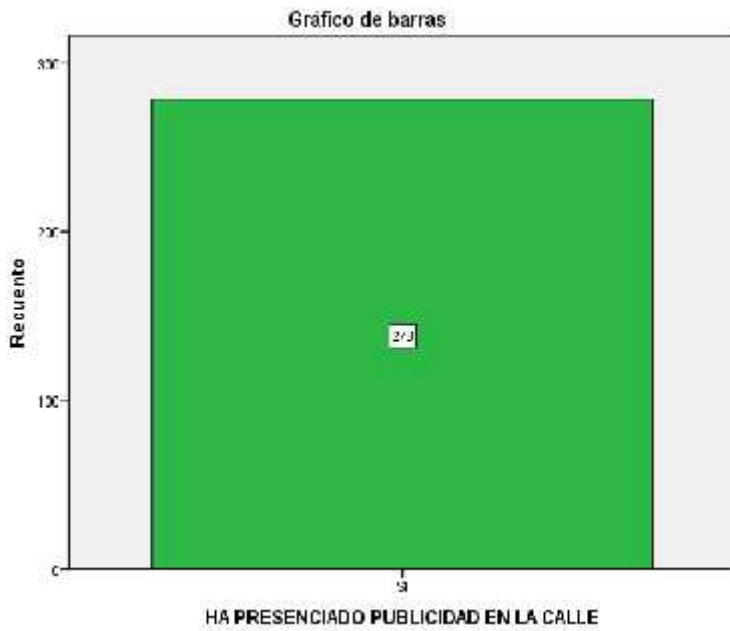
Análisis

Para la muestra encuestada, lo más común es observar por parte de este tipo de empresas la realización de publicidad en la calle. Tradicionalmente lo llevan a cabo por medio de volanteo. Este tipo de empresas también es una de las que requerirían de un servicio de Street Marketing más efectivo e innovador.

Tabla# 19 Categorías de productos/servicios

		INSTITUCIONES BANCARIAS- EDUCATIVAS	Total
		NO	
HA PRESENCIADO PUBLICIDAD EN LA CALLE	SI	278	278
Total		278	278

Figura # 18 Categorías de productos/servicios



Análisis

Generalmente estas empresas no desarrollan publicidad en las calles, se enfocan más en los medios televisivos donde llegan de manera directa al consumidor. Esto se muestra como una limitante pero al mismo tiempo como una oportunidad para una propuesta de Street Marketing de alto grado de impacto.

4. Elija 3 actividades publicitarias que recuerde haber visto en las calles de esta ciudad

Para esta pregunta también se ha preferido exponer los resultados obtenidos por cada opción de Street Marketing, cotejándola de igual forma y por el mismo motivo con la pregunta # 1. Los resultados por tipo de Street Marketing son:

Tabla # 20 Actividades publicitarias

	VOLANTEO	Total
	SI	
HA PRESENCIADO PUBLICIDAD EN LA CALLE SI	278	278
Total	278	278

Figura # 19 Actividades publicitarias



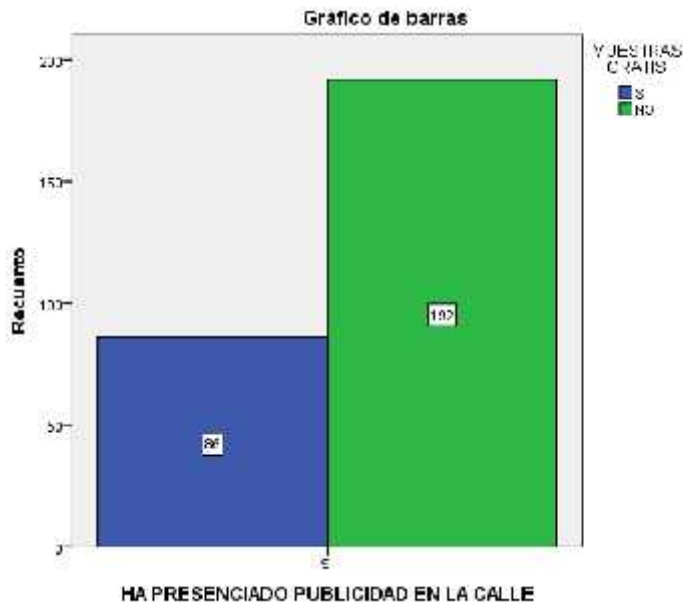
Análisis

Se confirma mediante los resultados que el volanteo es la forma más usual para promocionar y/o vender algún producto o servicio en las calles de la ciudad de Guayaquil. No obstante, habrá que cuidar de no confundir este resultado con *efectividad*, pues este no refleja el nivel de impacto de las volantes sobre el consumidor.

Tabla # 21 Actividades publicitarias

		MUESTRAS GRATIS		Total
		SI	NO	
HA PRESENCIADO PUBLICIDAD EN LA CALLE	SI	86	192	278
Total		86	192	278

Figura # 20 Actividades publicitarias



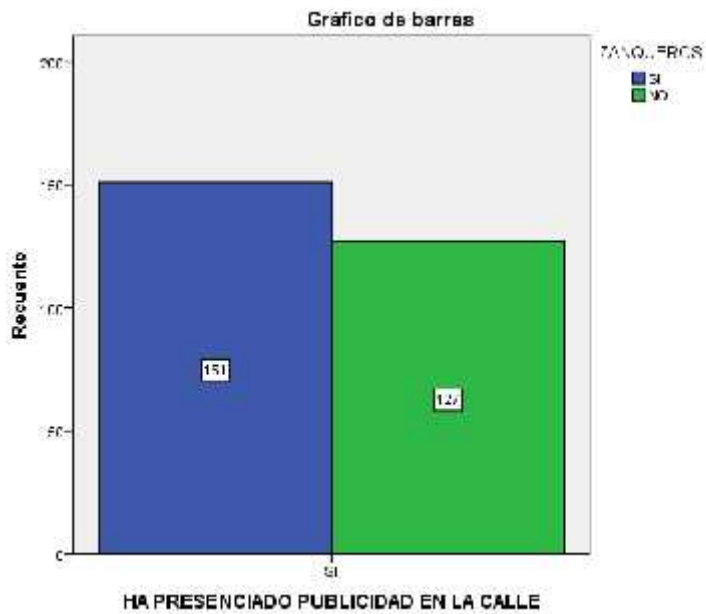
Análisis

Con estos resultados, se observa las escasas veces en que se desarrolla Street Marketing mediante muestras de productos, es decir, no es común en las calles de Guayaquil que se obsequien muestras, esto se lo estila más dentro de autoservicios. No obstante, las mejores activaciones en calle pueden verse acompañadas por muestras u obsequios al consumidor que las observa.

Tabla # 22 Actividades publicitarias

		ZANQUEROS		Total
		SI	NO	
HA PRESENCIADO PUBLICIDAD EN LA CALLE	SI	151	127	278
Total		151	127	278

Figura # 21 Actividades publicitarias



Análisis

Se identifica mayormente este tipo de activación. Mediante esta publicidad se requiere ser creativo con el fin de llegar al transeúnte y pueda crearse un acercamiento hacia el producto, servicio o marca. Es una forma de Street Marketing tradicional si se quiere, pero que llama la atención del transeúnte y añadiendo la tecnología a este, con seguridad se maximizará su impacto.

Tabla # 23 Actividades publicitarias

	ESPECTÁCULOS	Total
	NO	
HA PRESENCIADO PUBLICIDAD EN LA CALLE SI	278	278
Total	278	278

Figura # 22 Actividades publicitarias



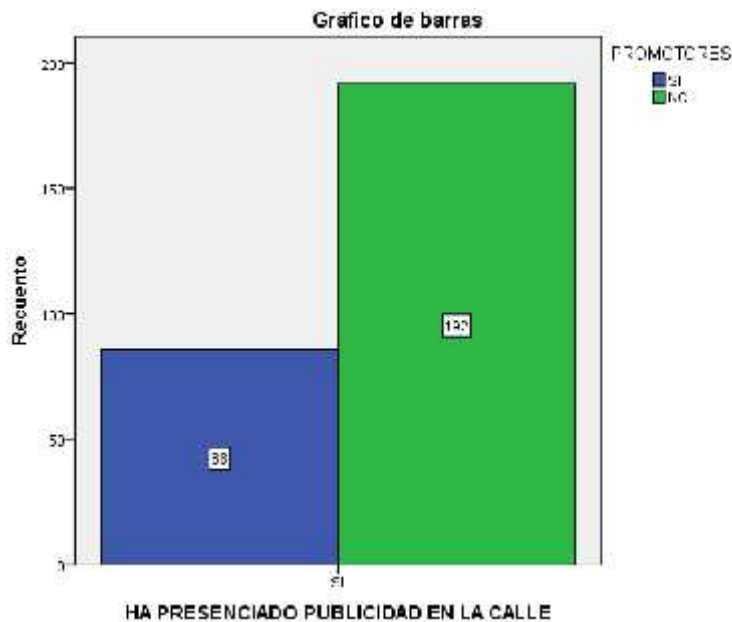
Análisis

Con base en los resultados, se observa que el encuestado difícilmente recuerda haber visto espectáculos para un lanzamiento o posicionamiento de producto o marca en las calles de esta ciudad. Se muestra importante entonces, aprovechar esta debilidad comercial y analizar propuestas publicitarias de este tipo.

Tabla # 24 Actividades publicitarias

		PROMOTORES		Total
		SI	NO	
HA PRESENCIADO PUBLICIDAD EN LA CALLE	SI	86	192	278
Total		86	192	278

Figura # 23 Actividades publicitarias



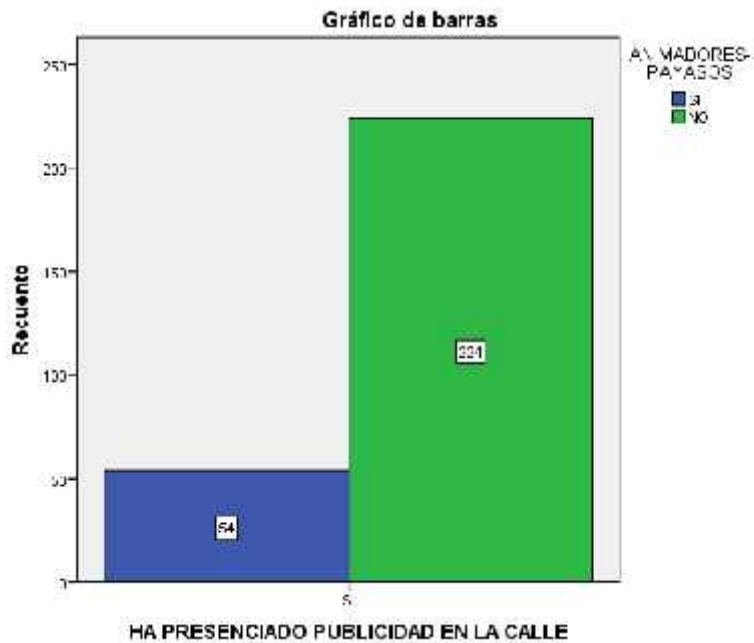
Análisis

Es poca la publicidad mediante promotores en la calle la que recuerda haber visto el encuestado. Puede atribuirse este aspecto de parte de las empresas debido a la poca fiabilidad o aceptación que causa el promotor en el transeúnte, lo que demanda de estrategias de parte del Street Marketing para suavizar o eliminar del todo esta impresión en el consumidor.

Tabla # 25 Actividades publicitarias

	ANIMADORES- PAYASOS		Total
	SI	NO	
HA PRESENCIADO PUBLICIDAD EN LA CALLE	54	224	278
Total	54	224	278

Figura # 24 Actividades publicitarias



Análisis

Según lo observado en el gráfico, este tipo de publicidad se recuerda muy poco. No obstante habrá que advertir aquí también que habiendo un espacio para la realización de este tipo de activación, podría considerársela dentro de la propuesta del presente trabajo con las correcciones de impacto necesarias.

Tabla # 26 Actividades publicitarias

		CONCURSOS	Total
		NO	
HA PRESENCIADO PUBLICIDAD EN LA CALLE	SI	278	278
Total		278	278

Figura # 25 Actividades publicitarias



Análisis

Los encuestados en su totalidad no recuerdan haber visto este tipo de publicidad en las calles de la ciudad de Guayaquil. Podría atribuirse que las empresas no estén realizando este tipo de activación debido al gran flujo de personas que a diario transitan la zona o por la falta de tiempo de los ciudadanos, no obstante, habrá que recordar que, siempre hay lugar para una buena activación, interesante e impactante.

Tabla # 27 Actividades publicitarias

		PUBLICIDAD CON GRUPOS DE PERSONAS	
		NO	Total
HA PRESENCIADO PUBLICIDAD EN LA CALLE	SI	278	278
Total		278	278

Figura # 26 Actividades publicitarias



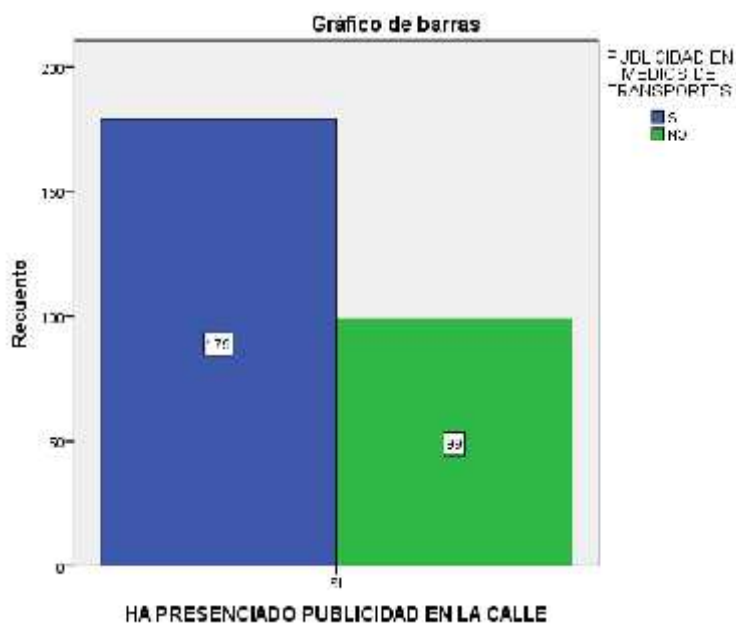
Análisis

Los encuestados en un 100% no recuerdan haber visto este tipo de publicidad en las calles, seguramente porque se desarrollan dentro de los supermercados o centros comerciales. Esta es otra oportunidad que aprovechar para la propuesta que se plantea en este proyecto de investigación.

Tabla # 28 Actividades publicitarias

		PUBLICIDAD EN MEDIOS DE TRANSPORTES		Total
		SI	NO	
HA PRESENCIADO PUBLICIDAD EN LA CALLE	SI	179	99	278
Total		179	99	278

Figura # 27 Actividades publicitarias



Análisis

Para 179 encuestados es común observar en vehículos el desarrollo de publicidad de distintas marcas o productos, lo cual es beneficioso para las agencias publicitarias y consumidores ya que pueden ser vistas a diario por millones transeúntes y al mismo tiempo permitir recordarla al momento de la compra. Lo que sí se demanda sobre este tipo de activación es el involucrar aún más al espectador dentro de la actividad.

Tabla # 29 Actividades publicitarias

		PUBLICIDAD PINTADA EN PUENTES, TÚN ELES, ACERAS Y EDIFICIOS	Total
		NO	
HA PRESENCIADO PUBLICIDAD EN LA CALLE	SI	278	278
Total		278	278

Figura # 28 Actividades publicitarias



Análisis

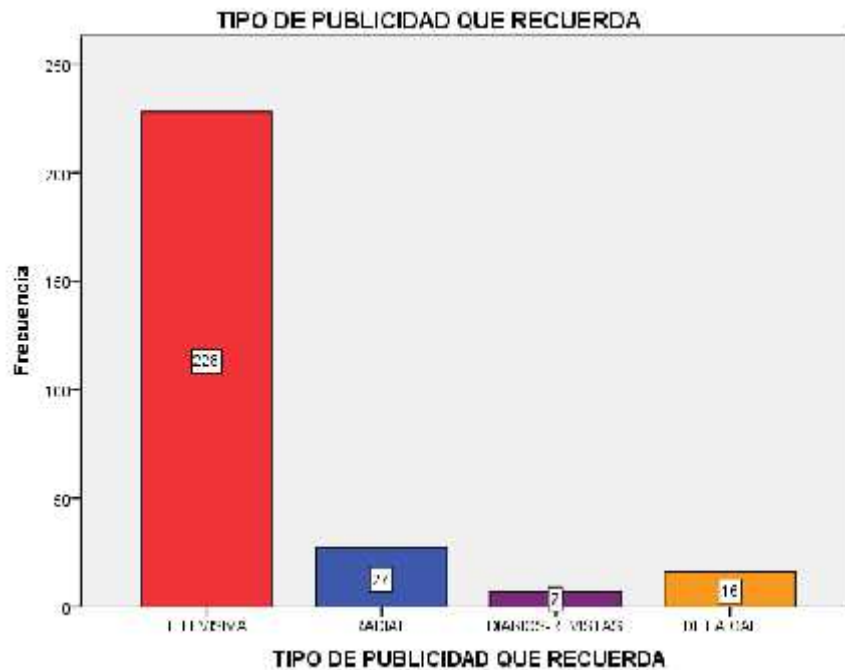
Este tipo de publicidad no se recuerda en un 100% por parte de los encuestados. Esta publicidad no se desarrolla en nuestra ciudad debido a que no se permite por parte de las ordenanzas que rigen en la ciudad y por ser lugares de carácter público y privado, aspecto que deberá trabajarse dentro de la propuesta del presente trabajo.

5. ¿Qué tipo de publicidad recuerda más?

Tabla # 30 Tipo de publicidad que recuerda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TELEVISIVA	228	82,0	82,0	82,0
RADIAL	27	9,7	9,7	91,7
Válidos DIARIOS-REVISTAS	7	2,5	2,5	94,2
DE LA CALLE	16	5,8	5,8	100,0
Total	278	100,0	100,0	

Figura # 29



Análisis

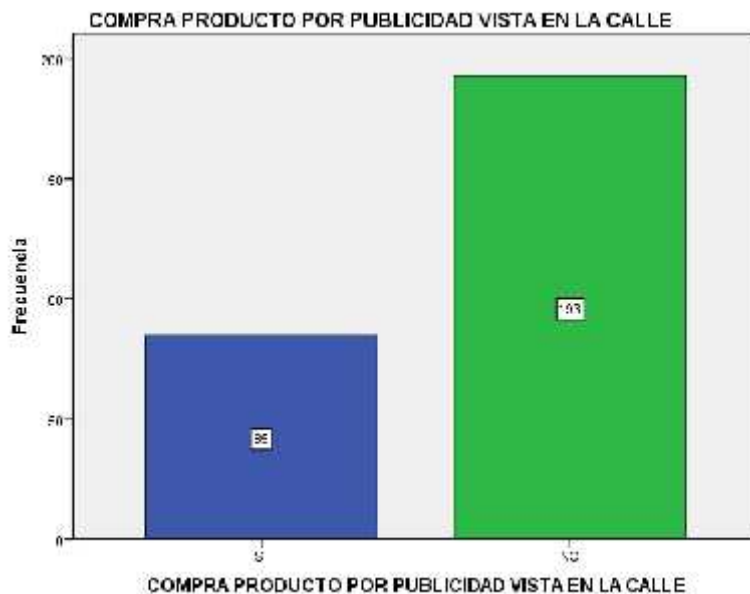
Los resultados muestran la gran ventaja que sigue teniendo la publicidad televisiva sobre la memoria del consumidor. Este aspecto demanda del Street Marketing activaciones mucho más llamativas y promotoras de compra.

