

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**ANÁLISIS PARA DETERMINAR EL POTENCIAL DE MERCADO
DE SERVICIOS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD MEDIANTE LA
PLANIFICACIÓN Y EJECUCIÓN DE ESTRATEGIAS DE
MARKETING DE EVENTOS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

MIGUEL ÁNGEL CARRIÓN FALCONES

DIRECTOR: ING. FRANCISCO MOSCOSO T., MBA.

QUITO, FEBRERO 2016

DIRECTOR:

Ing. Francisco Moscoso T., MBA.

INFORMANTES:

Ing. Jaime Benalcázar

Ing. Edgar Dávalos

DEDICATORIA

El esfuerzo y la dedicación plasmados en este trabajo se lo dedico a Dios, a mi familia, especialmente a mi madre que me ha brindado el apoyo incondicional en todo momento y a mis objetivos que son la motivación para mi crecimiento personal y profesional.

Miguel Ángel

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador como institución educativa de renombre y a sus docentes que fueron parte durante mi formación académica, misma que me ayudará a alcanzar metas académicas y profesionales en un futuro. En especial agradezco al Ing. Francisco Moscoso T., MBA., por brindarme sus valiosos conocimientos y guía en la elaboración y desarrollo del presente trabajo.

Miguel Ángel

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 **MARKETING (PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN) EN EL MERCADO LOCAL, 2**

1.1 ANTECEDENTES, 2

1.1.1 Tipo de publicidad utilizada en el medio, 2

1.1.2 Impacto de las campañas publicitarias locales, 3

1.1.3 Campañas publicitarias exitosas realizadas, 5

1.2 AGENCIAS PUBLICITARIAS EN EL MEDIO, 7

1.2.1 Funciones y Actividades, 7

1.2.2 Tipos de agencias publicitarias, 8

1.2.3 Situación Actual, 9

1.2.4 El impacto de las nuevas tecnologías sobre las estrategias de marketing: (innovación y creatividad), 10

2 **MARKETING DE EVENTOS, 13**

2.1 HISTORIA, 13

2.2 CARACTERÍSTICAS, 14

2.3 ESTRATEGIAS DEL MARKETING DE EVENTOS Y GESTIÓN DE EXHIBICIONES, 17

2.3.1 BTL Below the line, 17

2.3.2 Marketing Estratégico, 18

2.3.2.1 Estrategia orientada al mercado, 19

2.3.2.2 Estrategia corporativa empresarial, 19

2.3.3 Marketing Directo, 20

2.3.4 Gestión de ferias y exhibiciones, 22

2.3.5 Street Marketing, 23

2.3.6 3D Mapping, 23

2.3.7 Ambient Marketing, 24

2.3.8 Marketing Relacional, 25

2.3.9 Marketing Viral, 26

2.3.10 Inbound Marketing, mercadeo de atención o marketing de atracción, 27

2.4 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, 28

2.4.1 Enfoque Local, 30

3 **METODOLOGÍA (INVESTIGACIÓN DE CAMPO CON COMPAÑÍAS, MARCAS, LIDERES DE OPINIÓN, EXPERTOS Y RESPONSABLES DE ÁREAS DE MARKETING), 33**

3.1 ELABORACIÓN DE LA ENTREVISTA, 33

3.1.1	Puntos clave según estudio previo, 34	
3.2	SEGMENTOS META (PERSONAS, ORGANIZACIONES INVOLUCRADAS AL MARKETING), 34	
3.3	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN, 35	
	3.3.1 Modalidad básica de la Investigación, 36	
	3.3.2 Niveles o tipos de investigación, 37	
3.4	ENTREVISTAS REALIZADAS A LÍDERES DE OPINIÓN, 37	
4	ANÁLISIS, DESCRIPCIÓN Y POTENCIAL DEL MERCADO META, 52	
4.1	PORTAFOLIO DE SERVICIOS, 52	
4.2	PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO META, 52	
4.3	POTENCIAL DEL MERCADO META, 53	
	4.3.1 Interpretación de los resultados, singularidades de la entrevista propuesta, 53	
	4.3.2 Análisis y determinación del potencial de mercado, 61	
4.4	EJEMPLO: CASO NESTLÉ (LÍNEA DE NEGOCIO PURINA PET CARE), 63	
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 68	
5.1	CONCLUSIONES, 68	
5.2	RECOMENDACIONES, 70	

REFERENCIAS, 72

ANEXOS, 74

Anexo 1: Entrevista, 75

ÍNDICE DE TABLAS

- Tabla 1: Categorías del marketing no tradicional, 16
- Tabla 2: Entrevista a Cristian Mogro (Jefe de marca – Gaseosas), 38
- Tabla 3: Entrevista a Milena Benítez (Jefe de marca negocio cuidado animal – Procan / Procat), 39
- Tabla 4: Entrevista a Andrés Romero (Gerente de marca), 40
- Tabla 5: Entrevista a Carolina Salazar (Coordinadora de marketing), 41
- Tabla 6: Entrevista a Pablo Espinel Pazos (Director de gestión Ecuador), 42
- Tabla 7: Entrevista a María Belén Muñoz (Jefe de marca), 43
- Tabla 8: Entrevista a Eduardo Viteri (Jefe de Marketing), 44
- Tabla 9: Entrevista a Paulina Lasso (CMM consumer marketing manager), 45
- Tabla 10: Entrevista a Sebastián Padula (Director de ventas), 46
- Tabla 11: Entrevista a Rodrigo Andrade R. (Presidente Ejecutivo), 47
- Tabla 12: Entrevista a Silvana Larrea Oña (Gerente de Relaciones Externas), 48
- Tabla 13: Entrevista a FORTROCK SA. Constructora Inmobiliaria, 49
- Tabla 14: Entrevista a Alba Tobar (Gerencia de Trade), 50
- Tabla 15: Entrevista a Cristian Viveros (Profesional de promoción), 51
- Tabla 16: Estrategias de publicidad actuales, 54
- Tabla 17: Herramientas de medición, valuación del impacto, 55
- Tabla 18: Nivel de aceptación e interés por una nueva propuesta de marketing, 56
- Tabla 19: Aplicación y práctica del nuevo modelo propuesto, 57
- Tabla 20: Casos concretos de aplicación, 58
- Tabla 21: Retroalimentación, 59
- Tabla 22: Factores de decisión, 60

ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1: Marketing Relacional, 25
- Figura 2: Cambios en el consumidor/usuario, 30
- Figura 3: Estrategias de publicidad actuales, 54
- Figura 4: Herramientas de medición, valuación del impacto, 55
- Figura 5: Nivel de aceptación e interés por una nueva propuesta de marketing, 56
- Figura 6: Aplicación y práctica del nuevo modelo propuesto, 57
- Figura 7: Casos concretos de aplicación, 58
- Figura 8: Retroalimentación, 60
- Figura 9: Factores de decisión, 61
- Figura 10: Medios, 64
- Figura 11: Rango de Edades, 64
- Figura 12: Productos, 64
- Figura 13: Registros por ciudad, 65
- Figura 14: Género, 65
- Figura 15: Tamaño Perros, 65
- Figura 16: Tipo de Mascotas, 66
- Figura 17: Registros por día, 67

RESUMEN EJECUTIVO

Este trabajo contiene cinco capítulos. En el primer capítulo se realizara un análisis de cómo se desarrolla el marketing en el medio local, partiendo del tipo de publicidad aplicado en el entorno así como su impacto y las campañas exitosas a lo largo de la historia. En la segunda parte de este capítulo se tratara el tema de las agencias de publicidad, donde encontraremos: las clases de agencias, su situación actual y el impacto que han tenido las nuevas tecnologías en su desenvolvimiento.

En el segundo capítulo se trabajara con el marketing de eventos, donde encontramos una investigación de sus orígenes, sus principales características y por ultimo sus diferentes áreas de acción y trabajo con los correspondientes casos de aplicación acorde a las necesidades del objetivo de comunicación.

En el tercer capítulo se realizara el estudio de la metodología de la investigación científica propuesto mediante la entrevista, herramienta que nos brindara información clave de carácter cualitativo y cuantitativo como base y antesala a determinar el potencial de mercado que existe frente a la propuesta.

En el cuarto capítulo se hará la determinación del mercado objetivo mediante el análisis interpretativo de los datos obtenidos en la entrevista, así como el análisis del potencial mercado determinando la aceptación y el interés del mismo. También contaremos con la

observación de un ejemplo, caso práctico desarrollado en el medio por la reconocida empresa NESTLE, línea de negocios PURINA.

Finalmente en el quinto capítulo se realizan las conclusiones sobre lo observado en este trabajo y las recomendaciones que se hacen dentro del modelo propuesto para que las estrategias de publicidad cumplan con el objetivo de comunicación final.

INTRODUCCIÓN

El marketing está desarrollándose en nuestro medio de una manera tradicional convirtiéndose la publicidad en algo común y típico sin lograr los objetivos de comunicación esperados. Gracias a la globalización y revolución tecnológica que crece a pasos agigantados día con día nos encontramos con un reto de “actualización”, mismo que consiste en innovar nuestras operaciones aplicando modelos creativos que cumplan con los objetivos planteados. Con todas las variables y puntos de interés que encontramos se involucran relacionados con la actividad publicitaria actualmente, hemos analizado el impacto y forma de optimizar la promoción mediante la creación y ejecución de estrategias de marketing bajo la línea de los eventos.

Estableceremos un precedente de la factibilidad de enriquecer y mejorar favorablemente el marketing como gestión empresarial, gracias a la modernización de estrategias de publicidad fortaleciendo el impacto de las campañas de comunicación. Este trabajo de investigación realizará un análisis del potencial para el crecimiento organizacional mediante la aplicación de una propuesta innovadora.

1 MARKETING (PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN) EN EL MERCADO LOCAL

1.1 ANTECEDENTES

1.1.1 Tipo de publicidad utilizada en el medio

“El marketing en Ecuador es una de las áreas de comercio menos desarrolladas del país sudamericano. De hecho hoy en día aún se usan como grandes prácticas estratégicas de mercadeo caducas y poco ofensivas”. (Capacitar Ecuador, s.f.). En su gran mayoría la publicidad que aplican las organizaciones actualmente son los medios convencionales ATL tales como: radio, televisión, revistas, periódicos y vallas publicitarias que en conjunto son conocidas como publicidad tradicional, al entrar en materia del último periodo se puede ver la inmersión en el internet con creación de las web page y algo de aparición en redes sociales pero sin un mayor impacto.