6. ¿Ha comprado algún producto o servicio debido a una publicidad vista en las calles de Guayaquil?

Tabla # 31 Compra producto por publicidad vista en la calle

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	85	30,6	30,6	30,6
Válidos NO	193	69,4	69,4	100,0
Total	278	100,0	100,0	

Figura # 30



Análisis

Encontrar porcentajes muy diferentes sobre la compra de productos mediante publicidad en la calle muestra la poca influencia de parte del Street Marketing sobre la acción de compra del consumidor. Habrá que advertir este factor en la medida que la propuesta de este trabajo entregue soluciones altamente efectivas y verificables con anterioridad por las empresas contratantes del servicio publicitario como una ventaja diferencial frente a los medios publicitarios tradicionales.

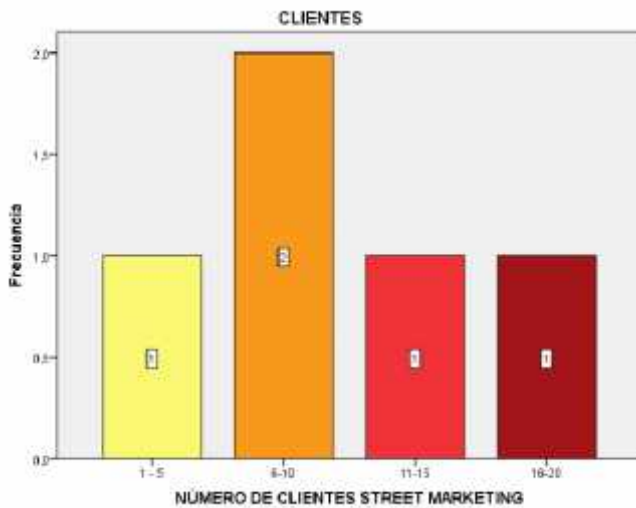
A continuación se presenta la tabulación y el análisis de las encuestas aplicadas a las Agencias de Publicidad seleccionadas para el estudio:

1.- Indique el número de Clientes para los que ha preparado campañas que involucren Street Marketing en el último semestre.

Tabla # 32 Clientes campañas Street Marketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 - 5	1	20,0	20,0	20,0
6-10	2	40,0	40,0	60,0
Válidos 11-15	1	20,0	20,0	80,0
16-20	1	20,0	20,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Figura # 31 Clientes campañas Street Marketing



Análisis:

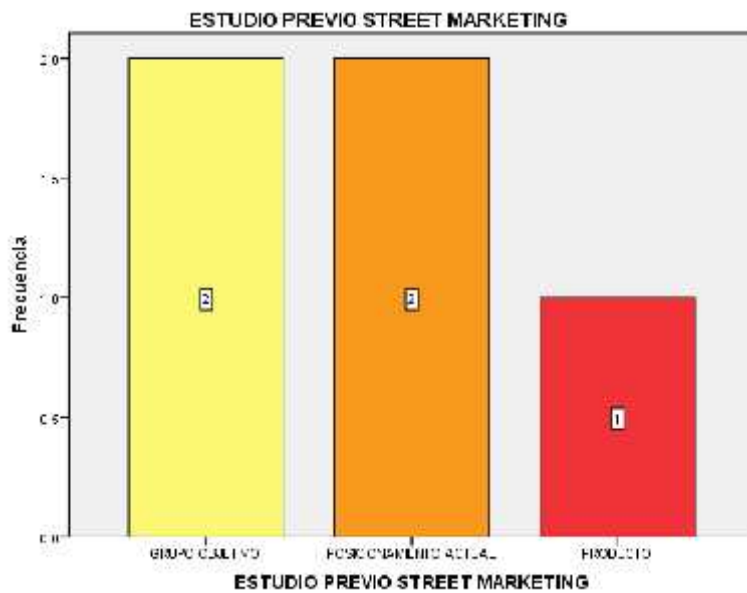
Actualmente existen empresas que pocas veces desarrollan Street Marketing en las calles de la ciudad de Guayaquil, esto puede deberse al poco conocimiento o creencia que tienen las empresas al respecto de la efectividad de este tipo de publicidad. Habrá que advertir aquí que existe un nicho de mercado al que atender, al que se pueda brindar un Street Marketing diferente, novedoso y a la vez atractivo mediante ideas creativas que sean de agrado para la empresa y para el consumidor final.

2.- ¿Qué tipo (s) de estudio (s) realizan previo a la propuesta de Street Marketing para un cliente?

Tabla # 33 Estudio previo Street Marketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos GRUPO OBJETIVO	2	40,0	40,0	40,0
POSICIONAMIENTO	2	40,0	40,0	80,0
ACTUAL				
PRODUCTO	1	20,0	20,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Figura # 32 Estudio previo Street Marketing



Análisis:

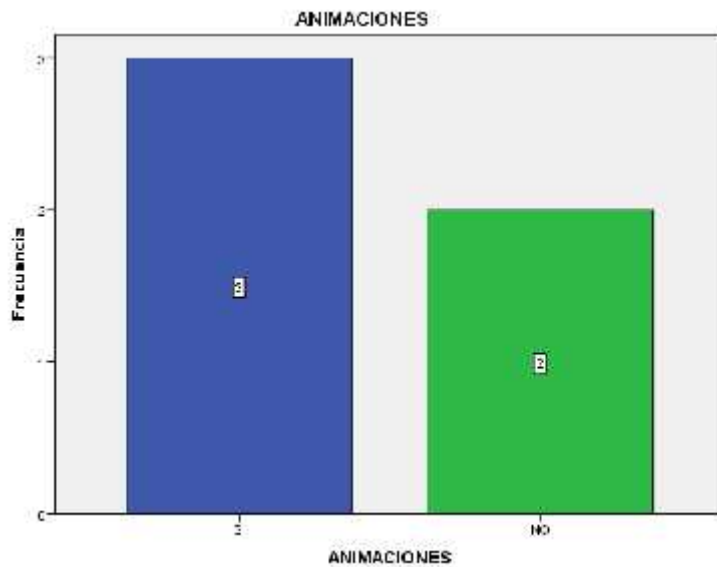
Se observa que es importante para las Agencias investigadas desarrollar estudios de forma general al momento de desarrollar Street Marketing, debido a que el mercado actual avanza y en ocasiones es agresivo con relación a la publicidad que se observa a diario. Las agencias buscan con estos estudios previos conseguir mayor captación de clientes, lo que se muestra favorable para la propuesta de este proyecto de investigación.

3.- Indique los tipos de activaciones de Street Marketing que esta agencia realiza.

Tabla # 34 Animaciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	3	60,0	60,0	60,0
Válidos NO	2	40,0	40,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Figura # 33



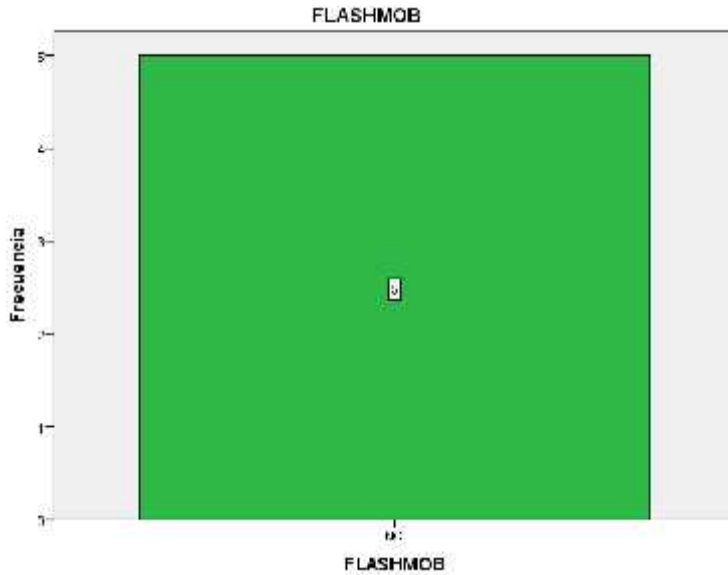
Análisis:

Como se observa en el gráfico es poca la diferencia que existe al momento de utilizar este tipo de publicidad, las agencias buscan una manera más afectiva que pueda generar atracción para el cliente lo cual se propone en este proyecto.

Tabla # 35 Flashmob

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NO	5	100,0	100,0	100,0

Figura # 34



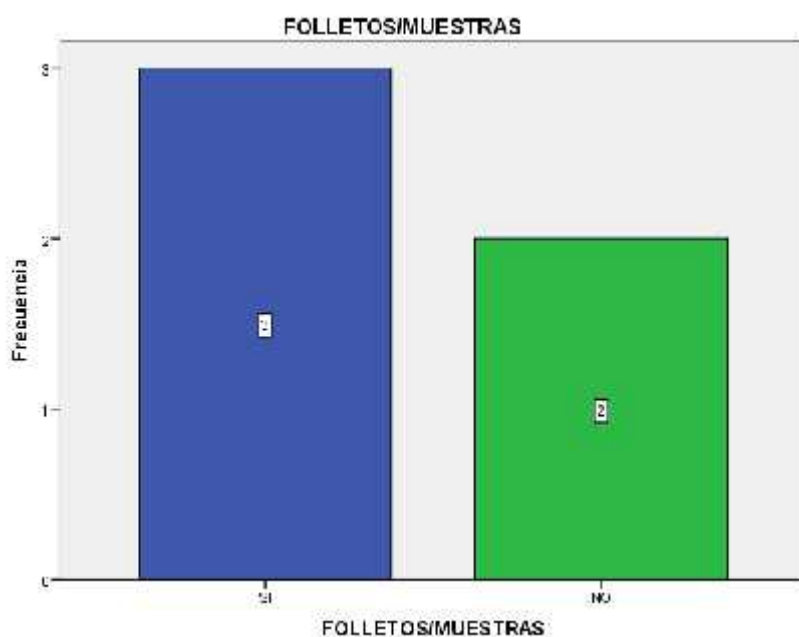
Análisis:

En el medio publicitario no se observa esta publicidad, puede atribuirse esta situación al temor de que no sea apreciada o poca reconocida por parte del cliente, o a la falta de osadía de parte de las agencias. Este aspecto también se muestra importante para la propuesta de este trabajo pues busca que las mismas apliquen un Street Marketing diferente mediante procesos que permitan al consumidor experimentar nuevas reacciones.

Tabla # 36 Folletos/Muestras

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	3	60,0	60,0	60,0
NO	2	40,0	40,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Figura # 35



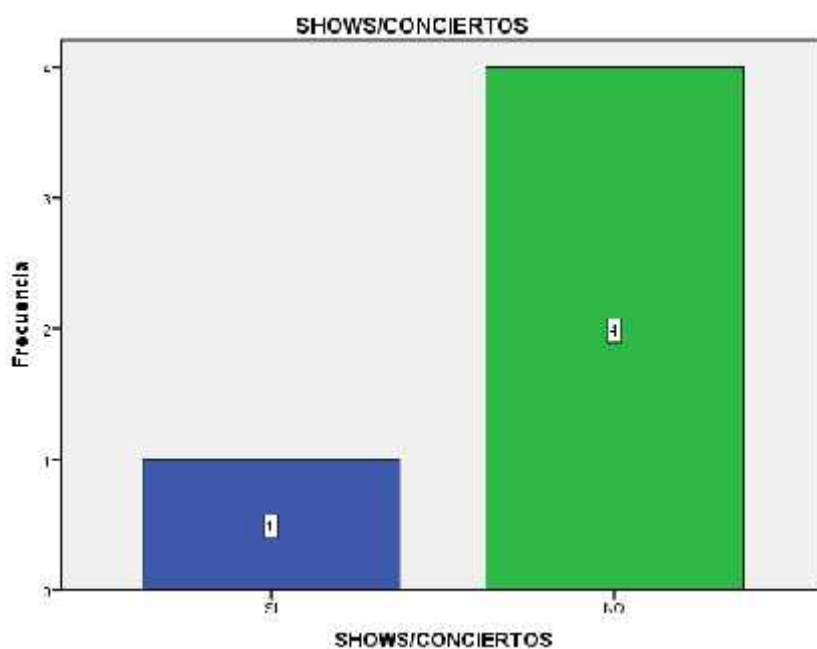
Análisis:

No existe gran diferencia en los resultados al respecto del desarrollo de este tipo de publicidad por parte de las agencias publicitarias investigadas. No obstante, habrá que recordar que se trata de una de las activaciones más comunes y antiguas utilizadas para llamar la atención en las calles, por lo que la propuesta sigue presentándose viable a fin de promover novedad y creatividad.

Tabla # 37 Shows/Conciertos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	1	20,0	20,0	20,0
Válidos NO	4	80,0	80,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Figura # 36



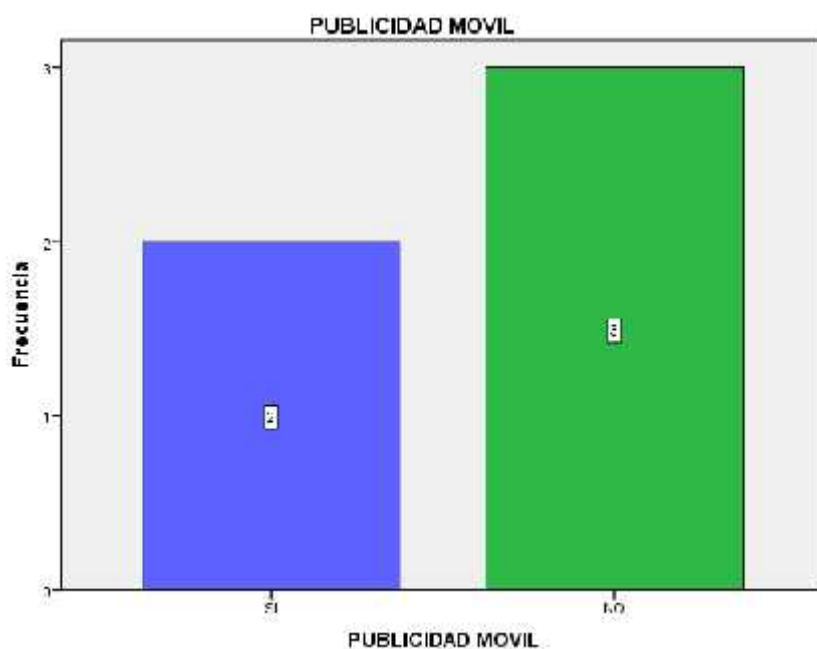
Análisis:

Realizar una publicidad que involucre grandes grupo de personas pocas veces se presenta, con seguridad debido a los costos que implica desarrollarla y a la parte logística que esta demanda, esto versus la incertidumbre con respecto a la respuesta positiva de compra, por lo que el implementar un modelo de Street Marketing en las agencias publicitarias que permita trabajar con seguridad y confianza se vuelve trascendental a fin de conseguir mayores resultados en el mercado.

Tabla # 38 Publicidad móvil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	2	40,0	40,0	40,0
NO	3	60,0	60,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Figura # 37



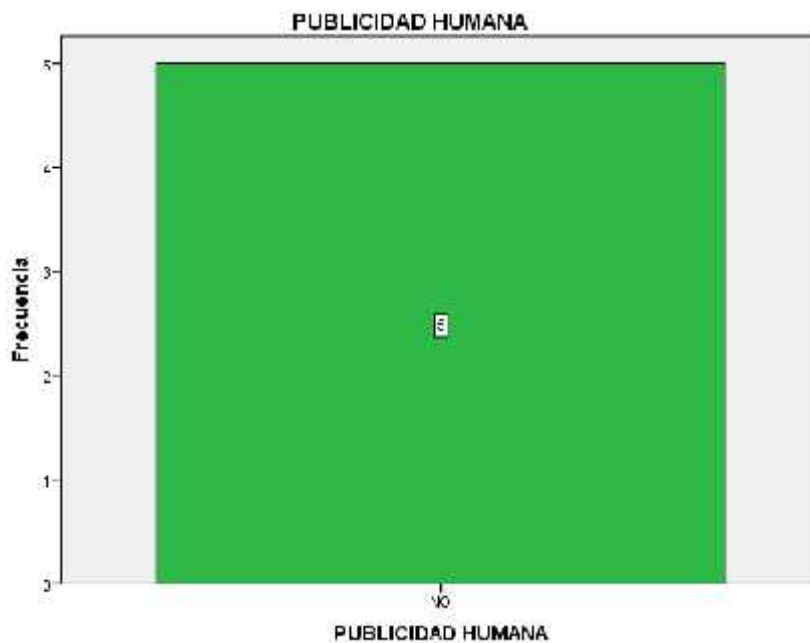
Análisis:

Sólo el 40% de las agencias buscan desarrollar publicidad móvil, entendiéndose por publicidad móvil aquella que se puede desarrollar a través de camisetas u otro objeto cargado por personas o a través de medios de transporte. Esta forma de Street Marketing resulta aún en nuestro medio novedosa y atractiva, por lo que el implementar un modelo de Street Marketing basado en la simulación ofrecerá un aval para el desarrollo del mismo.

Tabla # 39 Publicidad humana

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NO	5	100,0	100,0	100,0

Figura # 38



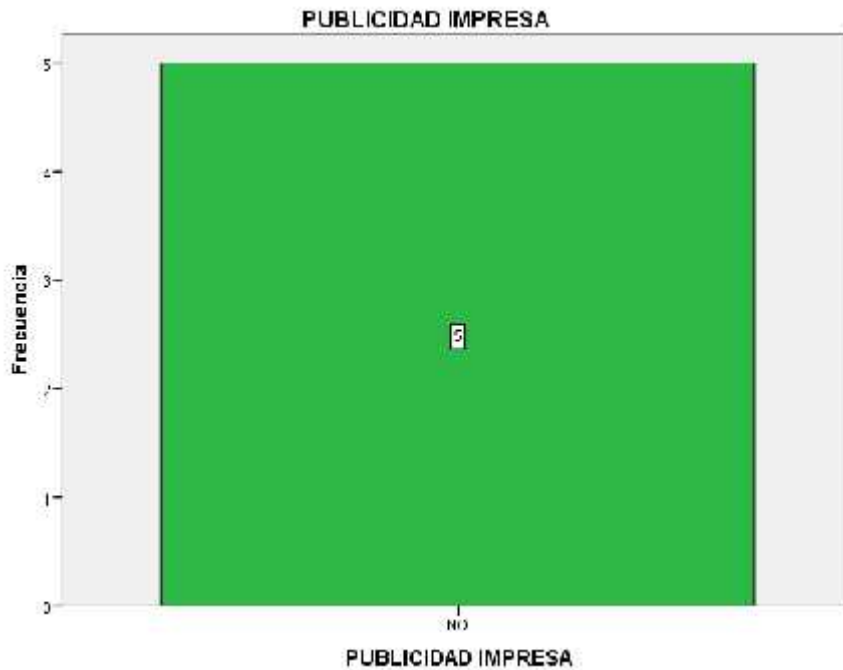
Análisis:

La intención de esta pregunta fue conocer si las agencias buscan trabajar en sus activaciones con personas que, dentro de dramas preparados con actores o por situaciones improvisadas con desconocimiento de los participantes, se llame la atención del público de la calle. Se observa que las agencias publicitarias no desarrollan este tipo de difusión, aunque a nivel mundial se ha comprobado que es efectivo en un 100% aun cuando demanda el control de muchos detalles, de allí que el implementar un modelo de Street Marketing basado en la simulación garantizará el correcto desarrollo de este tipo de actividad.

Tabla # 40 Publicidad impresa en espacio físico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NO	5	100,0	100,0	100,0

Figura # 39



Análisis:

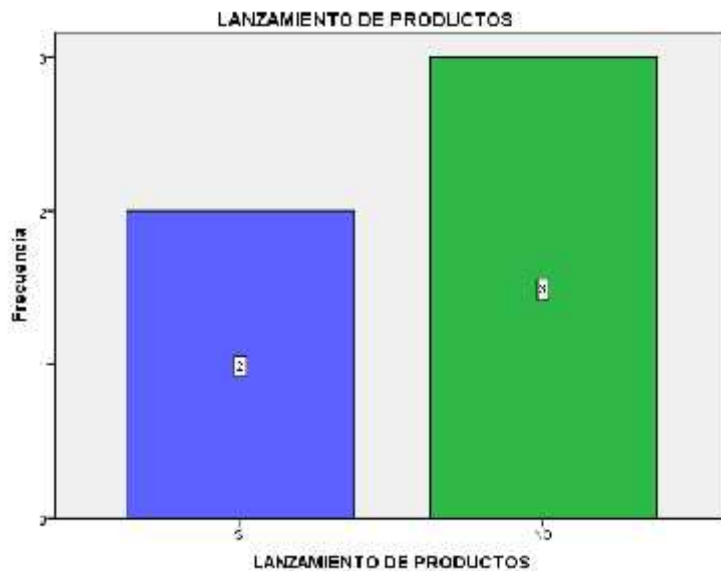
El total de las agencias encuestadas afirman que no desarrollan publicidad impresa en espacios físicos, entiéndase con ello, veredas, puentes, calles de asfalto, etc. por lo que la implementación del Street Marketing basado en la simulación se mostrará como un referente para la aplicación de este tipo de publicidad de la calle.

4.- ¿En qué momentos la agencia opta por ofrecer los servicios de Street Marketing?

Tabla # 41 Lanzamiento de productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	2	40,0	40,0	40,0
Válidos NO	3	60,0	60,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Figura # 40



Análisis:

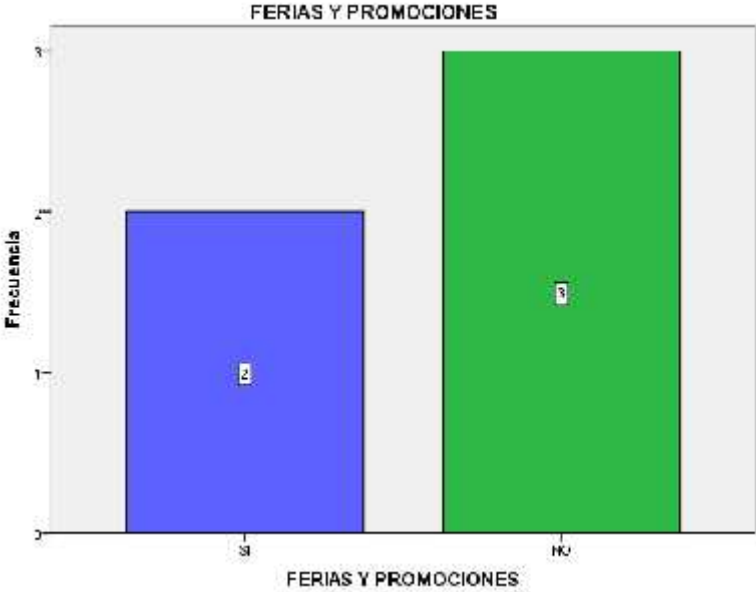
De acuerdo al porcentaje observado, las agencias publicitarias pocas veces desarrollan publicidad de Street Marketing para este tipo de servicio pese a lo original que ello puede ser. Esto puede atribuirse a la baja concepción que las empresas proveedoras tienen de este tipo de publicidad, de tal forma que implementar un modelo de procesos basado en la

simulación permitirá despejar dudas de dichas empresas y lograr mejores resultados que ayuden a captar un mayor espacio en el mercado.

Tabla # 42 Ferias y Promociones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	2	40,0	40,0	40,0
Válidos NO	3	60,0	60,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Figura # 41



Análisis:

Al realizar un análisis sobre el porcentaje que se muestra, se observa la pequeña diferencia que existe con respecto a la utilización de este tipo de publicidad, aspecto preocupante pues es dentro de ferias donde las personas están más dispuestas a ofrecer oportunidades a las empresas que se desean mostrar, lo cual deja ver lo necesario de implementar un modelo de Street Marketing que se muestre efectivo.

Tabla # 43 Posicionamiento de marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NO	5	100,0	100,0	100,0

Figura # 42



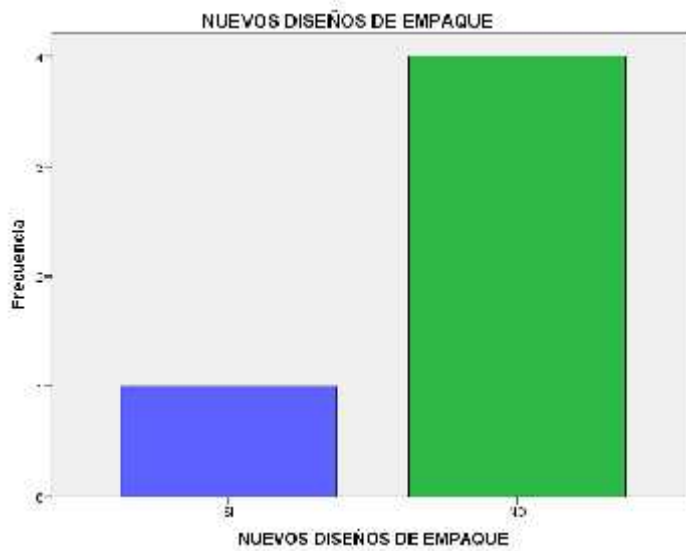
Análisis:

De acuerdo al porcentaje total que se muestra se puede comprobar que las agencias publicitarias no optan por utilizar difusión para posicionar un producto o marca en el mercado, aspecto donde se hace más evidente la aplicación de la simulación previa a la puesta en práctica en la realidad a fin de garantizar con dicha simulación la efectividad de la publicidad de la calle versus la que podría alcanzarse por ATL.

Tabla # 44 Nuevos diseños de empaque

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	1	20,0	20,0	20,0
Válidos NO	4	80,0	80,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Figura # 43



Análisis:

Como se observa muchas agencias publicitarias no desarrollan publicidad para este tipo de eventos empresariales, por ello es importante considerar la implementación de un modelo diferente como es el Street Marketing, que proponga y convenga a las empresas que éste es un medio económico y no tradicional, por ello, puede llegar a ser más impactante que los medios tradicionales para llegar al mercado objetivo.

Finalmente, se llevaron a cabo entrevistas a expertos pertenecientes a Agencias del medio que ofrecen servicios BTL. A continuación se presentan las respuestas otorgadas por cada uno de estos profesionales:

Agencia MARKETING CHANELL
Andrés Armas
Jefe de producción

1) *¿Cómo concibe el actual Street Marketing que se presenta en la ciudad de Guayaquil?
¿Es creativo o lo suficientemente atrayente?*

Es poco atrayente, porque deberían ir creando nuevas ideas, les falta más creatividad. Hasta la actualidad tienen limitación de ideas.

2) *¿Considera usted que el público guayaquileño está listo para fundamentar su compra en una activación de Street Marketing? Es decir, ¿hay un mercado latente a explotar en las calles de Guayaquil o quizás este aún no se desliga de responder a estímulos publicitarios enviados por medios ATL?*

Todavía no, las personas están muy limitadas en este sentido

3) *¿Existe alta demanda de creativos en BTL en la ciudad de Guayaquil?*

No aun, porque este mercado es pequeño, está en pleno proceso de desarrollo

4) *¿A su consideración, que le falta implementar al Street Marketing propuesto por las diferentes agencias BTL que funcionan en Guayaquil?*

Tienen que trabajar más, es decir, ser más creativos innovadores y de esa forma tendrán más demanda.

5) *¿Si comparamos el Street Marketing presentado en nuestra ciudad con otras ciudades importantes de países latinoamericanos, ¿estaríamos a la par o nos encontraríamos en enorme desventaja?*

Realmente acá estamos recién queriendo explotar este tipo de marketing, nos falta mucho para estar a la par con los países desarrollados, pero creo que vamos por un buen camino.

Agencia SG PROMO
María Inés Mármol
Jefe de Producción

- 1) *¿Cómo concibe el actual Street Marketing que se presenta en la ciudad de Guayaquil?
¿Es creativo o lo suficientemente atrayente?*

Les falta un poco más de creatividad ya que la mayoría de Street Marketing es copia del exterior.

- 2) *¿Considera usted que el público guayaquileño está listo para fundamentar su compra en una activación de Street Marketing? Es decir, ¿hay un mercado latente a explotar en las calles de Guayaquil o quizás este aún no se desliga de responder a estímulos publicitarios enviados por medios ATL?*

Existe una amplia gama de ciudadanos listos para formar parte de este tipo de actividades

- 3) *¿Existe alta demanda de creativos en BTL en la ciudad de Guayaquil?*

No existe alta demanda.

- 4) *¿A su consideración, que le falta implementar al Street Marketing propuesto por las diferentes agencias BTL que funcionan en Guayaquil?*

Ser más novedosos y creativos en las activaciones.

- 5) *¿Si comparamos el Street Marketing presentado en nuestra ciudad con otras ciudades importantes de países latinoamericanos, ¿estaríamos a la par o nos encontraríamos en enorme desventaja?*

Nos encontramos en desventaja porque la mayoría de activaciones de Street Marketing que hacemos en nuestro país son copias de otras realizaciones hechas en otros países.

Agencia VISACON
Daniela San Martín
Asistente de producción

1) *¿Cómo concibe el actual Street Marketing que se presenta en la ciudad de Guayaquil?
¿Es creativo o lo suficientemente atrayente?*

Para nada, siempre es lo mismo, faltan nuevas ideas. Pero el cliente también algunos se limita a lo tradicional para llegar al público.

2) *¿Considera usted que el público guayaquileño está listo para fundamentar su compra en una activación de Street Marketing? Es decir, ¿hay un mercado latente a explotar en las calles de Guayaquil o quizás este aún no se desliga de responder a estímulos publicitarios enviados por medios ATL?*

No creo que sea medio eficiente o decisivo al momento de realizar una compra, simplemente refuerza la recordación de marca.

3) *¿Existe alta demanda de creativos en BTL en la ciudad de Guayaquil?*

No, la verdad es un mercado pequeño pero digamos que en desarrollo.

4) *¿A su consideración, qué le falta implementar al Street Marketing propuesto por las diferentes agencias BTL que funcionan en Guayaquil?*

Ideas novedosas, pero el problema es que no es una manera muy eficiente para generar ventas.

5) *¿Si comparamos el Street Marketing presentado en nuestra ciudad con otras ciudades importantes de países latinoamericanos, ¿estaríamos a la par o nos encontraríamos en enorme desventaja?*

Depende, si hablamos de Argentina, Chile, Brasil creo que no tenemos comparación. Son potencias en marketing en general, son más desarrollados. De ahí creo que en general Latinoamérica tiene mucho por crecer y el cliente no destina los suficientes recursos a este tipo de actividades.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A través de los resultados de las encuestas y de las entrevistas a los expertos se puede concluir y recomendar:

Una gran parte de la muestra representativa de la población no reconoce a las actuales activaciones de Street Marketing como agradables, llamativas o motivadoras, por lo que se requiere una transformación inmediata en cuanto a las activaciones publicitarias que se presentan hoy en día.

El volanteo se ha vuelto rutinario y monótono, se precisa por lo tanto llevar a cabo un cambio radical donde volantes u otro tipo de papelería publicitaria sean utilizadas sólo cuando se reconozca como 100% seguro que se leerá, es así que, no siendo raro ver este material desperdiciado en las calles de la ciudad, debería ser utilizado cuando se muestre como complemento para una activación mayor de Street Marketing.

Se ha advertido que la muestra representativa no recuerda mayormente la publicidad de la calle de la misma forma como recuerda la televisiva. Aunque la televisión es un medio tradicional, que tiene su trayectoria y mucha más facilidad para llegar al consumidor por su capacidad de introducirse en sus hogares, se hace necesario que las empresas que se dedican al Street Marketing reaccionen de tal forma que garanticen que la publicidad de la calle tomará espacio en la mente del grupo objetivo. Esto sólo podrá llevarse a cabo si se dejan de lado las activaciones tradicionales y predecibles y se trabaja de forma atrevida e imponente, pero con la seguridad de que ello será efectivo sobre los resultados de ventas de las empresas contratantes.

Existe un nicho de mercado importante de empresas que no han sido atendidos con un Street Marketing original e impactante, aspecto que puede ser aprovechado con la implementación del modelo de activación publicitaria que aquí se propone.

Sobre la base de los resultados obtenidos en la investigación, se acepta H_1 ($\sim 11 \neq \sim 0$).

3.7 Recursos

3.7.1 Instrumentales

3.7.1.1 Fungibles

Para el levantamiento y procesamiento de la información se han utilizado materiales que son de uso cotidiano y simple en su mayoría, tales como: Hojas, cuadernos de apuntes, libretas de correspondencia, marcadores, bolígrafos, lápices y folders.

3.7.1.2 Permanentes

Los materiales permanentes que se han utilizado dentro del procesamiento de datos son computadora, scanner, copiadora y viáticos correspondientes a transporte.

3.8 Cronograma

Detalle de Tareas	Agosto		Septiembre		Octubre	
	1	2	1	2	1	2
Definición del problema de la investigación						
Definición objetivos de investigación						
Diseño del cuestionario						
Orden del cuestionario						
Definición del tipo de preguntas						
Definición del lenguaje a utilizar						
Definición de la duración de la encuesta						
Preparación de materiales a utilizar						
Aplicación de las encuestas						
Tabulación de datos						
Análisis de datos						
Interpretación de datos						

3.9 Presupuesto

A continuación se detalla el presupuesto necesario para el levantamiento y procesamiento de datos dentro de la investigación de campo.

Tabla # 45 Presupuesto de Investigación

DESCRIPCION	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL (\$)
Hojas (Resmas)	2	4,00	8,00
Bolígrafos	3	0,90	3,60
Lápices	3	0,90	3,60
Copias	500	0,05	
Libretas de correspondencia	3	0,80	2,40
Folders para presentación	3	1,00	3,00
Cuadernos de apuntes	3	0,80	2,40
Total	-----	-----	23,00

Fuente: Elaboración Propia

3.10 Resultados- Productos

Los productos resultantes de este proyecto de investigación son:

1. Modelo de implementación de un Modelo de Street Marketing basado en la simulación, a aplicarse en una Agencia BTL de la ciudad de Guayaquil.
2. Informe actualizado de la situación comportamental de los transeúntes de la ciudad de Guayaquil en cuanto a la exposición de activaciones de Street Marketing tradicional.

3.11 Viabilidad o Factibilidad de la Investigación

La viabilidad de este proyecto es posible debido a que la investigación se realiza en la ciudad de Guayaquil, que por su ubicación geográfica y desarrollo económico, permite abarcar un amplio mercado y conocer sus necesidades. Adicionalmente se cuenta con la experiencia necesaria no solo en el levantamiento de información de campo, sino también en lo que a Street Marketing se refiere.

Por otro lado, el mercado guayaquileño al que se investiga, está acostumbrado a indagaciones de tipo comercial y siempre se muestra dispuesto a colaborar.

En lo que se refiere al levantamiento de información con las Agencias Publicitarias, existe viabilidad basada en contactos con personal clave dentro de las mismas, lo que en conjunto con la investigación al público guayaquileño en general, facilita el desarrollo de la presente investigación en el lapso de un año.

CAPÍTULO IV

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

Modelo de Implementación de Street Marketing basado en la simulación

Introducción

Propósito

Alcance

Proceso del Modelo de Implementación del Street Marketing

 Construcción y Adecuación del espacio de simulación

 Evaluación del Brief Publicitario

 Selección del Grupo Objetivo a participar en la Simulación

 Preparación del material publicitario/ Actividad de Street Marketing de prueba

 Coordinación de las actividades del personal

 Ejecución y Simulación

 Entrevista personal posterior a la simulación

 Evaluación de Resultados

 Construcción Publicitaria Definitiva

 Aplicación Real

 Cotejo y Evaluación de Resultados

Programación de tiempo del proceso de simulación de Street Marketing

Diagrama de proceso de implementación del modelo Street Marketing

Análisis Financiero

Modelo de Implementación del Street Marketing en una Agencia BTL

4.1 Introducción

La necesidad de las empresas por contar con un modelo efectivo para llevar a cabo sus propuestas comunicacionales de forma más económica se acrecienta cada día más debido al incremento constante de los costos de la publicidad tradicional.

Poder crear un modelo BTL basado en el Street Marketing es trascendental para las agencias que trabajan con los diferentes tipos de publicidad. Un modelo que, aun cuando no se transmita por las vías tradicionales de la comunicación comercial, resulte impactante, diferente y por supuesto, rentable.

La presente propuesta apunta hacia un modelo de Street Marketing basado en la simulación publicitaria como herramienta de aprendizaje y modelización. Este permite a la empresa que contrata los servicios publicitarios experimentar la reacción que tendrá el consumidor en la realidad, pero dentro de un entorno en el que no arriesga mucho dinero. Esto le ayudará a dotarse de la experiencia necesaria para aprender a distinguir lo que podría salir mal en la propuesta publicitaria real de Street Marketing y en lo que podría salir mucho mejor.

En este capítulo se presenta entonces el proceso de simulación publicitario donde se da a conocer paso a paso las actividades a realizarse y los resultados que se obtendrían al final del desarrollo de dicho proceso de simulación.

En primer lugar se aborda el proceso del modelo de implementación del Street Marketing donde se hace referencia a la importancia de destinar y adecuar un espacio exclusivo para llevar a cabo la simulación publicitaria, especificando los aspectos que deberán considerarse dentro del mismo para su correcto desarrollo, permitiendo así que al momento de ejecutar dicha simulación ésta se muestre lo más real posible ante la vista del cliente.

Posteriormente, se aborda la evaluación del objetivo comercial de las empresas, donde a más de hacer énfasis en la necesidad del conocimiento íntegro del brief que entrega la

compañía contratante, junto con la comprensión cabal de sus intenciones comerciales, se hace hincapié en la importancia del traslado de información a la compañía acerca de la forma en que funciona el proceso de simulación publicitaria.

Procede luego la selección del grupo objetivo que participará en la simulación, resaltando la pericia de parte de la empresa publicitaria para llevar a cabo dicha selección, seguido del proceso creativo de preparación de todo el material publicitario para la prueba, resaltando la importancia de la creatividad e innovación al momento de su elaboración.

Otro paso que se aborda es el de la coordinación de las actividades que desarrollará el personal de la agencia que participará en el modelo, talento humano que facilitará la correcta ejecución del modelo de Street Marketing, entre ellos se nombra a profesionales en psicología, creativos, asistentes y coordinadores de cada departamento involucrado e inclusive actores que participarán en la simulación misma, quienes deberán tener la experiencia necesaria para que los resultados que se desean obtener sean óptimos.

A continuación se presenta la ejecución y simulación, es decir, el momento donde se simula la propuesta publicitaria de Street Marketing que más adelante se aplicará realmente en el mercado. En este se busca ofrecer al participante una situación física lo más parecida posible a la realidad, advirtiendo o cuidando aspectos como la iluminación, el sonido, la temperatura del ambiente, entre otros.