Con estos precedentes de gestión en el campo publicitario se puede observar como resultado la inventiva de la gente, las empresas y los expertos en el tema se han visto en la necesidad de cambiar sus estrategias para así adaptarse al nuevo ambiente y lograr capturar la atención del cliente o consumidor en busca de mejores resultados, siempre alineados a sus objetivos. Es así como en la actualidad la publicidad cae en lo que se conoce como el marketing en línea o el e-marketing y todo lo que concierne a redes sociales.

Sin lugar a duda la publicidad es una de las actividades más cambiantes que se puede encontrar. Con la aparición de nuevas tecnologías se encuentran formas y canales distintos de comunicar al consumidor, es entonces de esta manera como aparece la publicidad BTL que busca nuevos medios y como uno de sus principales canales el Internet pero de una manera creativa e innovadora, no únicamente trabajar con lo que son las web page sino que permite nuevas formas de interacción con los usuarios generando expectativa y reacción en los mismos.

En el Ecuador a pesar del estancamiento que existe en la actualidad con el constante cambio ha surgido en lo que refiere a publicidad, algunas prácticas han sido transformadas siendo llamativas y novedosas para el consumidor gracias a la publicidad BTL pero sin el resultado esperado a razón de ser un campo de acción reducidamente utilizado lo cual trae consigo una curva de aprendizaje mayor.

1.1.2 Impacto de las campañas publicitarias locales

Hoy en día las campañas publicitarias más exitosas y recordadas que se han suscitado en el país son aquellas han captado y llamado la atención del consumidor quedándose en la retina del mismo a lo largo de la historia ecuatoriana. Esto quiere decir, que a partir de estas campañas mismas que tienen en su gran mayoría incluso décadas desde su lanzamiento y que de una u otra manera se han convertido en un ícono para el mundo publicitario ecuatoriano, no contamos con más referentes de campañas exitosas como las mencionadas lo hicieron en su tiempo.

De esta manera se llega a la actualidad, convirtiéndose “la experiencia” en un arma de doble filo para el mundo publicitario local ya que este marketing fue exitoso en su momento, pero a su vez han marcado la línea del tipo de publicidad para el Ecuador estableciendo una brecha de creencias e inclusive miedo a lo nuevo por no estar comprobado, sin abrir la oportunidad de incursionar en un marketing diferente y moderno como se está dando a nivel mundial.

Actualmente en el país las campañas publicitarias con alto nivel de efectividad son las mundiales, es decir vienen desde la matriz o a su vez una campaña exitosa la cual ha tenido un alto grado de aceptación e impacto por el cliente en algún lugar es adoptada por sus sucursales a nivel global.

En nuestro medio el marketing se desarrolla complejo, dinámico, semejante y saturado por motivo de llenar de mensajes, marcas, slogans, distintivos que cambian constantemente gracias a su fracaso, siendo difícil su distinción y éxito a largo plazo consecuencia de un alto nivel de competencia, mas no de calidad en la publicidad brindada.

Gunter Liskén, el director creativo de Lautrec en cuanto a la publicidad nos dice: “...había menos competencia, te podías acordar porque había menos mensajes, no sé si fue más fácil, pero no había esa cantidad de mensajes que hay ahora” entonces el éxito del marketing hoy en día, es que la comunicación hacia el cliente sobresalga entre las demás y que gracias a la gran cantidad de mensajes de los cuales somos objeto por los medios, nuestra publicidad salga de lo cotidiano y normal para causar una gran impresión en el consumidor.

1.1.3 Campañas publicitarias exitosas realizadas

En el Ecuador se tienen algunas campañas publicitarias que han logrado el tan ansiado objetivo de permanecer en el cliente, siendo altamente efectivas y exitosas como son el caso de las que nombramos a continuación:

En primer lugar como la más famosa se encuentra Banco del Pacifico con su jingle pegajoso “Este es tu banco banco, cada día crece más...” el cual nos remonta al año 1972 cuando se dio su paso a su lanzamiento, fue tan exitosa la propaganda que inclusive la replicaron para otra campaña futura hace poco más de una década. Según Javier Castillo, gerente nacional de Mercadeo del conocido banco, la propuesta fue retomar a los orígenes de la identidad corporativa para provechar los elevados niveles de recordación que tiene ese ícono, como señala la Revista Lideres.

A partir de esta publicidad podemos encontrar muchas similares en cuanto a producción y tiempo de lanzamiento que también generaron un gran impacto en el consumidor siendo recordadas hasta el día de hoy, por citar algunas de ellas: Casabaca Sorda, Fruit, Tropical, La lechera, Coppertone, etc.

Aquí podemos encontrar singularidades entre los comerciales exitosos antes mencionados. Todos fueron transmitidos por televisión, en su gran mayoría el éxito se debe su jingle pegajoso, en su gran mayoría utilizan personajes famosos del medio para la presentación del producto; un cantante de momento, un famoso de la televisión, un deportista.

En la actualidad podemos encontrar a la reciente campaña a cargo del Ministerio de Turismo “All you need is Ecuador” campaña de promoción turística que a partir del mes de Abril del 2014 se activó simultáneamente en 19 ciudades del mundo, 7 de ellas de Ecuador. Este lanzamiento se lo produjo en plazas, parques y lugares emblemáticos de reconocidas ciudades del mundo, es así como de esta manera encontramos todas las letras del nombre de la composición situadas en cada uno de los sitios donde se produjo este lanzamiento, en paralelo esta activación cuenta con un campaña digital internacional en redes sociales con el hash tag #ALLYOUNEEDIS, que permitió interactuar con el público, así lo indica la página del Ministerio de Turismo Ecuatoriano.

Luego de esta premisa, tras un gran éxito del lanzamiento y un evidente incremento en la llegada de turistas al país en un 14%, el 1 de Febrero del 2015 la campaña es transmitida durante el famoso y conocido espectáculo deportivo estadounidense “Super Bowl”. El reconocido publicista Rob Siltanen dijo a Forbes que el 50% de la audiencia que sintoniza este evento lo hace específicamente por los comerciales mas no por el encuentro en sí, motivo por el cual la marca país se sintió atraída a pautar durante dicho encuentro.

Con estos dos claros ejemplos a través del tiempo se puede observar claramente la brecha tecnológica e innovación que existen entre ambos éxitos rotundos sin lugar a duda. Entrando en términos comparativos el primer comercial solo aplica ATL (medio televisivo), mientras tanto en el segundo caso ya se aplican premisas del nuevo marketing, tecnología, marketing digital, redes sociales, globalización, relaciona la publicidad con los sentimientos.

1.2 AGENCIAS PUBLICITARIAS EN EL MEDIO

Una agencia publicitaria es una “organización comercial independiente, compuesta por creativos y técnicos, que tiene por objeto concebir, ejecutar y controlar publicidad, situándola en los soportes publicitarios por cuenta de anunciantes que tratan de encontrar clientes para sus bienes y servicios” (Fischer, 2004, pág. 356)

1.2.1 Funciones y Actividades

Las agencias publicitarias tienen dentro de sus funciones y actividades:

- El fomento de la actividad publicitaria en el país para que la misma tenga mayor efectividad y calidad.
- Precautelar las normas de ética, profesionalidad, y autorregulación publicitaria referente a los usos honestos del material comercial.
- Conceptualización y creatividad de los objetos de comunicación.
- Brindar imagen y posicionamiento.
- Planificación, contratación y seguimiento de medios masivos y alternativos.
- Organización de eventos.

- Relaciones públicas.
- Optimización de recursos.

1.2.2 Tipos de agencias publicitarias

Dentro de los principales tipos de agencias publicitarias que se encuentran en el medio local tenemos las siguientes:

Agencias de servicios plenos.- En la que se ofrece al cliente una asistencia completa, estrategias de marketing, creatividad, plan de medios, producción, costes, información al sector, facturación y pagos.

Agencias de publicidad general.- Tienen limitados estos servicios y se dedican a vender creatividad subcontractando el resto de servicios a otras agencias especializadas.

Centrales de compra.- Canalizan publicidad dirigida a los medios por lo general la constituyen grandes grupos profesionales y especialistas en medios los cuales consiguen sus beneficios por el volumen de compra.

Agencias on line.- Con un mercado de alza, son las responsables de trabajar en internet con los objetos propios del medio.

Agencias exclusivas.- Está concentrada en la contratación de espacios publicitarios en exclusiva para los medios en los que trabaja.

Agencias Internas.- Creadas por los grandes anunciantes ya que les resulta más rentable tener su propia agencia así sea únicamente de servicios creativos y tengan una subcontratación de los demás servicios debido al volumen publicitario que generan. (Muñiz, s.f.).

1.2.3 Situación Actual

Las agencias publicitarias actualmente se encuentran atravesando un difícil momento por la crisis económica que se vive no solamente a nivel ecuatoriano sino global, este fenómeno económico afecta a todas las industrias nacionales y en especial a las organizaciones publicitarias y departamentos encargados de la misma dentro de las organizaciones, ya que en momentos de apremio la gestión empresarial le brinda menor importancia al área por gastos, costos, etc.

Es aquí a partir del problema de la crisis donde se puede observar una oportunidad y de ser el caso aprovecharla al momento de revolucionar el marketing en el país.

También cabe mencionar que las empresas grandes o multinacionales con sucursales a nivel nacional manejan sus lineamientos o parámetros para publicidad y estrategias de comunicación regidos por las matrices y casas en el extranjero para lo cual acogen una publicidad para varios lugares o en su defecto realizan la contratación de una agencia la cual preste el servicio no solo para un lugar sino para varios en conjunto por ejemplo: una agencia a nivel latinoamericano. Es de esta manera como de forma local en el reglamento a la

Ley de comunicación que entro en vigencia a partir del 20 de Enero del 2015, se fijan pautas las cuales buscan precautelar el trabajo y bienestar tanto de empresas como profesionales que dedican su actividad a este campo administrativo. El capítulo V referente a publicidad y el VI a producción nacional del reglamento, conjuntamente dictan que la mayor parte del componente publicitario debe ser nacional.

Jean Pierre Vargas, director General de Think Comunicación, comenta que este hecho orilla a que las empresas realicen creaciones propias en su totalidad lo cual ha incrementado el mercado de oportunidades para organizaciones, personas y departamentos que trabajan en este contexto para cumplir con los parámetros ordenados por ley.