Se procede con la entrevista a cada participante a fin de ahondar aún más sobre las razones de las acciones y decisiones llevadas a cabo dentro del espacio de simulación, fase que antecede al de evaluación de los resultados, donde se llega a conclusiones acerca de la efectividad o no de la propuesta publicitaria.

Los tres siguientes factores que se presentan corresponden a la construcción del material publicitario definitivo, a la aplicación dentro de un espacio físico real y a la comparación y evaluación de resultados provenientes de la simulación y de la realidad.

Se finaliza presentando el diagrama de flujo del proceso de implementación del modelo de Street Marketing, los costos estándar que éste acarrea y se exponen conclusiones y

recomendaciones finales, importantes a considerar por las empresas que opten por esta propuesta.

4.2 Propósito

Diseñar un modelo de implementación de Street Marketing para una agencia BTL que permita la aplicación de ideas innovadoras basadas en la simulación, para diferentes marcas del mercado y que despierte la atención y la respuesta de compra en los diferentes grupos objetivos en las calles de la ciudad de Guayaquil.

4.3 Alcance

En general, este modelo de implementación está destinado para todas las agencias publicitarias que trabajen con BTL, publicistas independientes, estudiosos de la publicidad, empresas de Marketing o investigadoras que también se desarrollan en el arte de la creatividad, no obstante, el Modelo de Street Marketing aquí propuesto se restringe a empresas publicitarias que no pueden valerse de espacios físicos especiales para llevar a cabo el trabajo de simulación publicitaria y que no cuentan con experimentados profesionales en el área de la psicología, aun cuando su afán sea el de alcanzar las mejores respuestas de parte de los consumidores ante sus propuestas publicitarias.

Se requiere la correcta aplicación de conocimientos psicológicos, es así que, la entrevista que se demanda realizar en este modelo es una técnica que se constituye en un paso importante dentro del proceso de conocimiento del consumidor, de allí que sea de alta relevancia afianzar la relación entre el modelo Street Marketing y los empleados de la empresa publicitaria que se dedicarán a esta labor, a quienes les corresponde contar con la habilidad de escucha, de ser espontaneo, flexible, experimentado, dando lugar a que el participante pueda expresar sus sentimientos, emociones e ideas y al mismo tiempo establecer empatía, a fin de poder dar continuidad al proceso de conocimiento del consumidor.

Finalmente, la importancia del apoyo Gerencial para el correcto desarrollo del modelo de implementación de Street Marketing es vital. La motivación y el compromiso de los empleados establecen aspectos esenciales para el adecuado funcionamiento de dicho modelo, puesto que influyen directamente sobre los objetivos a alcanzarse, lo que redundará más tarde en la productividad de la compañía que contrata los servicios publicitarios, así como en la empresa publicitaria que los ofrece.

4.4 Proceso del Modelo de Implementación del Street Marketing

Las empresas en crecimiento buscan controlar su desarrollo a través de procesos. Los procesos les ayudan a resolver inconvenientes graves, inconvenientes que de una u otra manera retardan la efectividad de sus gestiones y por ende influyen negativamente en su rentabilidad.

Los procesos son de tal importancia en la mayoría de las empresas, que incluso las Agencias publicitarias o empresas que ofrecen servicios publicitarios requieren de ellos, pues es a través de los procesos que se puede dar respuesta a preguntas tales como: ¿Cómo se desarrolla una actividad?, ¿Cuánto tiempo toma realizarla? y ¿Cuál es el siguiente paso?

El conocimiento y mejora de los procesos de la empresa son aspectos trascendentales para la correcta gestión y aprovechamiento de los recursos, pues sólo en forma organizada y controlada se puede asegurar que las actividades que se están desarrollando sean efectivas y oportunas.

La propuesta plantea la implementación de un Modelo de Street Marketing, que si bien es cierto, requiere a toda costa de procedimientos ordenados y controlados para su correcta aplicación y aprovechamiento, lo que permitirá crear la simulación publicitaria ideal, base para conocer la realidad psicológica del consumidor y poder llegar hasta él con actividades de Street Marketing efectivas.

A continuación se presenta el proceso que este Modelo de Implementación de Street Marketing requiere considerar:

4.4.1 Construcción y Adecuación del espacio de simulación

Habría que iniciar indicando que esta primera fase es única, se lleva a cabo sólo una vez, pues involucra la construcción/adecuación del espacio físico destinado a la simulación de la realidad que día a día vive el consumidor guayaquileño en las calles de la ciudad.

A ciencia cierta, se conoce que la Agencia BTL en mención y otras agencias o empresas que ofrecen servicios publicitarios cuentan ya con departamentos destinados a la realización de las actividades inherentes a la publicidad, sin embargo, este primer paso va más allá, pues demanda la atención hacia la construcción/adecuación de un espacio especialmente utilizado para llevar a cabo la simulación de la realidad del consumidor, espacio que aparenta una calle de la ciudad de Guayaquil, misma que a más de ser muy transitada, debe ser por lo general considerada como ideal para llevar a cabo actividades de Street Marketing, con gran movimiento durante todo el día y donde los transeúntes estén acostumbrados a ver mucha actividad publicitaria.

Es así que la presente propuesta se basa en la Avenida principal 9 de Octubre entre las calles Pedro Carbo y Córdova de la ciudad de Guayaquil, muy transitada diariamente por personas y vehículos, calle tomada sólo para ejemplificar el Modelo de Street Marketing, pero que podría ser cualquier otra calle que cumpla con los requisitos antes descritos, de tal manera que se asegure la efectividad en el trabajo de simulación.

Tal como se muestra en las Figura #44 y #45 dentro de la sección de Anexos, la calle seleccionada para ejemplificar la aplicación del modelo de Street Marketing cuenta con los siguientes inmuebles:

❖ Western Union
Óptica GMO
DHL
Restaurante Cappelia
Almacén Shoes Alvarito
Centro Fotográfico Fujifilm
❖ Heladeria Pingüino
Almacén Jean Lee
Local Claro
Bazar China
❖ Local de Empanadas
Tablita de Tártaro
Eta Fashion

De estos inmuebles se exhiben sólo como fachada los que arriba no se marcan con un asterisco. Los que fueron marcados, serán tomados para simular la verdadera gestión que estos realizan diariamente, es decir, en Western Unión por ejemplo, que fue marcado con asterisco, se lleva a cabo la simulación de sus gestiones normales, tales como enviar o recibir dinero, pagar servicios básicos, entre otras gestiones.

En el caso del local donde se venden empanadas y otros alimentos, se simula dicho local con el sentido de permitir a los seleccionados para la simulación poder asistir a dicho local a servirse algún alimento.

En Western Union se simula sólo la cabina donde se encuentra la dependiente del local.

En la heladería se representa el mostrador junto con el espacio destinado para servirse los helados.

Habrá que advertir además que, dentro de estos locales marcados con asterisco, debe contarse con personal (actores) para que cumplan con las siguientes funciones:

- Dependientes- Servicio al cliente
- Clientes que se acercan a realizar gestiones inherentes a la actividad de cada local.

Debe entenderse que al hablar de una “calle simulada” como se aprecia en la parte de Anexos, Figuras # 46 y # 47 donde se diseña en maqueta la calle 9 de Octubre entre Pedro Carbo y Córdova, se quiere hacer referencia al montaje de un escenario, donde se represente dicha calle con todas las edificaciones con las que ésta cuenta, es decir, incluyendo sus negocios, edificaciones, espacios destinados al ocio y entretenimiento, semáforos, transeúntes, graffitis, letreros, señalización, vehículos silueta, etc., de tal forma que *se traslade al consumidor* a la calle que se está simulando y pueda verse más tarde un casi real comportamiento ante el Street Marketing que propone la Agencia publicitaria.

Desarrollar montajes y diseños de escenarios requiere de una gran experiencia y capacidad tanto organizativa como conceptual. Para ello la agencia publicitaria que implemente el presente modelo de Street Marketing requiere del conocimiento y de la experiencia de un director artístico, quien es el máximo responsable de la escenografía. Él es quien tiene a cargo la creación de los ambientes deseados por las compañías contratantes, decorando el espacio de simulación con la ayuda de carpinteros, constructores y pintores.

El director artístico es quien además debe advertir en todos los detalles de la utilería, es decir, en todo el conjunto de objetos y enseres que aparecen en el espacio de simulación publicitaria, algunos objetos aportando pequeños detalles, ubicados muchas veces con intención de crear impactos y otras veces, objetos que dan realismo y sentido.

Adicionalmente, al respecto de las dimensiones de la cuadra, habrá que considerar que ésta normalmente comprende 100m. de largo, sin embargo, pueden estimarse dimensiones menores en un 20% tanto en el largo como en el ancho de la cuadra, aun cuando sea necesario incluir las 2 veredas.

La importancia de *trasladar al consumidor* a la calle, es decir, de hacerle pensar que realmente se encuentra en la calle seleccionada, es un punto vital dentro de esta propuesta, tanto así que inclusive el factor temperatura debe estar controlado, es decir, para “*trasladar al consumidor*” deberá considerarse incluso la temperatura del espacio, de tal forma que la

mente de quien se encuentra dentro del proceso, se acople rápidamente a lo que se busca con este modelo, que relacione inmediatamente lo que vive a diario, de allí la importancia de considerar la estación del año que se esté atravesando, de tal forma que no se presente ningún distractor o diferencia con lo real al momento de la simulación.

El sonido (ruido) de la calle debe ser otro factor a cuidar, pues debe simularse el mismo, considerando los ruidos normales de las calles, incluyendo las voces y las bocinas de vehículos.

Al respecto de la iluminación, ésta siempre es la misma, es decir, el espacio debe simular la luz del día, de allí la importancia que las simulaciones se lleven a cabo mientras hay luz del sol a fin de que el participante no sienta diferencia al ingresar al mismo y ello no se convierta en un distractor.

Al respecto de la cubierta del espacio seleccionado para la simulación, es recomendable que éste sea simulado también, esto a fin de evitar que ingresen ruidos que no vayan de acuerdo a los ruidos normales de la calle seleccionada, pues podría contarse con “vecinos” cuyas actividades comerciales emitan ruidos particulares, tales como, cerrajerías, mecánicas, restaurantes o establecimientos de venta de ropa y accesorios con ambientación musical, etc. Además de que una cubierta evita totalmente que se suspendan o se alteren los tiempos de las simulaciones por inconvenientes con climas de invierno.

Finalmente, recordando que el espacio de simulación es un escenario de prueba, de donde se obtendrá información muy importante, éste debe ser adecuado con vidrio unidireccional a través del cual la agencia pueda observar mediante el vidrio, pero no así en sentido contrario por parte de quienes están dentro del espacio de simulación.

4.4.2 Evaluación del Brief Publicitario

Esta fase es tradicional en las agencias publicitarias e involucra una labor de dos partes, es decir, de parte de la compañía contratante del servicio publicitario se debe trasladar a la agencia en forma simplificada pero precisa todo lo referente al brief, las características del producto o servicio, los objetivos comerciales de la empresa, los objetivos de la campaña,

el mensaje específico que se desea transmitir, el grupo objetivo al que se apunta, si se desea un trabajo basado en lo tradicional o en lo novedoso, el tiempo que se tiene planificado desarrollar la campaña publicitaria, el posicionamiento actual del producto si lo tuviera, el posicionamiento deseado y por supuesto, el presupuesto disponible.

De parte de la agencia, la labor se enfoca en la propuesta comunicacional, buscando mejores caminos y posibles soluciones a la necesidad del cliente, es decir, se enfoca en brindar la solución a la necesidad de crear una campaña publicitaria adecuada para incrementar la participación de mercado, las ventas o posicionar un producto o servicio.

Una vez que ambas partes han desempeñado al cien por ciento su labor, es el momento para que la agencia presente el modelo de Street Marketing, haciendo conocer a la empresa-cliente el espacio mismo de simulación, el proceso completo de dicho modelo, sus ventajas y limitaciones, su sistema de organización, e incluso es el momento en que se definirán precios basados en la innovación y efectividad de la simulación.

Finalmente, se coordinan tiempos, a fin de que la misma empresa contratante se encuentre presente al momento de la simulación y pueda aportar en la observación de dicha simulación, e incluso definir los espacios físicos específicos donde tendrá presencia la actividad de Street Marketing dentro del espacio simulado.

4.4.3 Selección del Grupo Objetivo a participar en la Simulación

A través del brief publicitario se conoce a ciencia cierta el grupo objetivo al que se dirige la empresa contratante. De allí, que en esta fase se deba definir al grupo de personas que participarán en la simulación, personas que se constituyen en representativos del mercado al que apunta la empresa. No obstante, debe cuidarse de no incluir por segunda vez a aquellos que ya hayan participado en la simulación (no importando si se trata de productos diferentes), pues se convierten en expertos, queriendo posiblemente desempeñar un papel dominante o querer llamar la atención frente a los que participan por primera vez, además de que se pierde el impacto de la simulación. En su defecto, por lo menos deben dejarse pasar 1 ó 2 años para volverlos a considerar.

Habrá que reparar también en no considerar a familiares, amigos, vecinos o compañeros de trabajo de quienes estuvieron en una simulación, pues se convierten en expertos indirectos, lo que involucra que la agencia deba solicitar información de referidos a cada participante una vez se encuentre en las instalaciones y por supuesto, demanda de la agencia el hacer preguntas filtro en la primera llamada que se hace a un prospecto, preguntas filtro tales como:  Conoce si alguna persona miembro de su familia, amigos o compañeros de trabajo han participado en una prueba publicitaria?  Podr a darme el nombre de esa persona?  Podr a facilitarme su número telefónico?,  Qu  le ha comentado al respecto?,etc. Estas y otras preguntas definirán si se debe considerar o no a aquella persona que se ha contactado dentro de la simulación.

La selección inicia con una base de datos que puede ser suministrada por la misma compa a contratante o puede ser parte de la base de datos de la agencia, siempre y cuando se trate de personas con experiencia en el producto/servicio involucrado. De ella se realiza un primer acercamiento vía telefónica a un grupo homogéneo, atendiendo aspectos como sus características demográficas o socioeconómicas. Esta preselección es común cuando a seleccionar a participantes para pruebas publicitarias se refiere, sin embargo, habrá que advertir con cuidado el tipo de muestreo a realizarse para que la selección salga a la medida.

Es así que, bien podría la agencia pretender realizar muestras aleatorias o probabilísticas, pues este proceso de selección da una equiprobabilidad de selección a todos y cada uno de los integrantes de la base de datos. A primera vista este método parecería justo y equitativo, sin embargo habrá que considerar que en muestreos probabilísticos no se considera qué personas ya han participado en pruebas publicitarias de cualquier orden o tienen algún tipo de experiencia con algún producto, recordando por supuesto que este aspecto es contrario a lo que se persigue con la simulación.

Se sugiere entonces que para el modelo Street Marketing, se proceda a seleccionar a los participantes a través de muestras no probabilísticas pues la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de *las causas relacionadas con las características de la investigación* o del responsable de la agencia quien establece la muestra, es decir, provee

una metódica elección de participantes con ciertas particularidades definidas con anticipación.

Una vez definido el tipo de muestreo no probabilístico, se sugiere trabajar sobre la base de la técnica de muestreo por cuotas, pues esta ayuda a formar estratos de la población sobre la base de ciertas características como la edad, el sexo, la ocupación, la educación, etc. procurando por supuesto que estén representadas en proporciones semejantes a las que existen en el universo.

Dentro del primer acercamiento se debe determinar la disposición del preseleccionado para participar en la simulación, por supuesto, sin ofrecerle mayores detalles en este momento. Además se busca identificar de inicio su motivación y fijar los horarios más cómodos para él.

Sobra decir que para obtener mejores resultados en este paso, es preciso transmitir desde el principio un ambiente de confianza y de comodidad, suficientes para que el preseleccionado espere con ansias el día en que participará de la prueba.

Una vez atravesado el primer filtro, se hace una segunda llamada donde se ultiman detalles de la reunión. Un punto muy importante en esta fase es cerciorarse de la asistencia de los seleccionados, esto a través de la coordinación para recogerlos en el lugar en el que se encuentren el día de la cita a fin de asegurar su llegada, sin olvidar la cortesía de llevarlos nuevamente al lugar donde se citaron.

El tiempo que deberá existir entre la primera llamada o contacto inicial con el participante y la aplicación de la simulación no debe superar los 10 días, pues de existir una brecha de tiempo muy amplia entre estos dos aspectos, podría echarse abajo el trabajo de selección ya que el prospecto podría perder el interés, olvidarlo o incluso comprometerse con otras actividades.

Al respecto del número de participantes por sesión simulada, se recomienda trabajar con un máximo de 10 participantes y un mínimo de 7, esto a fin de procurar la calidad de la información que se obtendrá, de evitar comunicación entre los participantes que pudiera arriesgar la efectividad de la prueba y de optimizar cada sesión debido a los costos.

Como toda actividad pre-publicitaria o de investigación, se demanda el ofrecer una recompensa (no económica) a los seleccionados. Puede tratarse de productos de la misma empresa que solicita la activación de Street Marketing o quizás podría pensarse en algún premio adicional, pero nunca económico, a fin de evitar que se trastoque la intención de la prueba.

En último lugar, habrá que advertir la necesidad de llenar una ficha para cada participante a fin de conocer más de sus datos generales e inclusive estar al tanto de su personalidad, deseos, estilo de vida, valores y demás aspectos que serán compartidos con la empresa contratante al momento de la entrega del informe final del trabajo publicitario.

4.4.4 Preparación del material publicitario/ Actividad de Street Marketing de prueba

El paso que continua es el de la preparación del material publicitario y de las activaciones de Street Marketing que se realizarán dentro del espacio de simulación.

Aun cuando han pasado muchos años de la aplicación del material publicitario, hoy éste sigue siendo una práctica comunicacional muy utilizada. Por supuesto que se han presentado cambios y transformaciones, sin embargo su efectividad es indiscutible ya que su objetivo sigue siendo el mismo desde sus inicios: vender.

Las activaciones de Street Marketing, por su parte, aunque no son tan antiguas, en poco tiempo han sabido ganar su espacio, no sólo por lo impactante o innovador de su propuesta, sino también por el factor de ahorro económico que ésta ofrece a las empresas.

Este factor involucra *creatividad e innovación*, pero también la seguridad de transmitir el mensaje que realmente va de acuerdo con los objetivos comerciales de la compañía contratante. Se requiere por lo tanto la coordinación estrecha entre el Departamento Creativo y la Empresa, de tal forma que se asegure en todo momento que la propuesta impresa y activaciones de Street Marketing sean efectivas.

Para el desarrollo del material publicitario, en este paso se requiere de varios creativos a fin de ejecutar una variedad de materiales promocionales, materiales que permitan a la

empresa desde un momento de prueba, constatar que se transmitirá al mercado lo que realmente se desea comunicar, pero sin descartar que dicho material podrá ser modificado, según los resultados de la prueba, pues al final de cuentas, ese es el objetivo de la simulación.

Otro aspecto muy importante en esta fase es la preparación “con suficiente tiempo” del material publicitario a requerirse. Adicionalmente, debe cuidarse el tema de la adecuación del material publicitario dentro del espacio de simulación, así como la ubicación específica donde se llevará a cabo la actividad de Street Marketing, según los requerimientos de cada cliente. Esto por supuesto invita a la agencia a contar con un software de arquitectura que le permita una preparación virtual del espacio antes de la implementación. Entre los software que se pueden considerar están: 3D en DWG, CYPE 2014.b, ArchiCAD 17, Revit Architecture 2014, entre otros.

Finalmente, en la parte de Anexos de este trabajo de investigación, se presenta el diseño en las Figuras # 48 y # 49 virtual de un espacio físico de simulación publicitaria realizado a través de los programas Autocad y Archicad 3D. El diseño recrea las 9 de Octubre entre Pedro Carbo y Córdova es creado a manera de ejemplo para identificar claramente cómo debe llevarse a cabo una preparación virtual antes de la implementación de los materiales publicitarios y de las actividades de Street Marketing.

4.4.5 Coordinación de las actividades del personal

Al principio, cuando recién se implementa el modelo SM, el factor de coordinación de las actividades del personal puede ser una de las fases que conlleva mucho más tiempo en cuanto a su preparación y en cuanto a la selección de los personajes que participarán en la simulación.

Si se busca que el espacio sea lo más parecido a la realidad, es importante inclusive pensar en las personas que se encontrarán dentro, es decir, actores que contribuirán a que todo se desarrolle de forma normal.

Hay que considerar el número de personas que se necesitará, su vestimenta, su forma de actuar, su función o funciones específicas dentro de la simulación, su ubicación dentro del espacio y por supuesto, sus características propias, como la edad, el sexo, la raza, la contextura, la altura y el nivel socioeconómico que representarán.

Aquí se debe contar con personal especializado en el desarrollo del proceso de simulación para poner en marcha la ejecución del producto o servicio que se brindará al mercado, donde cada participante tendrá un lapso de preparación.

Es necesario considerar también a aquellas personas que formarán parte del tránsito normal, es decir, aquellas personas que están realizando actividades dentro de locales, o en la calle, tales como vigilantes o policías, vendedores ambulantes o personas que simplemente se encuentran sentadas conversando.

Aunque cada agencia que trabaja con BTL tiene una estructura organizacional de trabajo ya fijada, para efectos didácticos, a continuación la Tabla # 48 presenta al personal o departamentos que se requieren, como base, para el correcto manejo del modelo de Street Marketing. Se hace una división de los tipos de personal involucrados en modelo de simulación publicitaria, es decir, en primer lugar se aborda al personal Administrativo y en segundo lugar a los actores.

El personal Administrativo incluye:

Tabla # 46 Personal Administrativo

<i>Cargo /Dpto.</i>	<i>Función</i>
Director de Cuenta	<p>Dar seguimiento a los trabajos solicitados</p> <p>Desarrollar estrategias que sirven de guía a los diferentes departamentos.</p> <p>Conocer el negocio de la cuenta que está a su cargo</p> <p>Enviar y dar seguimiento de los estimados de producción y medios.</p> <p>Controlar el tiempo y evaluar el trabajo.</p> <p>Enviar y realizar “status reports” a todos los clientes</p> <p>Realizar presentaciones anuales, contemplando el análisis de situación del mercado.</p>
Director de Arte publicitario	<p>Diseñar material gráfico para diversas necesidades de los clientes.</p> <p>Supervisar y dirigir ilustraciones.</p> <p>Recomendar un tratamiento visual creativo y efectivo.</p>
Director Creativo	<p>Preparar las presentaciones de campañas y controlar la calidad de las mismas.</p>
Director de Medios	<p>Negociar con los diferentes medios.</p> <p>Controlar la inversión con los medios.</p> <p>Atender a los medios y supervisar el trabajo.</p>
Dpto. de Investigación	<p>Departamento específico en recoger y tratar toda la información obtenida.</p>
Psicólogo experto	<p>Supervisa actividades que se realizan en grupo</p> <p>Elabora informes de los resultados de pruebas realizadas</p> <p>Presenta informe técnico</p>
Servicio al Cliente	<p>Crear y mantener relación con el cliente</p> <p>Generar nuevos clientes</p> <p>Coordinar los equipos internos y externos que participan en la elaboración de cada campaña</p>
Asistente de software	<p>Opera los sistemas a su cargo de acuerdo a procedimientos preestablecidos.</p>
Dibujantes armadores	<p>Elabora los artes finales (dibujo y armado).</p> <p>Mantener los estándares de la calidad de la producción final.</p>
Producción de Imprenta	<p>Impresión de material publicitario.</p>

Director/Director escenográfico	Se encarga de controlar el escenario y de supervisar el paso del participante dentro del espacio simulado
Guionista	Persona encargada de confeccionar el guion de cada actor
Diseñador de vestuario/maquillista	Especialista en la vestimenta y maquillaje de cada uno de los actores que participan en el espacio simulado.
Operador de cámara/fotografía	Encargado de manejar la cámara y sus ópticas en el espacio simulado.
Sonidista/efectos especiales	Responsable de formar el conjunto de música y sonidos dentro del espacio simulado.
Asistente Escenográfico	Asistir al director escenográfico.

Fuente: Elaboración propia

Aunque se han descrito sólo las funciones principales se puede apreciar que hay personal administrativo, con cargos que van más relacionados al montaje en sí de la simulación, a quienes se les ha atribuido dos funciones, esto debido a que por lo repetitivo que serán en general las simulaciones, podrán realizar ambas tareas, a la vez que se ahorrará costos para la agencia que implementa el modelo de simulación. La Tabla # 47 detalla al personal que actúa:

Tabla # 47 Personal que actúan en SM

Personaje	Características personales	Función	Ubicación	Vestimenta
Vendedor ambulante # 1	Sexo: Masculino Edad: 21 años NSE: Bajo Color de piel: Trigueña Estatura: 1,65 Contextura: Delgada Léxico popular Personalidad/estado: Extrovertida	Venta de snacks en la calle	Toda la cuadra	Camiseta gris Pantalón negro Zapatos negros de lona Deficiente presentación personal
Vendedor ambulante # 2	Sexo: Masculino Edad: 30 años NSE: Bajo Raza: Trigueña Estatura: 1,65 Contextura:	Venta de snacks en la calle	Toda la cuadra	Camiseta negra Pantalón gris Zapatos negros de lona Deficiente presentación personal

	Delgada Personalidad/estado: Extrovertida			
Transeúnte # 1	Sexo: Masculino Edad: 50 años NSE: Medio Color de piel: Morena Estatura: 1,65 Contextura: Gruesa Léxico formal Personalidad/estado: Extrovertida, impaciente	Esperando impaciente	De pie junto al local de empanadas	Camisa blanca Corbata Pantalón negro Zapatos mocasines negros Reloj Buena presentación personal
Transeúnte # 2	Sexo: Femenino Edad: 40 años NSE: Medio Color de piel: Blanca Estatura: 1,70 Contextura: Delgada Léxico formal Personalidad/estado: Tranquilo, prudente	Paseando por los locales de la calle junto a la transeúnte # 3.	Toda la cuadra	Vestido largo Cartera Zapatos de tacones Muy buena presentación personal
Transeúnte # 3	Sexo: Femenino Edad: 18 años NSE: Medio Color de piel: Blanca Estatura: 1,65 Contextura: Delgada Personalidad/estado: Tranquilo, prudente	Paseando por los locales de la calle junto a la transeúnte # 2.	Toda la cuadra	Blusa azul Pantalón jean azules Zapatos negros de lona Buena presentación personal
Transeúnte # 4	Sexo: Masculino Edad: 60 años NSE: Bajo Color de piel: Morena Color de cabello: Blanco Estatura: 1,65 Contextura: Delgada Personalidad/estado: Despreocupado, alegre	Sentado conversando con transeúnte # 5.	Sillones públicos de la cuadra	Camiseta gris Pantalón negro Zapatos negros de lona Reloj Buena presentación personal.

Transeúnte # 5	Sexo: Masculino Edad: 60 años NSE: Bajo Color de piel: trigueña Color de cabello: Blanco Estatura: 1,65 Contextura: gruesa Personalidad/estado: Despreocupado, alegre	Sentado conversando con transeúnte # 4.	Sillones públicos de la cuadra	Camiseta blanca Pantalón negro Zapatos negros Reloj Buena presentación personal
Ciente # 1	Sexo: Masculino Edad: 50 años NSE: Medio alto Color de piel: Trigueña Estatura: 1,70 Contextura: Gruesa Léxico formal Personalidad/estado: Extrovertido, dinámico	Haciendo una transacción	Western Union	Camiseta verde oliva Pantalón negro Zapatos mocasines negros Reloj Buena presentación personal
Ciente # 2	Sexo: Femenino Edad: 40 años NSE: Medio alto Color de piel: blanca Estatura: 1,70 Contextura: Delgada Léxico formal Personalidad/estado: Independiente, despreocupado	Haciendo una transacción	Western Union	Camiseta blanca Pantalón deportivo gris Zapatos deportivos grises canguro Gafas Buena presentación personal
Ciente # 3	Sexo: Femenino Edad: 20 años NSE: Medio Color de piel: trigueña Estatura: 1,65 Contextura: Delgada Léxico formal Personalidad/estado: Introspectivo, pensativo	Sirviéndose un helado	Heladería	Blusa blanca Pantalón jean azules Zapatos azules de lona Gafas Buena presentación personal

Cliente # 4	Sexo: Femenino Edad: 40 años NSE: bajo Color de piel: blanca Estatura: 1,65 Contextura: Delgada Léxico formal Personalidad/estado: Despreocupado, alegre	Sirviéndose comida del local	Local de empanadas	Camiseta negra Pantalón jean azules Zapatos negros de lona Buena presentación personal
Cliente # 5	Sexo: Masculino Edad: 30 años NSE: Medio alto Color de piel: trigueña Estatura: 1,70 Contextura: Delgada Léxico formal Personalidad/estado: Introspectivo, pensativo	Sirviéndose comida del local	Local de empanadas	Camisa blanca Pantalón azul de vestir Zapatos mocasines negros Buena presentación personal
Dependiente # 1	Sexo: Femenino Edad: 22 años NSE: Medio Color de piel: blanca Estatura: 1,70 Contextura: Delgada Léxico formal Personalidad/estado: Profesional, autoconfiable	Atención al público	Western Union	Uniformado
Dependiente # 2	Sexo: Masculino Edad: 30 años NSE: Bajo Color de piel: trigueña Estatura: 1,65 Contextura: Delgada Léxico formal Personalidad/estado: Dinámico, vigoroso	Atención al público	Heladería	Uniformado

Dependiente # 3	Sexo: Masculino Edad: 30 años NSE: Bajo Color de piel: trigueña Estatura: 1,70 Contextura: Gruesa Léxico informal Personalidad/estado: Dinámico, vigoroso	Atención al público	Local de empanadas	Uniformado
Personal de Street Marketing	Esto depende de la actividad específica de Street Marketing			

Fuente: Elaboración propia

Al respecto, se precisa argumentar sobre la gran importancia del cuidado del vestuario y el maquillaje como formas artísticas, pues de ello también depende que la simulación se acerque más a la realidad.

En cuanto a la capacitación para con los actores, en contextos normales, no debe requerirse de esta, pues se requiere la contratación de personal experimentado en el arte de la actuación. En lo que sí debe hacerse hincapié es en la socialización previa a la simulación para cada cliente a fin de que cada actor tenga conocimiento cabal acerca del tipo de clientes con quienes interactuará.

Otro aspecto importante de definir es el guion literario, es decir, la narración del parlamento que cada actor llevará a cabo en la simulación. Se plantea en forma escrita contando específicamente lo que se dirá, quiénes serán los personajes, cuál será el léxico que utilizará y cuándo se desarrolla la historia. Para el modelo de Street Marketing se sugiere trabajar con una mezcla entre parlamentos ensayados y adaptación libre o improvisaciones de ser necesarios, esto en el caso en que algún participante haga una consulta o comentario a alguno de los actores, quienes deberán contestar en forma fluida y natural. ¿Cómo responderán en el caso de que los participantes soliciten alguna información? ¿Con qué actitud responderán?, deben ser muy realistas, algunos deberán reaccionar molestos, otros amables, otros indiferentes, etc. esto definitivamente permitirá seguir el hilo de lo que ocurra y desarrollar un ambiente normal en cuanto a tiempo y situaciones.

No es difícil asignar el parlamento para cada actor, así por ejemplo, el de los dependientes de los locales de comestibles, el de los vendedores ambulantes o inclusive el de los clientes que esperan para ser atendidos. No obstante, habrá que conceder mucho cuidado al tema de la improvisación a fin de cuidar que no se afecte el objetivo de la simulación por comentarios errados de parte de los actores, atendándose además a los movimientos de cada actor dentro del escenario simulado.

Por otro lado, los personajes deben separarse en dos grupos, es decir, personajes principales y secundarios, atribuyéndoseles esta clasificación sobre la base de la interacción con los participantes. Así por ejemplo, el personaje dependiente de Western Union es un personaje principal pues debe llevar a cabo una conversación con el participante en la simulación. Los secundarios deben incluirse por necesidades de la acción.

Finalmente, se sugiere que se atienda al tipo de contrato que se establecerá con el personal participante en el espacio simulado, esto es, un tipo de contrato que permita disponer en todo momento del personal de actuación, a fin de evitar demoras en el trabajo publicitario cuando se requiera de una simulación.

4.4.6 Ejecución y Simulación

El factor de ejecución y simulación es uno de los más importantes. Debe llevar un desarrollo o nudo, un conflicto y un desenlace, esto es, debe presentar una historia de principio a fin, donde se atribuya a cada participante una actividad específica que se verá influenciada por los actores para asegurar que cada participante inicie y concluya el proceso con éxito.

Debe asignarse una tarea al participante, por ejemplo, realizar una gestión en Western Union, gestión que puede involucrar el pago de algún servicio básico. La idea es que cada participante tenga una misión (pues así nos pasa a todos los que vamos a la calle, vamos con un objetivo en mente, vamos con un cometido) dentro del espacio simulado y posterior a dicha misión pueda servirse algún alimento que le permita relacionar el ambiente con la realidad y que no les permita enfocarse sólo en el ambiente simulado, de tal forma que se pueda medir realmente el impacto publicitario con todos sus distractores.

En sí, debe entregarse a cada participante “órdenes” directas, es decir, se debe ser muy taxativo, sin mayor detalle, solicitándole sólo que realice una tarea (diferente para cada participante a fin de evitar que dentro del espacio estén especulando sobre la prueba) y por supuesto, indicándole que con el dinero que se le da realice la compra que desee dentro del espacio. A continuación un ejemplo de guion previo a la entrada de cada participante en el espacio simulado:

“Gracias por venir, la Agencia Impacto 3000 busca identificar sus respuestas frente a factores ambientales dentro de la ciudad de Guayaquil. Su presencia será muy placentera pues encontrará el espacio muy parecido a las calles de nuestra ciudad. Sólo debe realizar el pago de este servicio básico en la Agencia Western Union. Esto será grabado sólo para fines investigativos y de carácter ¡muy privado!. Ingrese con confianza, realice por favor lo que se le solicitó y finalmente siéntase en la libertad de comprar con este dinero lo que guste”.

Hay que recordar que se necesita que el ingreso al espacio simulado sea particular, es decir, no se sugiere se lleve a cabo en forma grupal a fin de evitar que se formen grupos de expertos.

Por otro lado, no puede obviarse de ninguna forma el apearse a las leyes en favor de los consumidores ecuatorianos, pues la ley declara que dentro de toda actividad promocional-investigativa, el consumidor tiene derecho a conocer en qué está participando, si se grabará o no dicha participación y cuáles son los objetivos y resultados de su participación.

Habrá que definir también los lugares específicos de ubicación donde se llevará a cabo cada actividad de Street Marketing, pues para cada cliente existirán variaciones, es decir, quizás un cliente busque trabajar con Flashmob, zanqueros, bailarines, modelos, publicidad móvil, publicidad humana, publicidad impresa en lugares de la calle, etc.

La ejecución de la simulación debe procurarse que sea entre semana, pues esto permite que sea más real, ya que psicológicamente el participante está predispuesto a actuar y pensar de forma diferente a como actúa y piensa los fines de semanas. De allí que se insista en la importancia de cuidar incluso el sonido dentro de la simulación, es decir, puede considerarse el ruido de un día muy transitado o congestionado, el de una hora pico, con

vigilantes controlando el tráfico, conductores que de manera escandalosa tocan las bocinas de los vehículos, considerar también los gritos de los diferentes vendedores ambulantes promocionando sus productos, entre otros aspectos.

Un aspecto de suma importancia dentro de este proceso es la necesidad de implementar para cada cliente un pequeño local de venta del producto o servicio que se publicita, esto a fin de identificar si los participantes estarían dispuestos o no a realizar la compra después de advertir la publicidad. Al respecto, se precisa la entrega de dinero de mentira (muy parecido al real), a fin de identificar si lo comprarían o no, dinero que también les servirá para realizar compras dentro de los locales de comida.

Cada simulación debe ser controlada en su tiempo por cada grupo que participe. Éste estará conformado por grupos de entre 7 a 10 personas, procurando un aproximado de diez simulaciones al día, por lo que podrían contarse con 100 investigados al día. Al respecto y procurando que los participantes tengan la oportunidad de contacto con la actividad de Street Marketing, se demorará o agilizará la atención en el local donde el participante debe llevar a cabo su misión, pues lo importante es procurar un mínimo de estadía del participante de 20 minutos y un máximo de 30 minutos.

Es necesario que cumplida la misión y el tiempo promedio de participación, se apersona un dependiente de la agencia a fin de conducir al participante a la salida del espacio simulado y conectarlo con la oficina de entrevista posterior. Como último aspecto, con la finalidad de tener un soporte sobre lo que se realiza en la simulación, de entregar material fehaciente a cada cliente y de llevar a cabo el posterior análisis, se debe registrar cada participación cumplida, esto a través de fotografías y video-filmación.

4.4.7 Entrevista personal posterior a la simulación

Esta fase tiene como objetivo completar la información, es decir, conocer a profundidad cuáles han sido los drivers de actuación del participante dentro del espacio simulado.

Se busca la obtención de información fidedigna, a través de personal especializado en entrevistas a profundidad, con características inherentes basadas en la confianza y la

facilidad de obtención de información amplia de parte del participante. Debe tratarse de profesionales con experiencia en la técnica de la entrevista, usualmente psicólogos, con habilidades especiales, amables, confiables, abiertos, estimulantes, sensibles, con el fin de producir la interacción necesaria.

Así como la participación en el espacio simulado, las entrevistas también deben ser registradas y debe advertirse de ello a los entrevistados.

Aquí es importante preparar con cuidado las preguntas que se formularán a los consumidores que colaboraron en la simulación. A continuación sugerencias acerca de preguntas que pueden formularse, recordando por su puesto, que cada agencia debe establecer sus propias preguntas según los objetivos de investigación.

PREGUNTAS ENTREVISTA POSTERIOR A LA SIMULACIÓN

¿Me puede decir a que se parecía el lugar en el que acaba de estar?

¿Cómo se sintió dentro de él?

¿Por qué se sintió así?

¿Qué estaba haciendo usted?

¿Se acuerda de lo que vio en ese lugar?

¿Qué producto o servicio se publicitó allí? (El primero que nombre por posicionamiento)

Si menciona el producto de la empresa contratante, preguntar:

¿Qué pensó al ver los zanqueros publicitando a la marca X?

¿Cuál fue el mensaje?

Si no se menciona al producto de la empresa contratante, preguntar:

¿Qué actividad publicitaria llevó a cabo el producto X?

¿Recuerda qué informaban ellos?

¿Qué productos o servicios compró en ese lugar?