1.2.4 El impacto de las nuevas tecnologías sobre las estrategias de marketing: (innovación y creatividad)

Los cambios surgidos por la evolución del consumidor y las tecnologías existentes en los diferentes medios de comunicación generan un reto adicional de adaptación nos comenta el Ingeniero Marco Calvache Ex Director del Área de Marketing de la Universidad Católica del Ecuador en la revista Latinoamérica emprende 2013.

La innovación de marketing debe obedecer a cambios de métodos de generación de ideas que deberán ser plasmadas en impactos comprobados. La innovación parte entonces de un proceso de comunicación que involucra de manera constante y estratégica el contacto con los clientes, empleados, proveedores, y la

evaluación del impacto en la marcha. “La innovación no debe concebirse como estrategia, sino como una filosofía”.

La globalización, el fuerte avance tecnológico y las tecnologías de información y comunicación ayudan a las compañías a que personalicen considerablemente sus productos y servicios conjuntamente con sus mensajes promocionales, estos elementos adaptados a las necesidades de los consumidores favorecen a que se construya de manera rápida y eficiente las relaciones con los clientes acabando con lo habitual y común.

La evolución que ha experimentado el marketing en la sociedad ha sido más que vertiginoso llegando a un nivel en el cual su orientación se centra en: las relaciones, conectividad, experiencia.

La respuesta a esta evolución es: INNOVACIÓN. Innovación, proviene del latín “innovare”, según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua hace referencia a la “creación o modificación de un producto, y su introducción en el mercado”. Peter Drucker afirma que en una empresa “solo existen dos funciones básicas, el marketing y la innovación”. Esta innovación supone encontrar ventajas competitivas.

Santiago Carrasco Cobo, Ex Presidente del colegio de Administradores profesionales de Pichincha dice en su artículo “Marketing e innovación mezcla perfecta” de la revista Latinoamérica emprende 2013, dice: “El valor agregado que buscan las empresas, ese componente diferenciador lo conseguirán aquellas

organizaciones que innoven de manera permanente, optimizando sus procesos, investigando al mercado, conociendo al consumidor brindando una oferta de alto impacto que le permita crecer de una manera permanente y sostenible”.

2 MARKETING DE EVENTOS

2.1 HISTORIA

Dentro del mundo publicitario surgen según las necesidades cambios y nuevas prácticas las mismas que se van modificando con el tiempo y las variaciones del entorno social, en este caso los factores que ha influenciado directa y claramente al cambio de forma en la publicidad tenemos como responsables directos a la revolución y desarrollo de nuevas tecnologías conjuntamente con la globalización.

La implementación del marketing hoy en día requiere una revolución y desarrollo que difunda y fomente correctamente lo que queremos dar a conocer a nuestro cliente cubriendo las falencias del marketing obsoleto y típico.

“Ahora el viejo criterio de marketing está cediendo paso a las nuevas maneras de pensar. Las empresas comerciales sagaces están mejorando su conocimiento, al igual que las tecnologías de conexión con el consumidor. Están utilizando medios de comunicación más apropiados e integrando sus comunicaciones de marketing para transmitir un mensaje coherente” (Kotler, 1999, pág. 28).

La tecnología conjuntamente con el comportamiento del consumidor que viene sucediendo dentro del periodo comprendido entre el año 2003 hasta la actualidad conocido como la era del inbound marketing o mercadeo de atención, según Marketing Directo que es un reconocido journal del área de Marketing.

En el último tiempo se observa que los jóvenes entre 13 y 24 años de edad invierten mayor cantidad de su tiempo en el internet frente a otras actividades, el internet se convierte en el medio de comunicación más efectivo frente a otras estrategias lo cual reduce el coste de este tipo de marketing en un 62% menor al habitual, y a partir del 2012 las empresas han incrementado sus inversiones en un 64% en los social media y que crecerá la cantidad de usuarios de smartphones, tablets, compradores online y espectadores de videos online.

Todos estos cambios han originado una tendencia de evolución del marketing de las transacciones al marketing relacional, es decir una interacción con el cliente.

2.2 CARACTERÍSTICAS

Dentro de las principales facultades de este tipo de estrategias de publicidad se encuentran factores en común y dos ingredientes esenciales como son el hardware y el software.

El hardware se refiere a la demostración en sí y a los materiales –los medios físicos para crear la imagen correcta y atraer a la audiencia correcta -. El software incluye la planificación e implementación de los programas requeridos para facilitar la interacción directa, en paquete los dos tiene por objeto: los resultados” (Siskind, 2007, pág. 14)

Actualmente podemos ver como la tecnología se ha convertido en uno de los factores más relevantes dentro del uso institucional para las empresas, por consiguiente es de

esta manera como trabaja el marketing de eventos: conjugando la planificación para la interacción con el cliente que es lo que normalmente persigue el marketing con lo nuevo y actual. Los eventos aplicados al marketing “es cualquier forma de presentación impersonal y promoción de ideas, bienes y servicios usualmente pagada por un patrocinador identificado” (Dominick, 2006, pág. 359).

Otra facultad esencial de estas nuevas estrategias es que tienen por objeto llegar al cliente de una manera directa y especializada, brindando aparte del mensaje una experiencia innovadora que llame la atención y permanezca en la memoria de las personas involucradas, lo cual se logra con creatividad e innovación.

Una particularidad muy importante de este marketing es que durante el proceso de comunicación el cliente brinda una retroalimentación gracias a la interacción con la cual trabajan estos eventos, cerrando de esta manera el ciclo comunicativo como debe ser.

Entre otras características se encuentran las siguientes: Sistema interactivo, utiliza varios medios de comunicación, dirigido a clientes actuales o potenciales, tiene respuesta medible, transacciones y ventas en cualquier punto.

Tabla 1: Categorías del marketing no tradicional

Tipo	Descripción
Marketing de personas	Diseñados a captar la atención, interés y preferencia de un mercado meta hacia una persona por lo general se trata de un político p una celebridad.
Marketing de lugares	Diseñados para atraer a visitantes a un área en particular, atraer público a sitios para su mayor concurrencia promoviendo por lo general sus atracciones turísticas con el objeto mejorar la imagen del consumidor de una ciudad, estado, país o atraer negocios nuevos. Es muy reconocido en la economía mundial por la intervención de inversionistas y trabajadores
Marketing de causas	Identificación y marketing de un tema, causa o idea social para mercados meta seleccionados. (responsabilidad social)
Marketing de eventos	Marketing de actividades deportivas, culturales y de beneficencia para mercados seleccionados.
Marketing de organizaciones	Actividades de marketing de organizaciones de beneficio mutuo, organizaciones de servicios y organizaciones gubernamentales cuya intención es convencer a otros para que acepten sus metas, reciban sus servicios o contribuyan con ellos en cierto modo. (partidos, ideologías políticas)

Fuente: (Kurtz, 2011, pág. 16)

El marketing de eventos también incluye a su vez el patrocinio de eventos por parte de empresas que buscan aumentar la conciencia pública y reforzar su imagen al vincular su empresa y productos o servicios a los eventos, ya que a través de estos aumentan el reconocimiento de la marca, mejoran la imagen, impulsan el volumen de compra y aumentan la popularidad.

2.3 ESTRATEGIAS DEL MARKETING DE EVENTOS Y GESTIÓN DE EXHIBICIONES

2.3.1 BTL Below the line

El Below The Line o en castellano conocido como “*bajo la línea*” en su más explícita expresión habla de:

“Medios no convencionales que engloban medios de nueva creación o canales que, aunque existan con anterioridad no siempre se han utilizado con fines publicitarios. Además de ser relativamente novedosos en el mercado de la publicidad, los medios no convencionales se dirigen de manera individualizada y directa a receptores particulares, se orientan a la obtención de una respuesta inmediata del público” (Rodríguez, 2008, pág. 134)

El BTL trata de manera no masiva la comunicación e interacción con el cliente, son dirigidas hacia segmentos de mercado determinados. Se caracteriza por su alto contenido de creatividad e innovación, sorpresa y sentido de la oportunidad (insights o momentos de consumo) mediante los canales de comunicación y así llega de una manera atractiva al consumidor y grupos de interés. Utiliza el marketing digital o el internet en concreto las redes sociales “viralizando” sus activaciones donde se logra el verdadero éxito y valor agregado.

Se lo complementa en ocasiones con ATL (medios publicitarios convencionales, tradicionales o “*sobre la línea*” en castellano) aplicando las nuevas estrategias y aprovechando la tecnología para conseguir una campaña integral y de mayor impacto social. Cuando se conjuga el ATL con el BTL se lo llama TTL (through

the line) pero en el medio aun no nos encontramos familiarizados con este nuevo término.

Según Porter “Una empresa tiene una estrategia vigorosa cuando se diferencia ventajosamente de las estrategias de las competidoras”. Aquí vamos a desarrollar las estrategias a implementar con visión de convertir a la organización en un modelo el cual goce de ventaja competitiva o comparativa de acorde a su mercado con la competencia. Se define al marketing como “un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes” (Kotler, Fundamentos de marketing, 2008, pág. 5)

2.3.2 Marketing Estratégico

Como marketing estratégico entendemos:

“El cual se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y las organizaciones, la función del marketing estratégico es orientar a la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella y que ofrecen un potencial de crecimiento y de rentabilidad” (Lambin, 1991, pág. 7)

En este punto del mercadeo “los ejecutivos de alto nivel fijan metas y estrategias a las actividades mercadológicas de la empresa. La planeación estratégica del marketing obviamente ha de coordinarse con la planeación global de la compañía” (Staton, 1996, pág. 78).

2.3.2.1 Estrategia orientada al mercado

Las empresas para adaptarse a la competencia se están adaptando a desarrollar estrategias empresariales que parten del conocimiento de los mercados, competidores y consumidores entonces “una lógica orientada al mercado es que el mercado, y los consumidores que lo componen, deben ser el punto de partida de la formulación de la estrategia empresarial” (Cravenz, 2006, pág. 2).

Esta estrategia nos ofrece una visión sobre toda la empresa que obliga a una mejor integración de las actividades y procesos que se ven reflejados directamente en el valor que percibe el consumidor. Aquí se logra comprender el mercado y ayuda a tener idea de cómo se va a comportar en el futuro.