¿Por qué compró ese producto? (si menciona al producto de la empresa contratante)

¿Por qué no compró el producto X? (si no menciona al producto de la empresa contratante)

¿Lo compraría en un futuro cercano?

Se sugiere que la entrevista no traspase los 20 minutos a fin de no cansar al entrevistado a quien posteriormente se le solicitará pasar a una sala donde se le entregará un presente de parte de la empresa que contrata el servicio publicitario de Street Marketing.

4.4.8 Evaluación de Resultados

A este factor se le llama Debriefing, es decir, se trata de aplicar la estrategia evaluativa y didáctica en la cual se retroalimenta y reconstruye lo sucedido durante la simulación y la entrevista a fin de sacar conclusiones, en otras palabras, corresponde a los resultados de lo observado y escuchado dentro del espacio simulado y de la entrevista en profundidad.

Aquí se analiza el cumplimiento o no de los objetivos y se extraen conclusiones acerca de la actuación de todos los actores. Sirve también para extraer conclusiones acerca de los puntos bien llevados a cabo y cuales han sido mal realizados o que pueden mejorarse.

Durante la reunión se presentan imágenes (grabación o fotografías) que han sido tomadas durante la simulación.

En sí, este factor busca sobre todo advertir emociones, reacciones, acciones a fin de identificar si los distractores sobrepasaron a la activación de Street Marketing que se aplicó o si el Street Marketing fue lo suficientemente atractivo para el participante.

4.4.9 Construcción Publicitaria Definitiva

Este elemento del proceso involucra la realización final de las actividades y materiales publicitarios que se aplicará en el Street Marketing, mismos que se basan en las sugerencias fruto de la evaluación de resultados.

Es importante advertir que si dentro del paso anterior sobreabundaron aspectos creativos de menor impacto en los participantes, bien podrían hacerse las correcciones directamente de parte de la Agencia (esto siempre y cuando la observación de lo simulado haya sido taxativo y las preguntas de la entrevista a profundidad hayan sido muy bien elaboradas como para promover el esclarecimiento de lo que busca el mercado del producto que se

publicita) o podría llevarse a cabo una nueva simulación con actividades de Street Marketing corregidas hasta que se garanticen resultados eficaces para la empresa contratante.

4.4.10 Aplicación Real

Luego de los respectivos permisos, se hace necesaria la puesta en marcha de la actividad de Street Marketing.

Ésta involucra propuestas ingeniosas que a más de haber pasado la prueba dentro de la simulación y entrevista personal, logren captar la atención del viandante para transmitir su mensaje, a través de juegos callejeros, plataformas ocio-recreativas, stands callejeros que distribuyen promociones o regalos, animaciones o espectáculos a pie de calle, unidades móviles expositoras, personas publicitarias, etc.

Se hace imprescindible un desarrollado creativo y original que capte la atención y el interés del mercado para el correcto desarrollo de la acción de Street Marketing dentro de vías públicas más transitadas.

4.4.11 Cotejo y Evaluación de Resultados

Comprende todos los estudios que se realizan una vez aplicada en la realidad la activación de Street Marketing. Se lleva a cabo a través de un cotejo entre los resultados obtenidos, a efectos de receptividad publicitaria de parte del consumidor, en la simulación y en la realidad, de allí que este cotejo permita a la empresa advertir posibles errores o falencias dentro de la aplicación de cualquier fase del modelo.

La comparación debe llevarse a cabo mediante la observación y la aplicación del pos-test publicitario, sobre la base de las cualidades del personal que actuó en la activación y del material publicitario utilizado, respondiendo en dicho cotejo preguntas tales como:

¿Los actores del Street Marketing se presentaron con una performance sorprendente, humorística, atractivo, invitando a participar al público objetivo?

¿Se creó una campaña original y atractiva para el público?

¿Fue el material publicitario llamativo, entendido a primera vista, comunicador del mensaje de interés, grabado en la memoria, original, dirigido al segmento al que se apuntó, claro a la distancia, legible?, etc.

Generalmente, un pos-test publicitario mide no sólo el grado de comunicación de un anuncio, sino también el grado de recuerdo de éste. Se recomienda que el pos-test publicitario para Street Marketing se aplique inmediatamente, pues no puede compararse una actividad de marketing de la calle con los anuncios televisivos o inclusive radiales, ya que con Street Marketing no se puede hablar de frecuencia publicitaria, por lo que sólo se tiene “una oportunidad de impacto”, de tal forma que se muestra ideal el aplicar el pos-test mediante encuesta a una o dos calles del lugar donde se aplicó la actividad publicitaria.

Sólo comparando las respuestas en ambas situaciones (realidad y simulación) podrán advertirse de forma óptima las grietas existentes a fin de mejorar aspectos que, quizás en primer momento, se creían cubiertos a totalidad, o inclusive se podrá ir anotando posibles cambios o avances en la forma de receptar los mensajes de parte del grupo objetivo, a los que necesariamente la institución publicitaria deberá adaptarse.

4.5 Programación de tiempo del proceso de simulación de Street Marketing

En esta fase se calcula el tiempo de duración del proceso del Modelo de Implementación de Street Marketing, desde que inicia hasta que termina cada actividad.

Se excluye de la programación del tiempo a las actividades *Construcción y Adecuación del espacio de simulación* y *Evaluación del Brief Publicitario*, ya que éstas no constituyen parte del control de tiempo que se debe llevar a fin de identificar el desarrollo óptimo del proceso, sino que se muestran como base para iniciar el proceso.

En cuanto a todas las demás actividades, se hubiera podido establecer en primer momento una diferencia entre las actividades que trabajarían con unidades en días y las que

trabajarían con unidades en minutos. Es así que las fases a las que se calcularía por experiencia y que se basarían en días serían:

- *Selección del Grupo Objetivo a participar en la Simulación*
- *Preparación del material publicitario/ Actividad de Street Marketing de prueba*
- *Evaluación de Resultados*
- *Construcción Publicitaria Definitiva*
- *Aplicación Real*
- *Cotejo y Evaluación de Resultados*

Mientras que las fases a las que se calcularía por experiencia y que se basarían en minutos serían:

- *Coordinación de las actividades del personal*
- *Entrevista personal posterior a la simulación*

No obstante, se ha seleccionado únicamente para esta programación a la unidad “días” pues, aunque realmente las actividades *Coordinación de las actividades del personal* y *Entrevista personal posterior a la simulación* se desarrollan en minutos por cada grupo o persona que se somete a la simulación o entrevista posterior a la simulación, respectivamente, se estima en el Diagrama de Gantt la unidad “día” en forma generalizada debido a que se prefiere contemplar a grandes grupos de personas abordadas pues se trata de alcanzar una muestra representativa del universo.

El cálculo de cuánto tiempo dura cada fase se realiza de acuerdo al patrón de la experiencia de las Agencias en actividades publicitarias semejantes y según la experiencia de los responsables del modelo de implementación.

El diagrama de Gantt que se expone como Figura # 50, supone una simulación experimentada, es decir, presume el desarrollo de las fases del modelo de Street Marketing una vez que la agencia haya atravesado las primeras experiencias con dicho modelo, de tal forma que se ejecuta con normalidad en tanto que ya se ha pasado el momento de

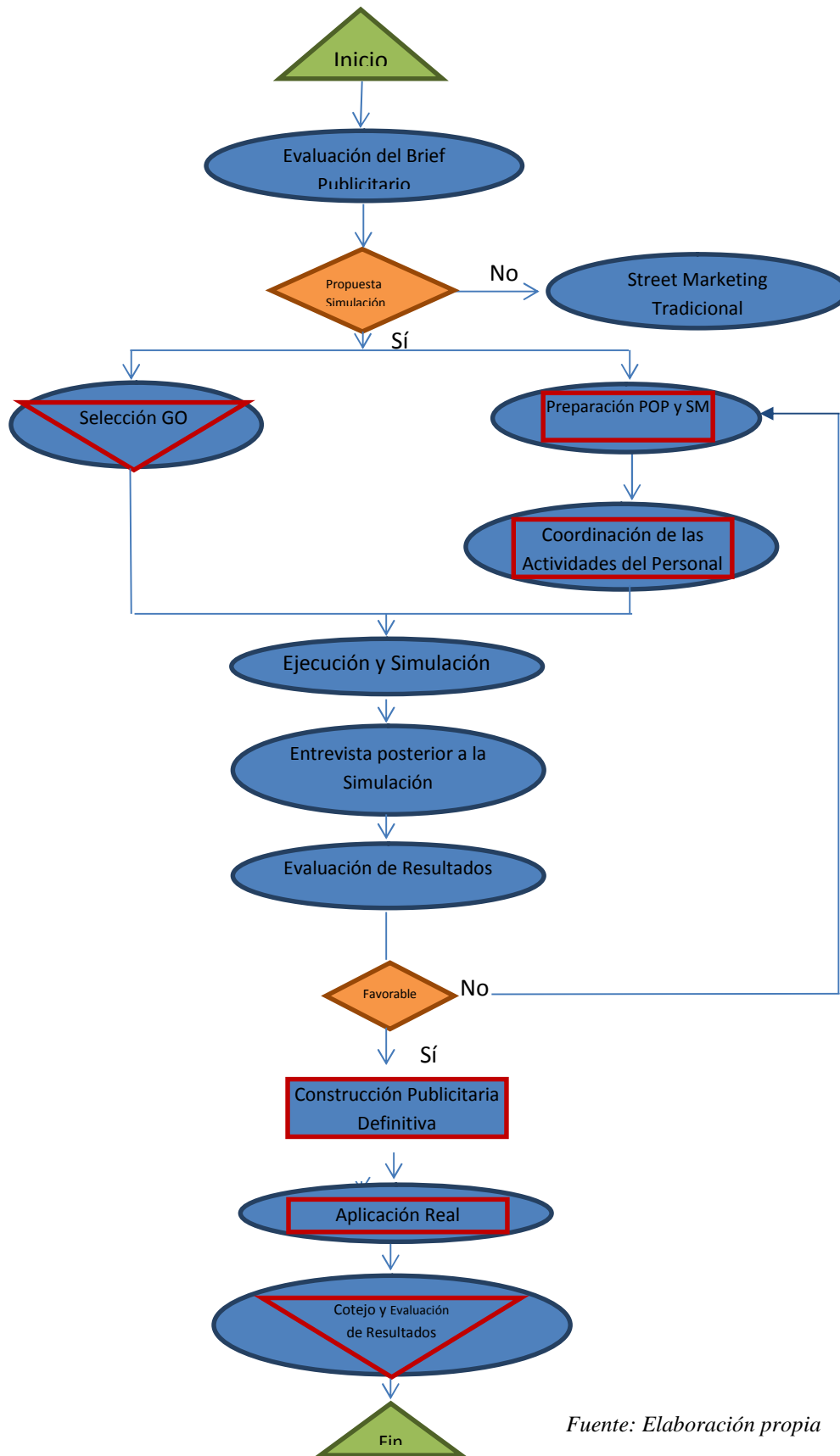
adaptación, esto a fin de exponer dentro de este trabajo la programación del tiempo en situaciones cotidianas y no atípicas. Adicionalmente, se estima en las actividades *Ejecución y Simulación* y *Entrevista personal posterior a la Simulación* se ejecutan al mismo tiempo y en un total de tres días, considerando una muestra aproximada de 300 personas alcanzadas y expuestas al espacio de simulación. En cuanto a la actividad *Aplicación Real* se estima una labor de Street Marketing de una semana, como promedio de tiempo de las actividades publicitarias de la calle que se llevan regularmente en el medio comercial guayaquileño.

Por otro lado, hay que advertir otras dos actividades que pueden y deben ejecutarse al mismo tiempo, estas son: *Selección del Grupo Objetivo a participar en la Simulación* y *Preparación del material publicitario/ Actividad de Street Marketing de prueba*. En primera instancia, podría pensarse que la actividad *Coordinación de las actividades del personal* también podría ejecutarse al mismo tiempo que las dos actividades mencionadas anteriormente, sin embargo, debido a que dentro de la coordinación de actividades del personal se involucra también a personal de Street Marketing, quienes deben sujetar su accionar a la actividad específica de Street Marketing para cada cliente y a la terminación del material publicitario de prueba, se prefiere ejecutar esta actividad separadamente.

Podría considerarse también la posibilidad de dividir la actividad *Coordinación de las actividades del personal* en dos, de tal forma que se considere por un lado al personal administrativo y actores y por otro lado al personal que participará especialmente en la actividad de Street Marketing, sin embargo y si se piensa con cuidado, se enfrentarían los factores Tiempo vs. Calidad de simulación, ya que dentro del espacio simulado todos los participantes, estos son, dependientes de locales, transeúntes, vendedores ambulantes, clientes y personal de Street Marketing, forman parte de un todo que, en buena conjugación, desembocan en la credibilidad y realidad al máximo posible de dicho espacio.

Figura # 51

DIAGRAMA DE PROCESO DEL MODELO DE IMPLEMENTACIÓN DE STREET MARKETING BASADO EN LA SIMULACIÓN PUBLICITARIA



Fuente: Elaboración propia

4.7 Análisis Económico

4.7.1 Inversión Inicial

La inversión inicial del modelo de Street Marketing está compuesta por la compra de activos fijos, capital de trabajo y activos diferidos. Tal como lo indica la Tabla # 48, el monto total de la inversión asciende a USD 60.146,38 de los cuales el 50,12% será un aporte de los accionistas y el 49,88% se cubrirá con un préstamo externo a la Corporación Financiera Nacional.

Tabla # 48. Inversión Inicial

Activos Fijos Totales	\$ 38.155,00
Permiso de Funcionamiento	\$ 698,00
Inv. Capt. Trabajo	\$ 21.293,38
Total Inversión	\$ 60.141,38
Aporte Accionistas	\$ 30.146,38
Préstamo	\$ 30.000,00

Fuente: Elaboración propia

4.7.2 Costos variables.

Es importante enfatizar que los costos variables que están fijados son costos **promedio** de una simulación, entre todos los servicios que se pueden ofrecer en el Street Marketing.

La **Tabla # 49** hace referencia a los materiales necesarios para ofrecer los servicios de Street Marketing basado en la simulación.

Tabla # 49. Suministros para Servicio Street Marketing-Simulación

Materiales	Precio por Cliente
Material Publicitario	\$ 800,00
Personal Street Marketing	\$ 5500,00
Gastos de Simulación (Alimentos)	\$ 300,00
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 6600,00

Fuente: Elaboración propia

4.7.3 Costos Fijos

Para que el modelo de Street Marketing basado en la simulación opere de forma eficiente, deberá incurrir en gastos y costos sustancialmente importantes para la ejecución de sus procesos.

4.7.4 Inversión en Activos Fijos

La Inversión en activos fijos será destinada para la adquisición de equipos de oficina, muebles y enseres: Son implementos necesarios para el desarrollo de las actividades del modelo de Street Marketing. Los muebles de oficina serán reemplazados cada 5 años y las computadoras cada tres años para contar con tecnología de punta que contribuya a la eficiencia en las operaciones. La Tabla # 50 detalla la inversión en activos fijos que se llevará a cabo con el modelo.

Tabla # 50. Equipos de Oficina

EQUIPOS DE OFICINA			
DETALLE	CANTIDAD	P.U	TOTAL
Computadoras con Software	4	850,00	3.400,00
Video Cámara Profesional	2	1.500,00	3.000,00
Grabadora Profesional	1	125,00	125,00
Teléfono central con 5 extensiones	4	150,00	600,00
Impresora Multifunción	2	150,00	300,00
TOTAL			7.425,00

MUEBLES Y ENSERES			
DETALLE	CANTIDAD	P.U	TOTAL
Sillones de espera	2	440,00	880,00
Escritorios	4	350,00	1.400,00
Sillas	12	90,00	1.080,00
Aires acondicionados	2	550,00	1.100,00
Archivadores	2	135,00	270,00
Total Muebles y Enseres			4.730,00
TOTAL			4.730,00
INVERSIÓN TOTAL EN ACTIVOS FIJOS			12.155,00

Fuente: Elaboración propia

4.7.5 Costos Fijos de Capital Humano

Dado que este punto es relevante para la ejecución de los procesos y la efectividad de éstos, es totalmente indispensable contar con un equipo humano consciente de la inmensa valía que representa para la agencia publicitaria. Es importante que este personal se encuentre además de motivado, recompensado por las actividades que realiza. Al ser personas clave y estrictamente necesarias, se concluyó la composición de 19 personas inicialmente.

El Director de Escenografía percibirá un sueldo mensual de USD 1200,00, el Guionista percibirá USD 900,00 mientras que el Diseñador de Vestuario/Maquillista la recibirá USD 700,00 mensuales, el Asistente Escenográfico recibirá USD 400,00 y los Actores USD 318,00 mensuales, tal como lo establece el gobierno local. Únicamente los vendedores tendrán un sueldo mixto, dado que contarán con un salario base y la parte variable la constituirán las comisiones que ganaren por conceptos de las ventas. En la Tabla # 51 se detallan los ingresos que percibirá el personal de Street Marketing.

Tabla # 51. Remuneración de empleados Modelo Street Marketing Simulado

NÓMINA Servicio Street Marketing-Simulación													
POSICIÓN	CANT.	SBU	CATEGORIA	ANUAL NOMINAL	13 AVO	A4 AVO	APORTE PATRONAL	FONDOS DE RESERVA	SECAP ANUAL	IECE ANUAL	SUBTOTAL ANUAL POR PERSONA	TOTAL ANUAL	AREA
PERSONAL CON RELACION DE DEPENDENCIA													
Director Escenográfico	1	1200	Grado 3	14400,00	1200,00	240,00	1605,60	1200,00	72,00	72,00	18789,60	18789,60	Admin
Guionista	1	900	SP8 G14	10800,00	900,00	240,00	1204,20	900,00	54,00	54,00	14152,20	14152,20	Admin
Diseñador vestuario/maquillista	1	700	SP8 G14	8400,00	700,00	240,00	936,60	700,00	42,00	42,00	11060,60	11060,60	Admin
Asistente Escenográfico	1	400		4800,00	400,00	240,00	535,20	400,00	24,00	24,00	6423,20	6423,20	Admin
Actores	15	318	SP8 G14	3816,00	318,00	240,00	425,48	318,00	19,08	19,08	5155,64	77334,66	Admin
TOTAL DE SALARIOS EN RELACIÓN DE DEPENDENCIA												127.760,26	

TOTAL ANUAL DE SALARIOS	127.760,26
TOTAL MENSUAL DE SALARIOS	10.646,69

Fuente: Elaboración propia

4.7.6 Costos Fijos Generales:

4.7.6.1 Servicios Básicos

En el rubro de gastos fijos generales se contemplan aquellos egresos de dinero en los que se incurrirá por servicios externos recibidos de parte de otras instituciones. Entre estos gastos se listan la conexión de internet ilimitada, la cual tiene un costo de USD 35,00. Por concepto de teléfono se estimó USD 70,00, mientras que el agua y la luz bordearían los USD 120,00 y USD 70,00 respectivamente. Estos gastos serán controlados a fin de no exceder estos rubros y evitar que se afecten las proyecciones efectuadas.

4.7.6.2 Gastos de Movilización y Viáticos

Se estimó mantener un rubro por concepto de gastos de movilización, e imprevistos. Estos valores servirán para cubrir estos conceptos y cualquier otro evento de carácter irregular que se suscitare, el rubro a mantener es de USD 500,00 mensuales, en los que se considera la gasolina, y el mantenimiento preventivo.

4.7.6.3 Suministros de Oficina

Con el fin de impulsar la responsabilidad social dentro de todos los aspectos, el modelo de Street Marketing buscará implantar que el reciclaje no sólo sea parte de las políticas de la empresa sino de la propia cultura que esta promueve, por ello se estima que los costos de suministros de oficina serán de USD 70,00 mensuales. La Tabla # 52 hace referencia a los gastos generales que se asignaron para con el modelo.

Tabla # 52. Detalle de Costos Fijos Generales del Modelo Street Marketing

GASTOS GENERALES		
COSTOS FIJOS	Mensual	2013
Gastos de Luz	120,00	1440,00
Gastos de Agua	70,00	840,00
Gastos de Teléfono	70,00	840,00
Movilización, viáticos, Imprevistos	500,00	6000,00
Suministros de oficina	70,00	840,00
Gastos de Internet	35,00	420,00
TOTAL	865,00	10380,00

Fuente: Elaboración propia

4.8 Depreciaciones

Para efectuar las depreciaciones se emplearon los porcentajes de depreciación anual permitidos por la Ley de Régimen Tributario Interno. La herramienta de depreciación empleada es el método de línea recta, en el que los equipos de cómputo fueron depreciados a 3 años, los muebles y equipos de oficina a 5 años, al igual que la infraestructura del Espacio Simulado. En la Tabla # 53 se muestra la depreciación de los Activos del modelo de Street Marketing.

Tabla # 53. Depreciación de Activos del Modelo de Street Marketing

TABLA DEPRECIACIONES DE ACTIVOS		2014	2015	2016	2017	2018	TOTAL
Computadoras con Software	3.400,00	1.133,33	1.133,33	1.133,33			3.400,00
Teléfono central con 5 extensiones	600,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	600,00
Impresora Multifunción	300,00	100,00	100,00	100,00			300,00
Sillones de espera	880,00	176,00	176,00	176,00	176,00	176,00	880,00
Escritorios	1.400,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	1.400,00
Sillas	1.080,00	216,00	216,00	216,00	216,00	216,00	1.080,00
Aires acondicionados	1.100,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	1.100,00
Archivadores	270,00	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00	270,00
Infraestructura Espacio Simulado	26.000,00	5.200,00	5.200,00	5.200,00	5.200,00	5.200,00	26.000,00
TOTAL DEPRECIACIÓN ANUAL		7.499,33	7.499,33	7.499,33	6.266,00	6.266,00	35.030,00
Depreciación Acumulada		7.499,33	14.998,67	22.498,00	28.764,00	35.030,00	

Fuente: Elaboración propia.

4.9 Otros Gastos de Ventas

Otros Gastos están compuestos por la vestimenta que los actores tendrán en la simulación del Street marketing. En la Tabla # 54 se pueden observar los detalles de los Otros Gastos.

Tabla # 54. Gastos de Ventas Modelo Street Marketing Simulado

OTROS GASTOS						
DETALLE	MENSUAL	2014	2015	2016	2017	2018
VESTIMENTA	93,33	1.120,00	1.166,67	1.213,33	1.260,00	1.306,67
TOTAL COSTOS FIJOS OTROS GASTOS	93,33	1.120,00	1.166,67	1.213,33	1.260,00	1.306,67

Fuente: Elaboración propia.

4.10 Gastos Financieros

El 49,88% de la inversión total será financiada una entidad Bancaria. Este servicio tiene un costo de capital en el mercado actual de 11,38% anual, lo que constituiría los gastos por conceptos de interés. El préstamo será efectuado a 5 años, tiempo suficiente en el que el modelo de Street Marketing dentro de la agencia podrá autofinanciarse para reinversiones futuras. La Tabla # 55 descrita a continuación muestra los flujos de los gastos financieros, así como los del capital.

Tabla # 55. Flujo de gastos financieros y de capital Modelo Street Marketing

Año	Capital	Intereses	Total Dividendo	Amort. Capital
2013	\$ 4.722,97	\$ 3.172,69	\$ 7.895,67	\$ 25.277,02
2014	\$ 5.289,39	\$ 2.606,28	\$ 7.895,67	\$ 19.987,64
2015	\$ 5.923,73	\$ 1.971,94	\$ 7.895,67	\$ 14.063,92
2016	\$ 6.634,15	\$ 1.261,52	\$ 7.895,67	\$ 7.429,77
2017	\$ 7.429,76	\$ 465,92	\$ 7.895,68	\$ 0,00

Fuente: Elaboración propia

4.11 Ingresos por Ventas

Al estimar el precio de venta del Servicio, con la finalidad de no caer en inconsistencias o extralimitarse en las apreciaciones, se deberá recurrir a los datos que arroja el mercado, así como la parte conceptual en lo que respecta a políticas en el establecimiento de precios, sin embargo, el precio determinado busca vender el producto a un precio asequible.

En Ecuador este servicio aún no se encuentra implementado, es difícil obtener un precio referencial del mercado local. Como sustento de ello, el modelo de Street Marketing establecerá un margen de utilidad del 37% sobre los costos de producción, lo que ubica el precio de venta en USD 14.341,63. Esto permite cubrir los costos fijos, a la vez que se obtiene una atractiva rentabilidad. En la Tabla # 56 se muestra el detalle de los costos y precio de venta unitarios de Street Marketing.

Tabla # 56. Costos y Precio de Venta Unitarios Modelo Street Marketing

Costo Variable Unitario		6600,00
Costo Fijo Unitario		3868,34
Costo Total de Producción		10468,34
Utilidad Deseada	37%	3873,29
Precio de Venta Unitario		14341,63

Fuente: Elaboración propia.

Margen de Contribución = Precio de venta – Costo Variable = 14341,63 – 6600= 7741,63

Se encuentra que con la venta de cada servicio se obtiene una contribución marginal de 53,98% lo que aporta al cubrimiento de los costos fijos. En esta operación no se contemplan los gastos por comisiones en ventas, que serán del 5% sobre el precio de venta de cada servicio.

Se estima un volumen de ventas mensual de 3 servicios de Street Marketing simulado en promedio.

En la Tabla # 57 se observa las ventas del servicio de Street Marketing simulado estimadas en unidades por año.

Tabla # 57. Unidad de Ventas anuales Street Marketing

Ventas anuales en unidades					
Año	2014	2015	2016	2017	2018
# Servicio Street Marketing	24	25	26	27	28

Fuente: Elaboración propia

4.12 Márgenes de Contribución

Para el inversionista es importante determinar cuál es el exceso de ingresos sobre los costos variables, exceso que va a aportar al cubrimiento de los costos fijos y a generar la utilidad para la cual invierte. La Tabla # 58 muestra esta relación proyectada.

Tabla # 58. Margen de contribución anual Modelo Street Marketing Simulado

Margen de contribución Anual					
Descripción	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas	\$ 344.199,04	\$ 373.479,86	\$ 403.955,81	\$ 435.626,91	\$ 468.493,13
Costos Variables	\$ 158.400,00	\$ 171.875,00	\$ 185.900,00	\$ 200.475,00	\$ 215.600,00
Total Margen de contribución	\$ 185.799,04	\$ 201.604,86	\$ 218.055,81	\$ 235.151,91	\$ 252.893,13

Fuente: Elaboración propia

4.13 Punto de Equilibrio

Para determinar el nivel mínimo de ventas en el que el Modelo de Street Marketing Simulado no gane ni pierda, luego de efectuado el análisis respectivo, se encuentra que durante el año 2014 (primer año de actividades) la agencia publicitaria debe vender 24 servicios, en un promedio de 1,50 servicios mensuales.

El objetivo de ventas inicialmente está proyectado en 3 servicios mensuales, esto permitirá obtener una utilidad que representa el 37,00% del Costo Total del servicio. También se observa que por cada unidad vendida el 53,98% aporta a la contribución marginal para el cubrimiento de los costos fijos, denotando así una relación económica altamente atractiva.

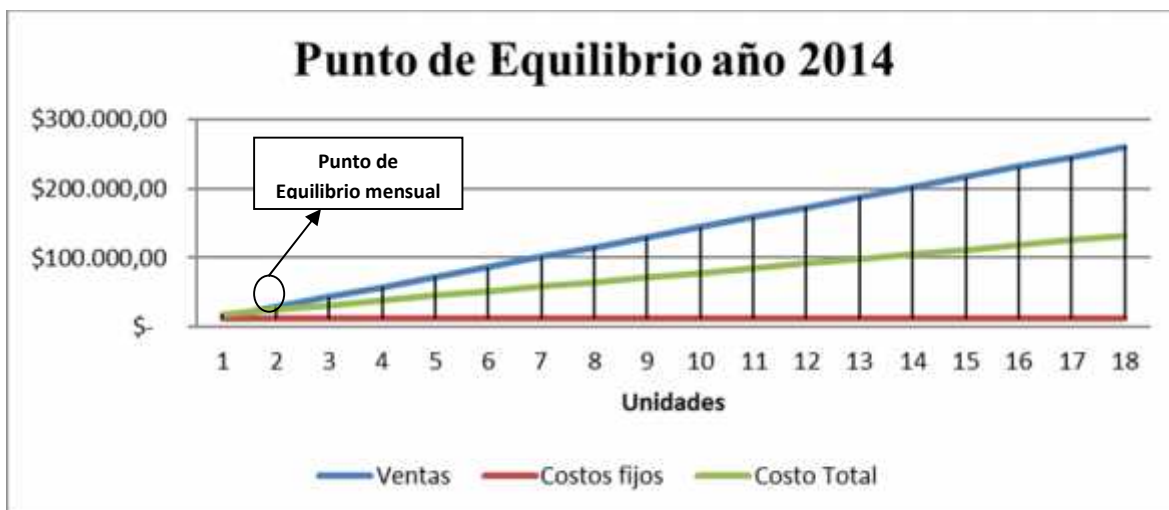
En la Tabla # 59 y la Figura # 52 se presenta el punto de equilibrio en unidades mensuales para el primer año de aplicación del modelo de Street Marketing.

Tabla # 59. Punto de Equilibrio para el primer año de actividades Modelo Street Marketing Simulado

Punto de Equilibrio	
Costo Fijo mensual	11605,02
Margen de Contribución unitario	7741,63
Punto de Equilibrio Mensual	1,50
Punto de Equilibrio Año 2014	17,99

Fuente: Elaboración propia

Figura # 52. Punto de Equilibrio mensual para el primer año de actividades de Street Marketing



Fuente: Elaboración propia

4.14 Plan Financiero

4.14.1 Fuentes de Financiamiento

El plan financiero de la Agencia que implementará el Modelo de Street Marketing basado en la Simulación le servirá para cuantificar y monitorear el seguimiento de los objetivos, a la vez que contribuirá en la toma de decisiones sobre necesidades de reinversión.

Una de las primeras alternativas para obtener el financiamiento del modelo de Street Marketing se lo planteará en primer momento a una Entidad Bancaria para que analicen su factibilidad técnica y económica.

4.14.2 La Planeación Financiera

La planeación financiera para la agencia está dada por flujos permanentes proyectados a 5 años, que son los necesarios para que el modelo de simulación publicitario tome campo en el mercado, sin la necesidad de adquirir capital ajeno.

Con el fin de buscar transparentar la ejecución económica de este proyecto, se tomó en consideración tanto los gastos como los costos con sus respectivas proyecciones.

4.14.3 Balance General Inicial

El Balance General Inicial muestra cuál es la situación con la que arranca la agencia al inicio de sus gestiones con este nuevo modelo de Street Marketing, la adquisición de activos y su grado de endeudamiento. Ver Tabla # 60.

Tabla # 60. Balance General Inicial de la Agencia Publicitaria

BALANCE GENERAL INICIAL		
		BG Inicial
ACTIVOS		
CORRIENTES		
Caja - Bancos		\$21.293,38
Inventario		\$0,00
TOTAL ACTIVO CORRIENTES		\$21.293,38
NO CORRIENTES		
Muebles y Equipos de Oficina		\$12.155,00
Infraestructura Espacio de Simulación		\$26.000,00
(-) Depreciación Acumulada		
Activos diferidos		\$698,00
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTES		\$38.853,00
TOTAL ACTIVOS		\$60.146,38
PASIVOS		
CORRIENTES		
Participación Trabajadores		
Dividendos por pagar		
Impuesto a la Renta		
Préstamo		\$4.722,97
TOTAL PASIVO CORRIENTE		\$4.722,97
NO CORRIENTE		
Deuda a Largo Plazo	\$30.000,00	\$25.277,02
TOTAL NO CORRIENTES		\$25.277,02
TOTAL PASIVOS		\$30.000,00
PATRIMONIO		
Capital Social		\$30.146,38
Utilidad Retenida		
Utilidad Neta		
TOTAL PATRIMONIO		\$30.146,38
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		\$60.146,38

Fuente: Elaboración propia

4.14.4 Balance General Proyectado

Incluye el estado inicial de la agencia y su comportamiento futuro durante los 5 años posteriores.

Ver Tabla # 61.

Tabla # 61. Balance General proyectado Agencia

Street Marketing-Simulación							
BALANCE FINAL GENERAL PROYECTADO							
		BG Inicial	2014	2015	2016	2017	2018
ACTIVOS							
CORRIENTES							
Caja – Bancos		\$21.293,38	\$42.726,53	\$66.598,78	\$96.269,63	\$126.128,61	\$160.400,76
TOTAL ACTIVO CORRIENTES		\$21.293,38	\$42.726,53	\$66.598,78	\$96.269,63	\$126.128,61	\$160.400,76
NO CORRIENTES							
Muebles y Equipos de Oficina		\$12.155,00	\$12.155,00	\$12.155,00	\$12.155,00	\$12.155,00	\$12.155,00
Infraestructura Espacio de Simulación		\$26.000,00	\$26.000,00	\$26.000,00	\$26.000,00	\$26.000,00	\$26.000,00
(-) Depreciación Acumulada			-\$7.499,33	-\$14.998,67	-\$22.498,00	-\$28.764,00	-\$35.030,00
Activos diferidos		\$698,00					
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTES		\$38.853,00	\$30.655,67	\$23.156,33	\$15.657,00	\$9.391,00	\$3.125,00
TOTAL ACTIVOS		\$60.146,38	\$73.382,20	\$89.755,11	\$111.926,63	\$135.519,61	\$163.525,76
PASIVOS							
CORRIENTES							
Participación Trabajadores			\$2.693,82	\$4.157,16	\$5.615,25	\$7.357,14	\$9.014,19
Dividendos por pagar			\$0,00	\$0,00	\$6.204,85	\$8.129,64	\$9.960,68
Impuesto a la Renta			\$3.358,30	\$5.182,60	\$7.000,34	\$9.171,90	\$11.237,69
Préstamo		\$4.722,97	\$5.289,39	\$5.923,73	\$6.634,15	\$7.429,76	\$0,00
TOTAL PASIVO CORRIENTE		\$4.722,97	\$11.341,50	\$15.263,49	\$25.454,59	\$32.088,43	\$30.212,55
NO CORRIENTE							
Deuda a Largo Plazo	\$30.000,00	\$25.277,02	\$19.987,64	\$14.063,91	\$7.429,76	\$0,00	\$0,00
TOTAL NO CORRIENTES		\$25.277,02	\$19.987,64	\$14.063,91	\$7.429,76	\$0,00	\$0,00
TOTAL PASIVOS		\$30.000,00	\$31.329,14	\$29.327,39	\$32.884,35	\$32.088,43	\$30.212,55
PATRIMONIO							
Capital Social		\$30.146,38	\$30.146,38	\$30.146,38	\$30.146,38	\$30.146,38	\$30.146,38
Utilidad Retenida				\$11.906,68	\$30.281,34	\$48.895,89	\$73.284,80
Utilidad Neta			\$11.906,68	\$18.374,66	\$18.614,55	\$24.388,91	\$29.882,03
TOTAL PATRIMONIO		\$30.146,38	\$42.053,06	\$60.427,72	\$79.042,27	\$103.431,18	\$133.313,21
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		\$60.146,38	\$73.382,20	\$89.755,11	\$111.926,63	\$135.519,61	\$163.525,76

Fuente: Elaboración propia

4.14.5 Estado de Resultados Proyectado

Al establecer una proyección del estado de resultados durante los primeros 5 años, se encuentra que durante el primer año de gestión del modelo de Street Marketing, los costos variables representarán el 46,02% del total de las ventas, mientras que el total de gastos para una operatividad efectiva asciende al 47,84%. Ver Tabla # 62.

Tabla # 62. Estado de Resultados Modelo Street Marketing Simulado

ESTADO DE RESULTADOS		2014
VENTAS		\$ 344.199,04
(-) Costo de Ventas		\$ 158.400,00
UTILIDAD BRUTA		\$ 185.799,04
(-) GASTOS OPERACIONALES		
Gastos Administrativos:		
Sueldos y Salarios		\$ 127.760,26
Gastos Generales (luz, agua, teléfono, internet)		\$ 3.540,00
Movilización, viáticos, imprevistos		\$ 6.000,00
Suministros de Oficina		\$ 840,00
Permiso de funcionamiento		\$ 698,00
Depreciación		\$ 7.499,33
Total Gastos Administrativos		\$ 146.337,59
Otros Gastos:		
Vestimenta		\$ 1.120,00
Comisiones sobre ventas		\$ 17.209,95
Total Otros Gastos		\$ 18.329,95
TOTAL GASTOS OPERACIONALES		\$ 164.667,55
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 21.131,49
Gastos Financieros		\$ 3.172,69
Utilidad antes de participación		\$ 17.958,80
(-) Participación utilidades	0,15	\$ 2.693,82
UATI		\$ 15.264,98
(-) Impuesto a la Renta	0,22	\$ 3.358,30
UTILIDAD NETA		\$ 11.906,68
Repartición Dividendos	0,25	
Utilidad Neta Retenida		\$ 11.906,68

Fuente: Elaboración propia

4.14.6 Flujo de Caja Proyectado

El flujo de caja o efectivo proyectado mide los desembolsos que realizará la agencia a lo largo de los 5 años siguientes. Está basado en los egresos e ingresos de efectivo propios de la actividad económica de la agencia. Ver Tabla # 63.

Tabla # 63. Estado de Flujo de Efectivo Proyectado

Street Marketing-Simulación						
FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Inversión Inicial	-\$38.853,00					
VENTAS		\$344.199,04	\$373.479,86	\$403.955,81	\$435.626,91	\$468.493,13
(-) Costo Variables		\$158.400,00	\$171.875,00	\$185.900,00	\$200.475,00	\$215.600,00
UTILIDAD BRUTA		\$185.799,04	\$201.604,86	\$218.055,81	\$235.151,91	\$252.893,13
(-) GASTOS OPERACIONALES						
Gastos Administrativos		\$138.140,26	\$143.944,17	\$149.738,42	\$155.535,47	\$161.335,31
Otros Gastos		\$18.329,95	\$19.840,66	\$21.411,12	\$23.041,35	\$24.731,32
TOTAL GASTOS OPERACIONALES		\$156.470,21	\$163.784,83	\$171.149,54	\$178.576,81	\$186.066,64
UTILIDAD OPERACIONAL		\$29.328,83	\$37.820,03	\$46.906,27	\$56.575,10	\$66.826,50
(-) Gastos Financieros		\$3.172,69	\$2.606,28	\$1.971,94	\$1.261,52	\$465,92
UATI		\$26.156,13	\$35.213,75	\$44.934,33	\$55.313,57	\$66.360,58
Pago Participación Trabajadores		\$0,00	\$2.693,82	\$4.157,16	\$5.615,25	\$7.357,14
Pago de Dividendos			\$0,00	\$0,00	\$6.204,85	\$8.129,64
Pago Impuesto a la Renta		\$0,00	\$3.358,30	\$5.182,60	\$7.000,34	\$9.171,90
(=) EFECTIVO NETO		\$26.156,13	\$29.161,63	\$35.594,58	\$36.493,13	\$41.701,91
Préstamo	\$30.000,00					
Aporte Accionistas	\$30.146,38					
Amortización de Capital Prestado	\$0,00	\$4.722,97	\$5.289,39	\$5.923,73	\$6.634,15	\$7.429,76
(=) FLUJO NETO	\$21.293,38	\$21.433,16	\$23.872,24	\$29.670,85	\$29.858,98	\$34.272,15
(+) Saldo inicial	\$0,00	\$21.293,38	\$42.726,53	\$66.598,78	\$96.269,63	\$126.128,61
FLUJO ACUMULADO	\$21.293,38	\$42.726,53	\$66.598,78	\$96.269,63	\$126.128,61	\$160.400,76
Flujo Neto	-60146,38	\$21.433,16	\$23.872,24	\$29.670,85	\$29.858,98	\$34.272,15

Fuente: Elaboración propia

4.14.7 Rentabilidad Potencial

Los flujos de caja proyectados arrojaron un VAN (Valor Actual Neto) de USD 44.359,20 mismo que siendo mayor a 0, indica que la inversión es factible de realizarse, pues al llevarla al valor presente permite recuperar la inversión efectuada por los accionistas.