2.3.2.2 Estrategia corporativa empresarial

Según Michael Porter una estrategia eficaz debería tener:

- Posición competitiva única para la empresa.
- Actividades particularizadas para la estrategia.
- Claras opciones y elecciones frente a los competidores.
- Ventaja competitiva emanada del ajuste entre actividades.
- La sostenibilidad proviene del sistema de actividades, y no de las partes.
- La eficacia operativa no se da por sentada. (Cravenz, 2006, pág. 22)

Entonces la estrategia corporativa forman las decisiones de nivel superior para lograr los objetivos definidos del giro de negocio y toma en cuenta las capacidades distintivas como acciones dentro de la compañía para obtener los procesos.

2.3.3 Marketing Directo

“El Marketing Directo busca una respuesta inmediata” (Bacon, 1992, pág. 26). En primera instancia se busca identificar a los clientes potenciales del bien o servicio ofertado y en segundo plano identificar mis grupos de interés inmersos en la cadena de valor mismos que pueden brindar un plus, consecuentemente se busca transmitir un mensaje personalizado que haga visibles, reales y lo más tangible posibles los beneficios de realizar una transacción.

“El marketing directo es un sistema interactivo de comunicación que utiliza uno a más medios, dirigido a crear y explotar una relación directa entre una empresa y su público objeto ya sean clientes o clientes potenciales, canales de distribución u otras personas de interés, tratándoles como individuos y generando respuestas medibles como transacciones en cualquier punto” (Aleth, 2007, págs. 29,30)

El marketing directo es eficiente ya que no emite un mensaje para un universo de clientes los cuales pueden o no estar interesados en el bien o servicio sino que apunta a grupos selectos que son conformados por clientes actuales y clientes de gran potencial.

Parte del Marketing Directo tenemos al Marketing Interactivo que conlleva soportes digitales, mejores sistemas de comunicación, direccionamiento de la

publicidad en forma más personal al individuo denominándolo como marketing “interactivo” gracias a sus atributos. La gran característica del marketing interactivo es que el cliente o receptor del mensaje no solamente se convierte en un ente que capta el mensaje, sino que participa dentro del proceso comunicativo brindándonos retroalimentación para completar el ciclo con el establecimiento de un dialogo y conocimiento mutuos, esta actividad nos brinda un gran aprendizaje y experiencia tanto para la retroalimentación e informes como para futuras actividades de igual o similar índole.

En la constante búsqueda de recuperar la eficacia de la comunicación, gracias a los avances tecnológicos ahora podemos “hablar” con el cliente y no simplemente arrojar información al mismo, se encuentra muy relacionado con la imagen corporativa, fidelización de los clientes aparte de tener un futuro prometedor con la constante evolución de los medios de comunicación.

Dentro de las ventajas del marketing directo tenemos las siguientes:

- Público objetivo preciso.
- Crea clientes al mismo tiempo que vende.
- Permite una medición clara de los resultados de cada acción.
- Crea y mantiene una base de datos.

- Facilita el control de la estrategia comercial.
- Se pueden realizar tácticas o técnicas sigilosas, solo visibles por sus destinatarios. (Aleth, 2007, pág. 33)

2.3.4 Gestión de ferias y exhibiciones

Son consideradas uno de los instrumentos de promoción mercadeo y comunicación más importantes y a la vez más eficientes, brinda una excelente oportunidad para juntar diversas técnicas de marketing ya que las mismas nos permiten utilizar el poder de la persuasión a un menor coste. También nos permite captar mercado a futuro ya que en primera instancia la idea de una feria es generar beneficios a futuro.

Barry Siskid, autor del libro “The Power of Exhibit Marketing” dice que la inversión de una empresa, para presentarse a una Feria, debe obedecer a una de las categorías siguientes:

- Introducir un nuevo producto
- Incrementar la imagen
- Educar (entender aplicaciones, mejoras)
- Dar soporte a territorios de venta, industrias o al personal
- Encontrar nuevas oportunidades de negocios. (Mercadeo.com, 2010)

2.3.5 Street Marketing

Técnicas, herramientas y prácticas de publicitarias utilizadas para promocionar productos o servicios de forma poco convencional en lugares públicos. Tiene por objeto establecer un contacto directo con los clientes. Uno de los objetivos de esta interacción es provocar una reacción emocional en los clientes. El objetivo final es que la gente recuerde la marca de una manera diferente.

2.3.6 3D Mapping

Este concepto hace referencia a la proyección digital, en gran escala y con recursos audiovisuales en 3D, de una historia gráfica con la intención de dar a conocer un mensaje o simplemente de establecer una interacción con un público objetivo. Su principal atractivo es utilizar como herramienta de soporte visual, las fachadas de los escenarios más representativos de una ciudad.

Dicha técnica, se apropia de las características arquitectónicas del lugar y enmarca un guion técnico a través de cada detalle físico del mismo, donde intervienen efectos luminosos, destellos, imágenes interactivas, elementos dirigidos, animaciones, juego de colores y audio complementario, entre otras herramientas.

El contexto en el que se desarrollan este tipo de técnicas, aseguran un masivo impacto, puesto que puede verse identificado por la sociedad dentro de la noción de 'espectáculo'. De esta manera, la experiencia del receptor asegura un foco de atención en cuanto a las cualidades del formato.

Otro de los bienes de este concepto se enmarca en la filosofía del 'Street Marketing'. Características al respecto, como la posibilidad de un mensaje directo, la generación previa de una expectativa, la plataforma de una creación de un sistema 'voz a voz', la difusión en otros medios de comunicación y el interés social de un evento público, le brindan aún más garantías en lo que se refiere al éxito en la comunicación. (Ruíz, s.f.)

2.3.7 Ambient Marketing

Se trata de un término publicitario relativamente nuevo que está relacionado con el Marketing Guerrilla, que es un conjunto de estrategias y técnicas de marketing ejecutadas por medios no convencionales, trata de utilizar elementos del entorno para transmitir un mensaje publicitario de forma creativa y vistosa. (Gálvez, 2013). La finalidad de este tipo de acciones es esencialmente llamar la atención del público objetivo.

En muchas ocasiones también se persigue que el público objetivo interactúe con los elementos publicitarios convirtiéndolo en el emisor del mensaje publicitario. Tienen cada vez más presencia porque la gente no cree en los mensajes publicitarios convencionales, están saturados con tanta información y este tipo de actividades es una oportunidad para un lenguaje menos formal y conseguir el objetivo publicitario y promocional de la empresa.

2.3.8 Marketing Relacional

Busca crear relaciones con clientes que ayuden a mejorar la rentabilidad de la organización a través de: la captación y venta a nuevos clientes, el incremento de las ventas y clientes actuales, la reducción de la mortalidad de clientes. Con las dificultades de que cada vez es más difícil y costoso captar nuevos clientes, el coste de captación es muy superior al de retención, será más fácil vender a un actual que uno nuevo, la mejor publicidad es la de los clientes satisfechos. (Chiesa, 2009, pág. 3)

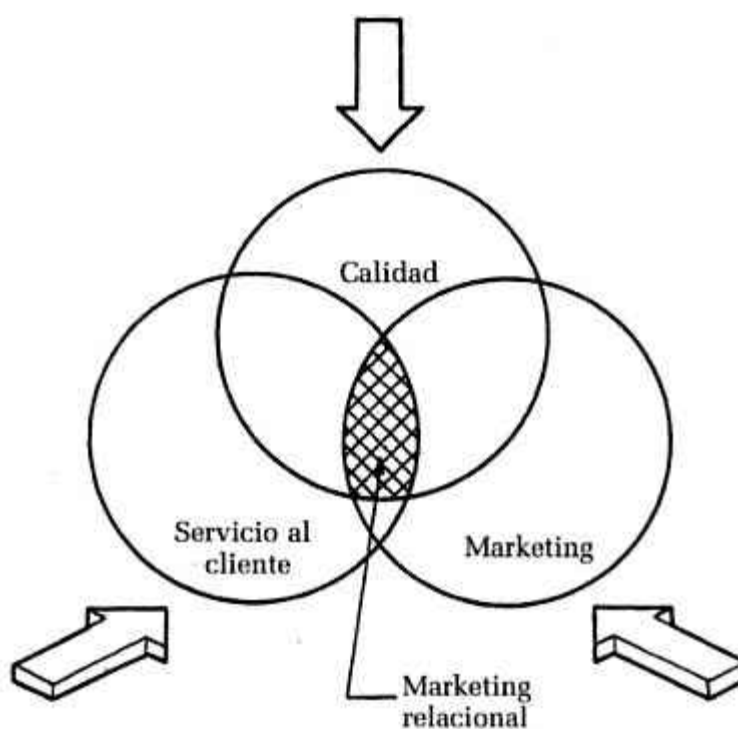


Figura 1: Marketing Relacional

Fuente: (Christopher, Payne, & Ballantyne, 2008, pág. 5)

El marketing relacional es la forma de vincular todas las diferentes actividades de comunicación ya que es la forma más moderna y rentable de garantizar un mensaje único y relevante con altos rendimientos, ahora las empresas quieren

fortalecer su relación con sus clientes teniendo a disposición muchas vías.
(Azevedo & Pomeranz, 2010, pág. 53)

El enfoque del marketing relacional radica en maximizar el retorno sobre la inversión y lo pone en un concepto de marketing de resultados poniendo al primero como medio y al segundo como su fin. La perspectiva es innovadora la comunicación directa trae consigo mayores ventajas debido a su calidad y valor agregado construir relaciones a largo plazo con el cliente contribuyendo al éxito de la empresa.

Según Dvoskin esta metodología implica un sistema basado en herramientas tecnológicas que permite construir la lealtad de y hacia el cliente. Para desarrollar un programa de marketing relacional se debe tener en cuenta: la identificación del cliente, diferenciación del cliente (frecuencia de compra, monto, fecha última compra) y lo más importante la interacción con el cliente que conlleva clasificar a los clientes según su rentabilidad.

2.3.9 Marketing Viral

Es la versión de internet del marketing del rumor o más conocido como boca a boca. Implica crear un sitio web, un video, un correo electrónico, un mensaje para teléfono celular, publicidad u otro evento de marketing que sea tan contagioso que los clientes deseen pasarlos a sus amigos. Debido a que los clientes transmiten el mensaje o la promoción a los demás, el marketing viral resulta muy económico. Además, cuando la información proviene de un amigo,

existen mayores probabilidades de que el receptor la vea o la lea. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, págs. 514,515)

El marketing viral utiliza estrategias de mercadeo con el afán de aprovechar redes sociales y medios electrónicos intentando lograr una vasta exposición en “brand awareness” o reconocimiento de marca, toma ventaja de la repetición en la comunicación y tiene como objeto dar de que hablar y el mismo cliente es el encargado de transmitir el mensaje.