La TIR (Tasa Interna de Retorno) se ubicó en el 32,88% la que en comparación con la tasa de costo de capital de la Entidad Bancaria la cual se ubica en el 11,38%, se reafirma la conclusión del VAN de efectuar la inversión. Para las respectivas proyecciones se consideró una tasa de crecimiento del 8,5% equitativamente para todos los rubros.

4.14.8 Índices Financieros

Al efectuar el análisis de los principales índices financieros, se observa que el índice de liquidez muestra que por cada dólar de deuda por el Modelo de Street Marketing Simulado, la empresa para el 2014 tendrá 3,77 ctvs. como respaldo para pagarlo.

El rendimiento sobre los activos ROA, muestra cuán efectiva puede ser la gerencia para obtener utilidades con relación al uso de los activos de los que dispone. En la proyección efectuada se observan ciertas variaciones que no afectan considerablemente la rentabilidad que se obtiene.

El rendimiento sobre la inversión indica la rentabilidad obtenida en la agencia por cada unidad monetaria invertida por los accionistas. Para el caso del año 2014 tenemos que cada dólar invertido genera el 39,50% de rentabilidad. La Tabla # 64 detalla los principales indicadores económicos de la agencia con el Modelo Street Marketing Simulado.

Tabla # 64. Proyección de los principales Índices financieros de la Agencia-Modelo Street Marketing Simulado

LIQUIDEZ	2014	2015	2016	2017	2018
Razón corriente	3,77	4,36	3,78	3,93	5,31
PRODUCTIVIDAD					
Margen de utilidad neta	3,46%	4,92%	6,14%	7,46%	8,50%
RENTABILIDAD					
Rendimiento sobre la inversión en activos (ROA)	16,23%	20,47%	22,17%	24,00%	24,36%
Rendimiento sobre la inversión de accionistas (ROE)	39,50%	60,95%	82,33%	107,87%	132,16%
ENDEUDAMIENTO					
Razón de patrimonio a pasivo	1,34	2,06	2,40	3,22	4,41
Razón de patrimonio a activo	0,57	0,67	0,71	0,76	0,82

Fuente: Elaboración propia

ANEXOS

Figura # 1.: Gigantografía Refresh Coca Cola



Fuente: MarketingalternativoBTL.com

Gigantografía de una botella con 7 sorbetes sobre la pared de un edificio con la imagen de Coca Cola.

Figura # 2.: Marcador Staedtler



Fuente: Productosoficina.Taringa.net

Un marcador marca STAEDTLER, simula haber pintado el filo de la acera de un bordillo.

Figura # 4.: Corrector



Fuente: BTL 3.norikidesign.com

Publicidad utiliza imagen de un líquido corrector donde concientiza al peatón cruzar correctamente las calles.

Figura # 44.: Calle 9 de Octubre → Malecón Simón Bolívar (vereda izq.)



Fotografía: Silvia Peña

Figura # 45.: Calle 9 de Octubre → *Malecón Simón Bolívar (vereda der.)*



Fotografía: Silvia Peña

Figura # 46.: Calle Simulada 9 de Octubre entre Pedro Carbo y Córdova



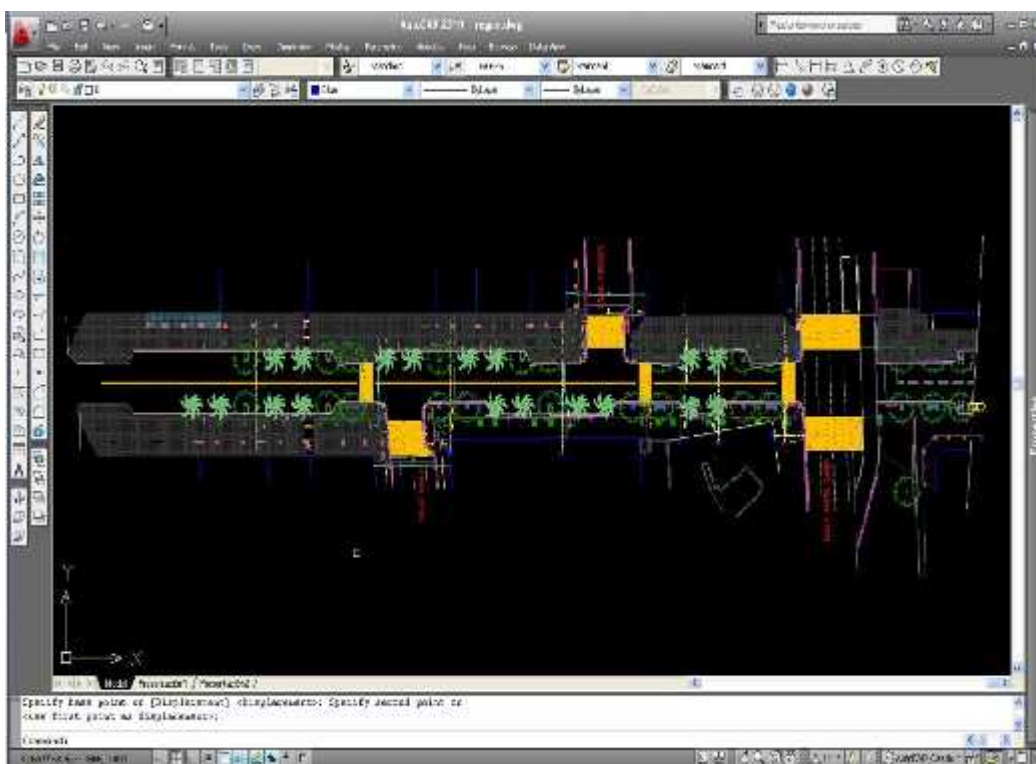
Fotografía: Silvia Peña

Figura # 47.: Calle simulada 9 de Octubre entre Pedro Carbo y Cordoba



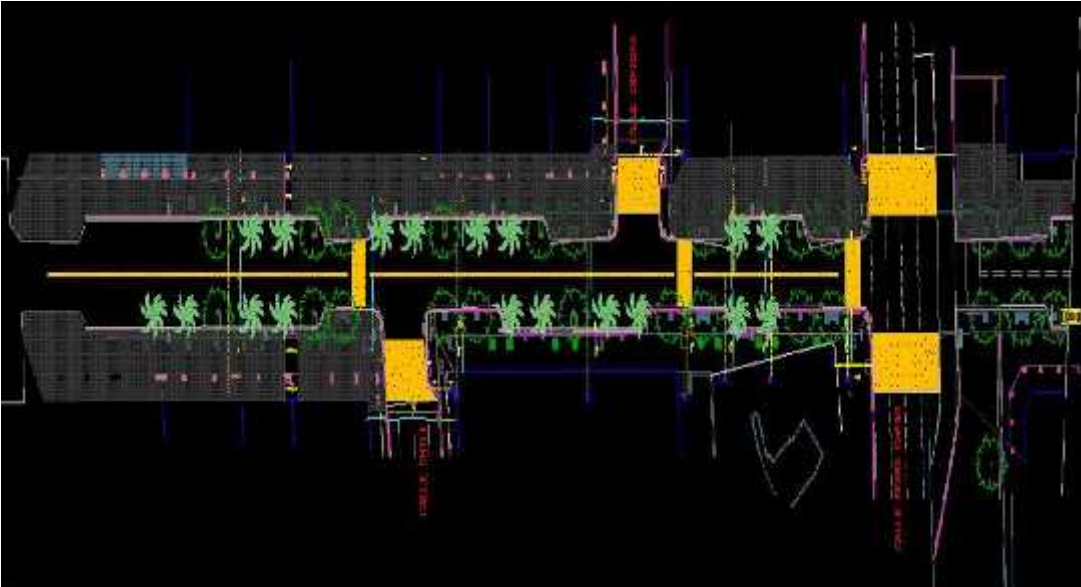
Fotografía: Silvia Peña

Figura # 48.: Ventana del Programa Autocad



Fuente: Elaboración propia

Figura # 49.: Programa Autocad



Fuente: Elaboración propia

Encuesta asistida - Transeúnte

Encuesta #

MARQUE CON UNA "X" LA RESPUESTA

1.- ¿Ha presenciado alguna publicidad en las calles de la ciudad de Guayaquil?

SI NO

2.- ¿Le agrada la publicidad que se difunde en las calles de la ciudad de Guayaquil?

SI NO

3.- De las siguientes categorías de productos/servicios elija 3 que usted haya visto publicitar en las calles de esta ciudad

- | | |
|--|--------------------------|
| 3.1. Fármacos-Centros médicos | <input type="checkbox"/> |
| 3.2. Perfumerías-Bisutería | <input type="checkbox"/> |
| 3.3. Centro de Belleza – Estéticos | <input type="checkbox"/> |
| 3.4. Vestimenta-Calzado | <input type="checkbox"/> |
| 3.5. Televisión pagada – Telefonía | <input type="checkbox"/> |
| 3.6. Electrodomésticos | <input type="checkbox"/> |
| 3.7. Aerolíneas | <input type="checkbox"/> |
| 3.8. Vehículos | <input type="checkbox"/> |
| 3.9. Alimentos – Bebidas no
alcohólicas | <input type="checkbox"/> |
| 3.10. Bebidas alcohólicas | <input type="checkbox"/> |
| 3.11. Restaurantes – Comidas rápidas | <input type="checkbox"/> |
| 3.12. Instituciones bancarias – Educativas | <input type="checkbox"/> |

4.- Elija 3 actividades publicitarias que recuerde haber visto en las calles de esta ciudad

- 4.1. Volanteo
- 4.2. Muestras gratis
- 4.3. queros
- 4.4. Espectáculos
- 4.5. Promotores
- 4.6. Animadores-Payasos
- 4.7. Concursos
- 4.8. icidad con grupos de personas
- 4.9. Publicidad en medios de transportes
- 4.10. Publicidad pintada en puentes-aceras
-

5.- ¿Qué tipo de publicidad recuerda más?

- La televisiva
- La radial
- La de diarios o revistas
- La de la calle

6.- ¿Ha comprado algún producto o servicio debido a una publicidad vista en las calles de Guayaquil?

SI NO

Muchas gracias por su colaboración

Encuesta asistida para profesionales de Agencias BTL

MARQUE CON UNA "X" LA OPCIÓN QUE USTED ESCOJA

Encuesta #

1.- Indique el número de Clientes para los que ha preparado campañas que involucren Street Marketing en el último semestre.

- | | |
|------------|--------------------------|
| De 1 – 5 | <input type="checkbox"/> |
| De 6 – 10 | <input type="checkbox"/> |
| De 11 – 15 | <input type="checkbox"/> |
| De 16 – 20 | <input type="checkbox"/> |
| Más de 20 | <input type="checkbox"/> |

2.- ¿Qué tipo (s) de estudio (s) realizan previo a la propuesta de Street Marketing para un cliente?

- | | |
|---------------------------|--------------------------|
| De Grupo Objetivo | <input type="checkbox"/> |
| De Posicionamiento actual | <input type="checkbox"/> |
| De Producto | <input type="checkbox"/> |

3.- Indique los tipos de activaciones de Street Marketing que esta agencia realiza.

- | | |
|--|--------------------------|
| Animaciones (zanqueros, bailarines, modelos) | <input type="checkbox"/> |
| Flashmob | <input type="checkbox"/> |
| Reparto de folletos/muestras | <input type="checkbox"/> |
| Shows/Conciertos | <input type="checkbox"/> |
| Publicidad móvil | <input type="checkbox"/> |
| Publicidad humana | <input type="checkbox"/> |
| Publicidad impresa en espacio físico | <input type="checkbox"/> |

4.- ¿En qué momentos la agencia opta por ofrecer los servicios de Street Marketing?

- | | |
|---------------------------|--------------------------|
| Lanzamiento de productos | <input type="checkbox"/> |
| Ferias y Promociones | <input type="checkbox"/> |
| Posicionamiento de marca | <input type="checkbox"/> |
| Nuevos diseños de empaque | <input type="checkbox"/> |

Muchas gracias por su colaboración

Referencias

1. Alcock, Krebs & Davies (1993) Dockery & Reiss (1999). Costes y Beneficios de vivir en grupo. Barcelona: Paidós Studio.
2. Barrón, R. (1996). Marketing Estratégico. Lima- Perú: Herrera Editores.
3. Bello, M. (2000). Efectos Psicosociales y culturales del desplazamiento. Bogotá: UN- Corp. AVRE
4. Bruno, F. (1997). Diccionario de términos psicológicos fundamentales. Barcelona: Paidós Studio.
5. Callejas, A. & Lupiáñez, J. (2012). Sinestesia: El color de las palabras, el sabor de la música, el lugar del tiempo. Madrid: Alianza Editorial.
6. D. Resnick (1991). Conceptos de la Psicología. Barcelona: Eds. Barcanova
7. De la Fuente, L. & Ortega. (1993). Sociología de la Educación. Barcelona: Eds. Barcanova.
8. Escrivá M, & Clar Bononad F. (2000). Introducción al Merchandising. 1ª edición. España: Editorial McGraw-Hill Interamericana
9. Feldman, R (1998). Psicología con aplicaciones a países de habla hispana: México D.F. McGraw-Hill Interamericana
10. Fernández, S, & Cordero. J. M., Córdoba. A. (2002). Medidas de posición. Estadística Descriptiva 2ª edición. México: ESIC Editorial.

11. García, J. (2008). Psicología 3ª edición. Bogotá: McGraw Hill.
12. González, M. (2002). Microeconomía. Chile: Editorial McGraw Hill.
13. Hardy, L. (1988). Estrategias exitosas de Mercadeo. Edición 1ª. Colombia: Editorial Legis.
14. Harrevel, V. & Van der Pligt, J. L. (2009). Personality and Social Psychology Review.
15. Heap, M. (1996). "The nature of hypnosis." The Psychologist. San Francisco C.A. Editorial McGraw-Hill.
16. Hernández, A. (2010). Especialista en Marketing. México: McGraw-Hill Interamericana.
17. HILGARD, E. (1969). Introducción a la Psicología. Madrid: A. Q. Sartin.
18. Ibídem, (2002). Posibilidades y Límites del BTL para la marca. Santiago de Chile: McGraw-Hill.
19. Ibídem, (2008). Puro Marketing. Madrid: Alianza Editorial.
20. J M Rosember, (2002). Diccionario de Administración y Finanzas, España: Grupo Editorial Océano.
21. Johnson, P. & Besselsen, D. (2002). "Practical aspects of experimental design in animal research". España: Grupo Editorial Océano.
22. Kantor & Smith (1975). La ley de la percepción. México: McGraw-Hill

23. Kerlinger, F. & Lee, H (2002). Investigación del Comportamiento. Métodos de Investigación en Ciencias Sociales. México: McGraw-Hill Interamericana.
24. Kotler, P. (1995). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.
25. Kotler, P. (2003). Fundamentos de Marketing. 6ª edición. México: Pearson Educación.
26. Kotler, P. & Armstrong. (2006). Fundamentos de Marketing. 6ta. Ed. Madrid: Prentice Hall.
27. Kotler, P. (2005). Dirección de Mercadotecnia 8º Edición. Madrid: Prentice Hall
28. Labracke, K. & Bluemner, Erv (1997). Aplicación de las relaciones públicas. México: McGraw-Hill.
29. Laplanche, J. & Pontalis, J.B. (2007). Diccionario de Psicoanálisis. 9ª Edición. B. Aires: Editorial Paidos.
30. McCarthy, E. & Perreault, J. (2001). Marketing un enfoque global. Edición 13a. Madrid: Editorial McGraw-Hill.
31. Medina, R. (2010). Diferenciarse no basta, cómo diseñar y activar propuestas de valor. México: Editores Lid.
32. Muñoz, R. (2010). Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición, Asociación Americana de Marketing.
33. Myers, D.G. (2000). Psicología Social. 6ª Ed. Bogotá: Editorial McGraw Hill.
34. OGuinn, T. (1999). Publicidad. Edición 1ª. Chile: Editorial McGraw Hill.

35. Papini, M.R. (2003). Comparative Psychology. In Handbook of Research Methods in Experimental Psychology. Ed. Stephen F. Davis. Blackwell. Malden, MA.
36. Paredes, (2011). Efectividad del Marketing BTL
37. Parot, F. & Doron, R. (1998- 2007). Diccionario Akal de Psicología. Madrid: Editores Mostoles.
38. Pereira, J. (2009). Definición ATL. México DF: Editorial McGraw-Hill.
39. Pereira, J. (2011). Libro Marketing Bajo Línea. México DF: Editores McGraw-Hill.
40. Reboloso, M. (1991). Psicología Social. Madrid: Editorial Mc Graw- Hill.
41. Reconocimiento. Diccionario de la Lengua Española. (2001). Madrid: Real Academia Española.
42. Retuerto, Á. (2004). Diferencias en empatía en función de las variables género y edad. México: Editorial Person.
43. Ríes, A. & Trout, J. (1994). "The 22 Immutable Laws of Marketing. México: Mcgraw Hill Interamericana.
44. Ríes, A. & Trout, J. (1979). Posicionamiento. México: Editorial McGraw-Hill.
45. Rodríguez, (2008). Street Marketing Fundamentos. México: Editores Lid.
46. Russell, J. (2005). Publicidad. Edición 16ª México: Editorial Pearson educación.
47. Russell, T. (2001). Psicología. Edición 14ª. México: Editorial Pearson educación.

48. Sánchez Guzmán (1995). Fundamentos de las promociones de ventas. N. York: Editorial Nueva Visión.
49. Solomon R. (1997). Comportamiento del consumidor. New York: Editorial Pearson.
50. Soriano, A. (2011). Marketing de la Calle o Street Marketing. México DF: Editorial McGraw-Hill.
51. Vaca, C. (2011). Mercadeo & Publicidad. Bogotá: McGraw-Hill Editorial.
52. Vallejo, R. (1999). Introducción a la psicopatología y la psiquiatría. Barcelona: Masson Editorial.
53. Vander, J. (1986). Manual de Psicología Social. Barcelona: Editorial Paidós.
54. Veloz, M. (2011). Bajo Línea del BTL. Madrid: Editorial Prentice Hall.
55. Zepeda, F. (2008). Introducción a la psicología. México: Editorial Pearson.