2.3.10 Inbound Marketing, mercadeo de atención o marketing de atracción

Es una metodología que se basa en generar y ganar el interés del mercado meta en vez de comprarlo, busca que el cliente se interese en mi organización como producto o servicio ofertado más no que yo “me interese por el cliente” como lo hace el marketing común.

Resulta costoso para las empresas obtener exposición en los medios de comunicación pero, en el inbound marketing se construye una propia audiencia atrayéndola con novedad y nació gracias a los cambios en el comportamiento de los consumidores.

Según Inboundcycle, Agencia de Marketing es una de las tendencias del momento en el universo publicitario y se ha revelado como uno de los sistemas más eficaces para hacer branding creando un canal de captación propio.

2.4 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Según Kanuk “el campo del comportamiento del consumidor se originó en el concepto de marketing” ya que dentro del campo de los negocios los distintos enfoques orientados hacia la búsqueda de la rentabilidad y fidelización del cliente están directamente relacionados con el marketing.

El término comportamiento del consumidor se define como “el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades” (Schiffman & Kanuk, 2005, pág. 8). Entonces entenderíamos el comportamiento del consumidor es la manera, forma en que el cliente toma sus decisiones para realizar una transacción en la que estarán dispuestos a entregar tiempo, dinero y esfuerzo a cambio de un bien o servicio.

Desde sus inicios el marketing se centra en las necesidades del cliente para cumplir con estas, siendo las necesidades y su satisfacción el objetivo. Es de suma importancia entender en este punto la relación entre el comportamiento del consumidor y el concepto de marketing ya que se encuentran vinculados fuertemente entre sí. En el campo estratégico y aplicado el comportamiento del consumidor tenemos tres orientaciones y tendencias de negocios, la primera como es lógico fue una orientación hacia la producción en razón de que la atención se enfocaba en perfeccionar la capacidad productiva por ser un tiempo en el cual la demanda excedía lo que las compañías como tales podían ofertar, la segunda una tendencia hacia las ventas a razón de que las empresas tenían afán de expansión y por motivo de contar con una buena

producción ahora se necesitaba vender, muchas de las entidades producían más de lo que vendían lo cual tuvo como consecuencia una nueva orientación de negocio y a partir de los mediados de la década de los 50 las empresas empezaron gradualmente a cambiar esto para adaptar una aplicación dirigida hacia el marketing ya que cayeron en cuenta de que lo más importante era enfocar su trabajo en el consumidor y sus preferencias lo cual marco el inicio de esta llamada tercera orientación a los negocios. (Schiffman & Kanuk, 2005, pág. 8).

En conclusión son acciones de los consumidores que se encuentran directamente relacionados con la obtención y el uso de bienes y servicios que incluyen además los procesos de decisión que preceden y determinan estas acciones, así también la tecnología ha desempeñado un papel clave en los avances sociales y culturales ya que ha derivado en un crecimiento exponencial de contenido y servicios que amplían las opciones de los consumidores lo cual ha determinado un cambio importante en su comportamiento como cliente. En la actualidad el cliente está más empoderado y es más sofisticado, ya no son receptores pasivos y no están dispuestos a permitir interrupciones publicitarias no deseadas.

Según Engell, Kollat y Blackwell “Son los actos de los individuos directamente relacionados con la obtención y uso de bienes económicos y servicio, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan a esos actos”. (Casanova, 2008).

Cambios en el consumidor/usuario



Figura 2: Cambios en el consumidor/usuario

Fuente: (Chiesa, 2009, pág. 22)

2.4.1 Enfoque Local

Para ahondar el tema aplicado a casos y situaciones de enfoque local, tenemos como antecedente las diferentes variables que influyen de manera directa en el comportamiento del consumidor ecuatoriano como tal. Dentro de estas variables encontramos un sinnúmero de factores considerados como cualidades, rasgos, atributos que distinguen a los hombres, mismos que en conjunto nos dan como resultado un modelo de cliente donde se han hallado principales singularidades.

Como principales tenemos dos tipos de factores, uno de contexto interno y otro externo; los externos son la cultura, los valores, aspectos demográficos, estatus social, grupos de referencia y la familia y dentro de los internos encontramos las emociones, los motivos, las percepciones, el aprendizaje y como factor común y objeto fundamental de estudio para este trabajo *la personalidad* que se la podrá

definir como “aquellas características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente” (Schiffman & Kanuk, 2005, pág. 118)

En cuanto a los rasgos encontramos que existe el de la naturaleza innovadora del consumidor “qué tan receptiva es una persona ante las nuevas experiencias relacionadas con el consumo” (Schiffman & Kanuk, 2005, pág. 122). Este rasgo describe en extensión de significado y descripción al comportamiento del consumidor ecuatoriano ya que este es extrovertido, curioso y le gusta la novedad.

En relación con la población ecuatoriana también se ha encontrado otro factor sobre los “límites de voluntad” para innovar, ya que con el transcurrir del tiempo la innovación y creatividad se ha vinculado críticamente con la búsqueda de novedad y la necesidad de originalidad y en concreto en el caso del Ecuador se arraigan fácilmente 3 tres niveles de personalidad por cultura los cuales son:

1. *Deseo de innovación global*, un rasgo personal que existe independientemente de cualquier contexto; aquel que presenta la naturaleza misma del deseo de innovación de los consumidores.
2. *Deseo de innovación respecto de un campo específico*, una actividad más estrechamente definida dentro de un campo o una categoría de productos específicos.

3. *Conducta innovadora*, un patrón de acciones o respuestas que indican la temprana aceptación del cambio y la adopción de innovaciones (por ejemplo: el ser primero en adquirir un bien o un servicio). (Schiffman & Kanuk, 2005, pág. 125)

Otro rasgo relacionado de manera directa con el comportamiento del consumidor ecuatoriano, hablamos de la búsqueda de variedad o novedad. Dentro de este rasgo tenemos; el comportamiento de compra exploratorio (experimentar alternativas nuevas), la exploración vicaria (obtener información acerca de una nueva alternativa), el deseo de innovación en el uso (como usar un producto en una nueva y original forma). (Schiffman & Kanuk, 2005, pág. 128)

3 METODOLOGÍA (INVESTIGACIÓN DE CAMPO CON COMPAÑÍAS, MARCAS, LIDERES DE OPINIÓN, EXPERTOS Y RESPONSABLES DE ÁREAS DE MARKETING)

3.1 ELABORACIÓN DE LA ENTREVISTA

Para este trabajo se acogerá como técnica de recolección de datos la entrevista, misma que se basa en la interacción social mediante un dialogo, de esta manera se recopilará información acerca de la investigación bajo una estructura particular y planificada de preguntas y respuestas a través de las cuales surgirá la información de interés.

La entrevista consta de 6 preguntas y tiene una duración de 20 a 30 minutos, se basa en la observación y reconocimiento de los puntos más relevantes y repetitivos que surgieron acordes con el tema tratado tras una definición o un análisis realizado de los conceptos ya estudiados con anterioridad. Estos puntos nos dieron la pauta de temas clave, premisas y necesidades que deberían ser motivo de estudio al momento de desarrollar dicha entrevista, que tanto de carácter cualitativo como cuantitativo sea satisfactoria para lograr un trabajo bien sustentado y fundamentado.

Las preguntas han sido formuladas de acuerdo al planteamiento y la formulación del problema así como también los objetivos del trabajo de investigación sintetizando los puntos de interés.

3.1.1 Puntos clave según estudio previo

Según lo expuesto hasta el momento, los puntos clave a tocar para su correspondiente desarrollo y análisis son los siguientes:

- Tipos de marketing: Tácticas y estrategias actuales, resultados obtenidos.
- Herramientas de medición y valuación.
- Percepción del propuesto Marketing.
- Aplicación y momento según objetivo de comunicación.
- Retroalimentación, experiencia, aprendizaje.
- Factores influyentes de decisión.

3.2 SEGMENTOS META (PERSONAS, ORGANIZACIONES INVOLUCRADAS AL MARKETING)

En primera instancia se ha realizado una observación de las marcas, empresas, organizaciones y personas, tanto que incursionan en el campo publicitario con gran exposición como que dedican su trabajo y esfuerzos a que el marketing cumpla su función como tal. A partir de ello se solicitó una reunión a personas influyentes del entorno como son: Jefes de marca, gerentes de (marketing, generales, comerciales), presidentes de organizaciones, altos representantes de firmas publicitarias, coordinadores de publicidad, jefes creativos, jefes de campaña.

Se escogió a estas personas ya que su labor diaria, percepción, necesidades y sobre todo experiencias les facultan de ofrecer una amplia visión y mayor conocimiento sin lugar a duda enriquecedora para este trabajo.

3.3 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

En primera instancia se utilizará el método de observación científica mediante el cual se podrá recopilar la información la cual nos permitirá ajustar la información a las condiciones más reales y actuales del mercado, la observación científica permitirá describir y explicar el comportamiento de las variables y los factores que intervienen en el proceso.

En segundo lugar concorde se vaya realizando la investigación se utilizara el método deductivo gracias al cual se podrá concluir en qué grado de efectividad y de qué manera se pueden optimizar e innovar las técnicas, herramientas de publicidad y promoción de las compañías con un alcance y resultados mucho mejores.

También se recurrirá al método de investigación inductivo, se analizarán hechos particulares, como los factores de influencia en el éxito de una campaña publicitaria y los resultados obtenidos, y determinar cómo éstos se pueden aplicar en un contexto mejorado. El método inductivo analiza fenómenos particulares, con el objeto de crear premisas generales para ser utilizadas situaciones de similares características.

Finalmente se utilizará el método analítico de esta manera se podrá obtener resultados acerca de cuál es la diferencia entre la implementación de estas nuevas prácticas y el convencionalismo publicitario y el método descriptivo ya que al investigador le permitirá obtener una visión clara de los efectos, rendimiento y panorama lo cual arroja las conclusiones y recomendaciones que servirán de parámetros y lineamientos para la aplicación e implementación de la propuesta.

La investigación se basó en el estudio exploratorio con un enfoque crítico-propositivo, su accionar se dirigió a recabar información de la fuente y someterla a un análisis estadístico, para determinar la esencia de la gestión de marketing en las organizaciones con respaldo en el anterior capítulo y el marco teórico.

El trabajo de investigación se fundamentó en el paradigma cualitativo en razón de que la información recogida fue sometida a un análisis con el apoyo de las premisas conceptualizadas en este trabajo de investigación, siendo la medición de los resultados el punto de quiebre donde pudimos alcanzar la información necesaria para evaluar el razonamiento, necesidades, procesos, tendencias y errores de una gestión integral de marketing.

También encontramos el paradigma cuantitativo, porque nos permitió recopilar información numérica-estadística, mediante la utilización de la entrevista a líderes de opinión.

3.3.1 Modalidad básica de la Investigación

La presente investigación utilizó un estudio de campo de cómo el marketing se está desarrollando en la actualidad y los retos a los que nos enfrentamos en una era de globalización y tecnología para estar a la vanguardia de cómo llegar a un consumidor cada día más estricto y complejo por los cambios socio-culturales donde los conocedores en el tema fueron sometidos a una entrevista, mediante la observación directa que favoreció a detectar y percibir la realidad.

La investigación, tuvo el propósito de conocer, ampliar, profundizar diferentes enfoques, conceptualizaciones, percepciones de diversos actores sobre cómo el marketing está cambiando y evolucionando, tomando como base libros, journals, prensa y lo fundamental, el internet por el tipo de trabajo investigativo que en conjunto constituyeron herramientas de información primaria.

3.3.2 Niveles o tipos de investigación

Exploratorio, se estudió las condiciones necesarias y suficientes para la realización del trabajo de investigación con los diferentes puntos clave para el correcto examen de los resultados obtenidos.

Descriptivo, se utilizó la estadística descriptiva para el análisis de los datos así como para sus correspondientes interpretaciones basándonos en las conceptualizaciones y marco teórico de este estudio.

3.4 ENTREVISTAS REALIZADAS A LÍDERES DE OPINIÓN

El modelo de la entrevista se lo puede observar en el Anexo 1.

Tabla 2: Entrevista a Cristian Mogro (Jefe de marca – Gaseosas)

Empresa (Giro de negocio)	The Coca Cola – Company (Arca Continental), Producción y comercialización de bebidas.
Persona entrevistada (Cargo ocupacional)	Cristian Mogro (Jefe de marca – Gaseosas)
Entrevista	<p>1.- Depende, por manejar un portafolio variado en especial Fioravanti una bebida nacional asocio la bebida con el consumo de platos típicos (cultura, recuerdos, sentimientos), se maneja una comunicación 360°: ATL (vallas, televisión, radio), BTL que se lo determina según la campaña, PR public relations, activaciones: segmento jóvenes (experiencial, vivida, activa, original).</p> <p>2.- Conciencia de marca, participación en el mercado con una herramienta de valuación de diversos aspectos que mide niveles (afinidad, consumo, pregnancia, lealtad a la marca, referencia de consumidor).</p> <p>3.- Muy buena por la experiencia que brinda este tipo de publicidad (Salinas-dispensador de gaseosa gigante)</p> <p>4.- Si porque ayuda a re energizar e impulsar una campaña</p> <p>5.- Informe cualitativo y cuantitativo, nivel de aceptación, medición del impacto, costo de las actividades, número de personas conjunto con reporte fotográfico.</p> <p>6.- Experiencia, presupuesto, idea creativa.</p>

Tabla 3: Entrevista a Milena Benítez (Jefe de marca negocio cuidado animal – Procan / Procat)

Empresa (Giro de negocio)	Pronaca, Procesadora nacional de alimentos.
Persona entrevistada (Cargo ocupacional)	Milena Benítez (Jefe de marca negocio cuidado animal – Procan / Procat)
Entrevista	<p>1.- Comunicación y publicidad convencional (televisión, vallas publicitarias, radio, revistas, prensa, camiones), durante un periodo de 3 años atrás venimos trabajando en Internet (redes digitales: Facebook-fan page, YouTube, Instagram) teniendo como resultado participación fuerte en internet y vinculándose con los sentimientos hace 1 año.</p> <p>2.- Central de medios; realización de un análisis comparativo arrojando como resultados que la televisión es lo mejor, pero a su vez lo más costoso.</p> <p>Ventas.</p> <p>Tiendas por requerimiento de los usuarios.</p> <p>3.- Excelente, chévere, ideas totalmente innovadoras, a la gente le gusta participar en estas actividades (buscan ideas de este tipo para la entidad).</p> <p>4.- Lo utilizaría en todos los casos mencionados y depende mucho del momento en el que este la marca “madurez” del producto y lo que quiera hacer la marca.</p> <p>5.- La cantidad de impactos que se produjeron porque dentro de ellas existen diferentes públicos y momentos.</p> <p>Informe de presentación por impacto, es decir el costo por llegar a cada persona.</p> <p>6.- Todos los factores influyen en especial la experiencia vinculada con el giro de negocios de la compañía (es fundamental tener un conocimiento previo del producto o servicio con el cual se trabaja).</p> <p>Precio y servicio.</p>

Tabla 4: Entrevista a Andrés Romero (Gerente de marca)

Empresa (Giro de negocio)	Pinturas Condor Sherwin Williams Ecuador
Persona entrevistada (Cargo ocupacional)	Andrés Romero (Gerente de marca). “La segmentación es el éxito de este tipo de campañas”.
Entrevista	<p>1.- Estrategia identificación de mercados (el trabajo se centra en el profesional por el giro de negocio ya que es el, el consumidor directo), ATL (radio, televisión), BTL (impacto menor por tener un segmento de mercado específico, en cuanto a la cobertura se lo realiza en los puntos de venta). Se busca trabajar el sentido técnico (producto que brinde las especificaciones técnicas correctas para el trabajo) y fidelizar al cliente con calidad haciendo competitivo al producto.</p> <p>2.- BTL se lo mide por cupones y TPR (targeting rating point)</p> <p>3.- BTL resulta malo por el giro de negocios no estaría bien dirigido a una industria de este tipo. (Evento realizado en la ciudad de Guayaquil pintar un muro invitados especiales, solo fue por un momento y no hubo buenos resultados) muy importante la logística y la organización al momento de la ejecución.</p> <p>4.- Si la aplicaría para cualquiera de los casos mencionados.</p> <p>5.- Indicador ácido ROI, informe, fotos, base de datos con esto puedo aplicar un CRM, de igual manera minutos TRP. “Me interesaría una herramienta de carácter cuantitativo midiendo inversión, impacto y retorno”</p> <p>6.- El precio viene a ser algo de carácter superfluo si la propuesta es buena y racional a la vez, en términos del impacto que se obtenga sobre el cliente.</p> <p>De manera paralela trabaja en mayor parte con INSIGHTS o momentos de consumo, intenta crear momentos de consumo.</p>

Tabla 5: Entrevista a Carolina Salazar (Coordinadora de marketing)

Empresa (Giro de negocio)	Universidad de las Américas “UDLA” (unidad educativa de nivel superior).
Persona entrevistada (Cargo ocupacional)	Carolina Salazar (Coordinadora de marketing).
Entrevista	<p>1.- ATL (prensa, televisión, cines, vía pública, volantes, buses). BTL y digitales (Se trabaja con activaciones en plaza de las Américas con participación del cliente potencial).</p> <p>2.- Por implementar herramienta que mida el acceso mediante un conteo electrónico siendo el medio digital más fácil para medición.</p> <p>3.- Estupendo como estrategia ya que agrega valor agregado a la publicidad.</p> <p>4.- Si, ya que lo viene realizando e intentando implementar de manera más efectiva en el futuro con más recursos que faciliten este trabajo.</p> <p>5.- Reporte de fotos de la activación y una base de datos para trabajar con CRM.</p> <p>6.- Creatividad y experiencia.</p>

Tabla 6: Entrevista a Pablo Espinel Pazos (Director de gestión Ecuador)

Empresa (Giro de negocio)	GARWICH BBDO (Agencia publicitaria a nivel de Latinoamérica)
Persona entrevistada (Cargo ocupacional)	<p>Pablo Espinel Pazos (Director de gestión Ecuador).</p> <p>“romper prejuicios”</p> <p>“Si no se trabaja con empresas transnacionales trabajar con empresas grandes para ganar experiencia y capitalizarse ganando una ventaja comparativa y mi recurso como estrategia va a ser el talento humano. Ecuador generalizando la gestión de publicidad que se realiza, el sector PUBLICO invierte mucho más que el sector PRIVADO con una relación de 1 a 10 (15.000 - 40.000 / 500.000), entonces para este tipo de marketing se debe enfocar un poco más al sector PUBLICO por su gran presupuesto.</p> <p>En el sector privado trabajar con transnacionales porque ellas buscan comunicación y publicidad”</p>
Entrevista	<p>1.- Marketing digital, campañas integrales (estrategia de medios ATL), BTL (se intenta dirigir a las relaciones publicas).</p> <p>2.- No tienen medios ya que se presentan informes de rating en televisión, radio, redes sociales, prensa.</p> <p>En el caso del sector público no lo miden en rentabilidad sino en posicionamiento e influye más la política y su imagen.</p> <p>3.- Si</p> <p>4.- A los clientes no les interesa más que un ATL ya que en el medio empresarial existe una cultura corporativa de autoridad muy conservadora la cual es celosa en estos temas. Hay que romper las barreras de la resistencia al cambio lo cual detiene estas innovaciones.</p> <p>5.- En su mayoría todo se trabaja por informes y sobre todo informes de impacto en el público objetivo.</p> <p>6.- Presupuesto y experiencia.</p>

Tabla 7: Entrevista a María Belén Muñoz (Jefe de marca)

Empresa (Giro de negocio)	Pronaca (línea de negocios Gustadina)
Persona entrevistada (Cargo ocupacional)	María Belén Muñoz (Jefe de marca) “trabajar y crear insights (momentos de consumo) Ejemplo: GUSTADINA, salsa de tomate, salchipapa, mezclo con mayonesa., Como con la gaseosa COCA COLA, buscar estar en el TOMA (top of mind awareness)”
Entrevista	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Marketing periódicamente persistente conjugado con un ATL (televisión, presa, radio, revistas), pero busca trabajar con una campaña de marca enfocada hacia lo emocional BTL 2.- Factor de ventas, ROI, TOMA (top of mind awareness) o la primera idea. 3.- Muy buena idea. 4.- La aplicaría pero conjugado buscando un complemento ATL y digital. 5.- Social media por medio de “likes” 6.- Creatividad.

Tabla 8: Entrevista a Eduardo Viteri (Jefe de Marketing)

Empresa (Giro de negocio)	Raul Coka Barriga (empresa de seguros, aduanas y asistencia)
Persona entrevistada (Cargo ocupacional)	Eduardo Viteri (Jefe de Marketing). “lo más importante para mí es la fidelización del cliente, permanencia de marca, posicionamiento de marca”
Entrevista	<p>1.- Se trabaja con ATL y BTL enfocadas a las diferentes áreas de negocios, en el caso del BTL se trabaja con activaciones hacia las carteras de clientes y sobre todo presencia de marca (dejarle saber al cliente que existo) porque normalmente por el giro de negocios SEGUROS no realizo este tipo de actividades pero es bueno demostrarle al cliente “aquí estoy” no solo brindo un servicio de seguros también me dedico a esto o puedo hacer esto.</p> <p>2.- Numérico, con el número de clientes, en este caso es medible (clientes ya existentes se trabaja con presencia de marca, información, fidelización y seguimiento).</p> <p>3.- Portafolios de clientes potenciales. Intangibles (permanecer en la mente del cliente)</p> <p>4.- Posicionar marca, fidelizar, lanzamiento de un producto.</p> <p>5.- Cualitativo y cuantitativo POST VENTA que en el caso de los seguros funciona distinto por la experiencia (muestras, pruebas)</p> <p>6.- Precio, prestigio de la empresa (clientes), las campañas que ha realizado, innovación (la razón para necesitar de este servicio con esta agencia).</p>

Tabla 9: Entrevista a Paulina Lasso (CMM consumer marketing manager)

Empresa (Giro de negocio)	NESTLE (línea de negocio PURINA PET CARE)
Persona entrevistada (Cargo ocupacional)	Paulina Lasso (CMM consumer marketing manager)
Entrevista	<p>1.- ATL, BTL (activaciones dirigidas al consumidor, lugares puntuales, ejemplo: visita centro comercial con un regalo, CRM, face to face), digital (complemento del BTL, alcance diferente, contacto con el cliente distinto, ejemplo: concurso).</p> <p>Purina desde el periodo 2012 ha tenido un crecimiento sostenible de entre el 25 y el 30% en ventas anuales desde la incursión en el BTL y en fans refiriéndose a redes sociales un incremento entre el 40 50% anual (10.000 fans en 2 meses último periodo).</p> <p>En cuanto a BTL se realiza un evento anual llamado la PERROTON con el cual se incurre en un gasto de 200.000 dólares obteniendo una recuperación de 1'000.000 de dólares en FREE PRESS lo cual justifica plenamente el gasto “elevado” para una campaña publicitaria. Hablando de ATL se lo utiliza más como una estrategia de comunicación para promociones puntuales lo cual se lo conecta con lo digital y así aumento mi base de datos.</p> <p>2.- Ventas, fans (digital), registros totales, facturas registradas (<i>media</i> de facturas registradas por persona).</p> <p>Una herramienta tangible de medición es el “learning” o aprendizaje que obtengo con cada actividad publicitaria.</p> <p>KPI se analiza el costo sobre el retorno.</p> <p>3.- Me parece excelente porque es lo que más resultados brinda hoy en día y tiene una buena y atractiva aceptación por parte del cliente por la innovación introducida a estas estrategias de publicidad.</p> <p>4.- Se la encuentra aplicando en la organización y tiene un objetivo de comunicación y responsabilidad social a través de una campaña integral.</p> <p>5.- EJEMPLO</p> <p>6.- Es fundamental que cumpla con el objetivo de la campaña y el aprendizaje que voy a obtener posterior a la misma, innovación.</p>

Tabla 10: Entrevista a Sebastián Padula (Director de ventas)

Empresa (giro de negocio)	EXPOFLOR (Exportadora de flores)
Persona entrevistada (cargo ocupacional)	Sebastián Padula (Director de ventas) “Se enfoca a empresas grandes las cuales cuentan con punto directo de venta”
Entrevista	<p>1.- Al tratarse de una empresa exportadora de flores se entiende que sus principales clientes se encuentran en el extranjero y la mayor parte de estos son intermediarios o retailers por lo cual es importante entender que la cadena de valor de este negocio funciona diferente a otras industrias. Por esta razón el tema de la publicidad se lo trata de una manera distinta.</p> <p>Se realizan ferias internacionales por todo el mundo especialmente en Europa durante 3 meses al año con lo cual se obtiene una relación directa con el cliente, esto se conjuga con un marketing digital (mailing) y es muy importante el presupuesto ya que al tratarse de ferias a nivel internacional los gastos son elevados y la inversión en estas ferias deben ser fundamentadas y coherentes con las ganancias generadas gracias a los eventos realizados.</p> <p>2.- Ventas</p> <p>3.- Es una idea innovadora para el medio y personalmente trabajo con ferias para hacer conocer mi producto en el extranjero.</p> <p>4.- No se lo puede aplicar más allá de ferias por el sector y el giro de negocio ya que las ventas representan retailers, wholesalers y la intención de la industria es llegar a ese mercado objetivo más no al consumidor final.</p> <p>Afianzar clientes, conseguir clientes.</p> <p>5.- NA</p> <p>6.- Experiencia y precio.</p>

Tabla 11: Entrevista a Rodrigo Andrade R. (Presidente Ejecutivo)

Empresa (Giro de negocio)	Vip Constructora Andrade – Rodas S.A.
Persona entrevistada (Cargo ocupacional)	Rodrigo Andrade R. (Presidente Ejecutivo) “Lo único que permanece constante es el cambio” “Quiero ver como aplico a mi publicidad esto, venderle al cliente la idea de las vacaciones ideales con BTL por motivo de que está de moda”
Entrevista	<p>1.- Presupuesto y cronograma de publicidad con retroalimentación de acuerdo a la experiencia ATL (televisión, periódico, revistas, páginas web a nivel internacional por los clientes potenciales) se lo realiza de acuerdo a la experiencia por buenos resultados. BTL ferias de la construcción.</p> <p>2.- Número de llamadas interesados, ventas cerradas, ROI.</p> <p>3.- En el caso de incrementar las ventas estaría bienvenida una campaña de este tipo.</p> <p>4.- Se lo utilizaría con un complemento para lograr posicionamiento de marca y que incremente el volumen de ventas.</p> <p>5.- Estadísticamente medir el nivel de aceptación que tuvo la campaña, ventas.</p> <p>6.- Experiencia, precio competitivo del mercado, retorno justificado.</p>

Tabla 12: Entrevista a Silvana Larrea Oña (Gerente de Relaciones Externas)

Empresa (Giro de negocio)	REPSOL Extracción y explotación de crudo
Persona entrevistada (Cargo ocupacional)	Silvana Larrea Oña (Gerente de Relaciones Externas)
Entrevista	<p>Esta organización no realiza publicidad por su giro de negocios pero organiza campañas de responsabilidad social para de cierta forma retribuir a la comunidad y con esto atenuar el tema del impacto medioambiental que genera la explotación del crudo.</p> <p>1.- Se busca localizar temas como un medio visible para mostrar a la sociedad el compromiso que se tiene con el Ecuador a bajos costos ya que es un campo de acción que tiene baja importancia en la explotación de crudo. ATL (se creó una revista en el sector energético para concientizar y dar ejemplo a la industria de un trabajo ético y responsable)</p> <p>2.- Atractivo ya que en la organización se realiza un monitoreo día a día en medios y redes sociales de lo que se generó con alguna campaña o actividad (visiones y criterios positivos negativos o neutros) como feedback.</p> <p>Estudio de percepción anual de la industria.</p> <p>3.- Talvez</p> <p>4.- Responsabilidad social.</p> <p>5.- Cuantitativo, cualitativo y estudio de percepción.</p> <p>6.- Experiencia y precio.</p>

Tabla 13: Entrevista a FORTROCK SA. Constructora Inmobiliaria

Empresa (Giro de negocio)	FORTROCK S.A. Constructora Inmobiliaria
Persona entrevistada (Cargo ocupacional)	NA
Entrevista	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Ferias 2.- Ventas 3.- Llama la atención al cliente, posicionamiento de marca y eso es bueno. 4.- Si se aplicaría para Imagen, status, posicionamiento de marca. 5.- Informe con el contacto de la gente (clientes potenciales) 6.- Precio, cumplir con el objeto de la campaña a un precio racional.

Tabla 14: Entrevista a Alba Tobar (Gerencia de Trade)

Empresa (Giro de negocio)	Nombre de la empresa reservado (Industria farmacéutica de venta de productos OTC “consumo”).
Persona entrevistada (Cargo ocupacional)	Alba Tobar (Gerencia de Trade)
Entrevista	<p>1.- On packs, descuentos, exhibiciones, call center, activaciones en puntos de venta, sampling.</p> <p>El impacto se lo mide dependiendo del objetivo, de la táctica, si se realiza un análisis previo en la mayoría de los casos el resultado es positivo.</p> <p>La estrategia es una sola y viene como resultado del posicionamiento de marcas.</p> <p>2.- Ventas, ROI</p> <p>3.- El marketing de eventos si lo estamos realizando como parte de las actividades que realizamos con clientes y en otros negocios de consumidores.</p> <p>Es una actividad muy interesante ya que es enfocada al grupo objetivo pero por otro lado cuando se trata de consumo masivo puede resultar muy costosa.</p> <p>4.- La aplicaría en todos los momentos mencionados pero todo depende de la madurez del producto y como antes se comentó la estrategia de la marca y los objetivos.</p> <p>5.- Para evaluar los aprendizajes es muy importante el análisis cuantitativo ya que se puede caer en subjetividades.</p> <p>6.- Capacidad de operación, experiencia y confiabilidad. Si todo está bien se analiza el precio a fin de no estar fuera de mercado.</p>

Tabla 15: Entrevista a Cristian Viveros (Profesional de promoción)

Empresa (Giro de negocio)	Pontificia Universidad Católica del Ecuador “PUCE” (Unidad educativa de nivel superior)
Persona entrevistada (Cargo ocupacional)	Cristian Viveros (Profesional de promoción)
Entrevista	<p>1.- Visitas a colegios, ferias universitarias, folletos, roll up. Se realiza estudios de mercados de la percepción de la PUCE en el cliente (padres y estudiantes) TOMA y top of choice (la que se elige). Estrategias de marketing directo.</p> <p>2.- Estudio de mercado que consta de 5 criterios: Percepción de la PUCE, educación superior en el Ecuador, demanda (preferencia de carrera), herramienta que mide (posicionamiento en colegios de elite), impacto casa abierta.</p> <p>3.- Muy buena idea, la calidad cuesta.</p> <p>4.- Si la aplicaría, revitalizar el producto (educación)</p> <p>5.- Impacto en el público objetivo</p> <p>6.- Responsabilidad.</p>

4 ANÁLISIS, DESCRIPCIÓN Y POTENCIAL DEL MERCADO META

4.1 PORTAFOLIO DE SERVICIOS

El contenido del portafolio de servicios que se pueden ofrecer es amplio y diversificado ya que abarca todas las tácticas y estrategias del capítulo dos dependiendo del producto o servicio motivo de la campaña publicitaria.

Se toma en cuenta la orientación del objetivo de comunicación y exposición, sin olvidar alinearlos al plan estratégico de la compañía otorgándole un direccionamiento al marketing de eventos con todo lo que este conlleva, se complementa en todos los casos con tecnología, innovación y creatividad, talento humano, logística y organización.

4.2 PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO META

A partir de la observación y el estudio de la investigación realizada se hallaron particularidades del mercado meta. A continuación vamos a realizar una descripción del segmento meta puntuando sus aspectos fundamentales:

- El producto o servicio será preferencialmente de consumo masivo.

- El producto o servicio se deberá relacionar, involucrar o asociar de manera intrínseca con los sentimientos del consumidor o cliente final en el direccionamiento de la campaña.
- El producto o servicio lo facultaremos en su aplicación para enfocarse hacia los “insights” o momentos de consumo activando los mismos.
- Las organizaciones interesadas en la propuesta serán grandes compañías a nivel local y multinacionales “marcas” consolidadas en el medio.
- Las organizaciones propensas a seguir estas estrategias serán públicas en su gran mayoría, con relación al sector público por motivo del presupuesto e inversión del cual son objeto dichas campañas.
- El producto o servicio tendrá la característica de contar con un punto de venta directa.

4.3 POTENCIAL DEL MERCADO META

4.3.1 Interpretación de los resultados, singularidades de la entrevista propuesta

La interpretación tiene como objeto encontrar sentido a la investigación relacionándola y apoyándola en las conceptualizaciones estudiadas para poder establecer las conclusiones y recomendaciones para justificar, fundamentar y sustentar la propuesta como alternativa de solución al planteamiento del problema.

Pregunta N° 1 ¿Qué tipo de marketing (tácticas, estrategias) es el que se realiza actualmente en su organización y cuál es el impacto que ha tenido en el último tiempo en cuanto a resultados?

Tabla 16: Estrategias de publicidad actuales

Alternativas	Numérico	Porcentual
ATL	13	92,86%
BTL	10	71,43%
DIGITAL	14	100,00%
Total 14		

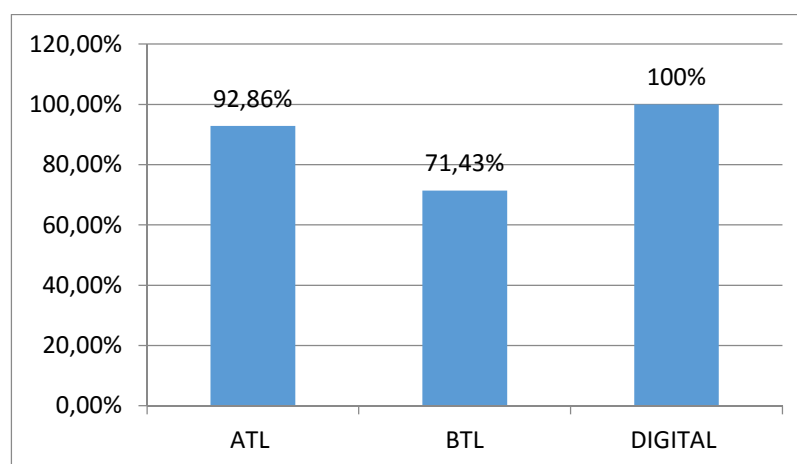


Figura 3: Estrategias de publicidad actuales

El ATL que en el pasado era la modalidad usual de comunicación para llegar al consumidor, en la actualidad observamos, que ya no todas las empresas lo utilizan y según las tendencias seguirá en decremento por los altos costos en los que se incurren para llegar al público objetivo de esta forma y su baja efectividad, en cuanto al BTL se observa una alta participación de estas prácticas por las nuevas tendencias, prediciendo así un crecimiento mayor en el futuro y como es lógico el medio digital sigue contando con una totalidad de participación ya que es necesario en el medio hoy por hoy.

Pregunta N° 2 ¿De qué manera mide (herramienta de medición, indicadores, índices) usted el impacto y los resultados de la promoción y publicidad que se realiza en su organización? Por ejemplo: el factor de las ventas, ROI

Tabla 17: Herramientas de medición, valuación del impacto

Alternativas	Númérico	Porcentual
HERRAMIENTA	5	35,71%
TPR	3	21,43%
VENTAS	7	50,00%
ROI	4	28,57%
APRENDIZAJE	1	7,14%
TOMA	1	7,14%
PERCEPCIÓN	1	7,14%
Total 14		

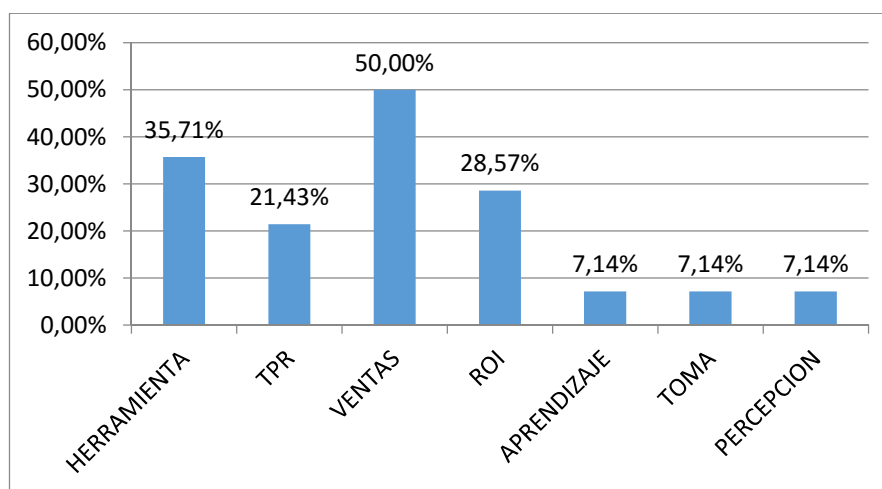


Figura 4: Herramientas de medición, valuación del impacto

La mayoría de organizaciones y profesionales en el tema de publicidad para medir el impacto, resultados y la efectividad que tuvo una exposición de marca, se centran y toman en cuenta como punto de referencia las Ventas. En segundo lugar se encuentran las compañías que para medir el impacto utilizan una herramienta que valúan diferentes aspectos como participación en el mercado, percepción del cliente, interés

del consumidor. También con un porcentaje interesante se posicionó el retorno sobre la inversión que se obtuvo con la actividad publicitaria.

Entre los estimados más bajos encontramos una herramienta específica de aplicación para ATL (TPR) y curiosamente aparecen indicadores en los cuales las empresas se están fijando con las nuevas tendencias como son el TOMA, el "learning" y la percepción desde el punto de vista social por responsabilidad corporativa.

Pregunta N° 3 ¿Qué le parecería una idea innovadora y creativa de promoción y publicidad para su organización en términos de estrategias y tácticas nunca antes aplicadas en el país hablando en concreto marketing de eventos?

Tabla 18: Nivel de aceptación e interés por una nueva propuesta de marketing

Interés	Númérico	Porcentual
SI	11	78,57%
NO	1	7,14%
TALVEZ	2	14,29%
Total 14		100,00%

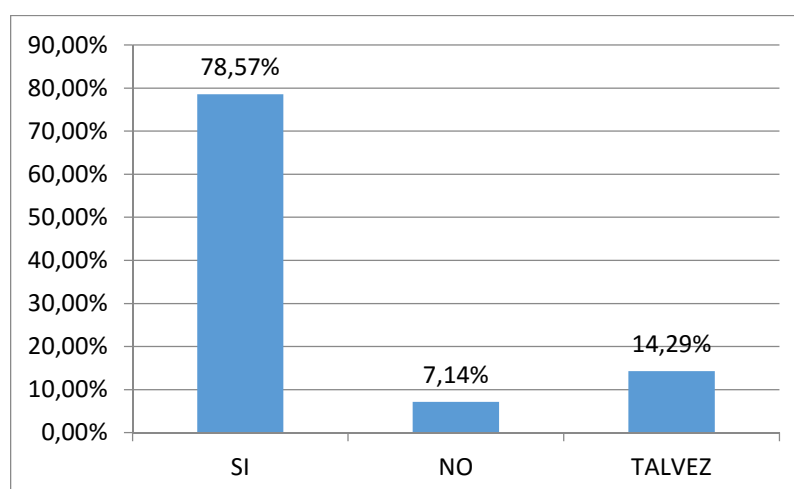


Figura 5: Nivel de aceptación e interés por una nueva propuesta de marketing

El nivel de aceptación e interés por una innovadora y creativa propuesta de publicidad es altamente positivo frente a una única opinión de rechazo la cual se produjo a razón del giro de negocios de esa compañía. En paralelo existió un porcentaje de indecisión, en primera instancia se suscitó por el giro de negocio de la compañía y en el otro caso un condicionamiento a que incremente el nivel de ventas para su aplicación.

Pregunta N° 4 ¿Aplicaría este tipo de marketing para su organización, y en qué situaciones lo haría? (lanzamiento de producto o conocimiento de un servicio, aumentar la imagen corporativa, objetivos de comunicación, recordar y revitalizar un producto, responsabilidad social).

Tabla 19: Aplicación y práctica del nuevo modelo propuesto

Aplicación	Numérico	Porcentual
SI	12	85,71%
NO	2	14,29%
Total 14		100,00%

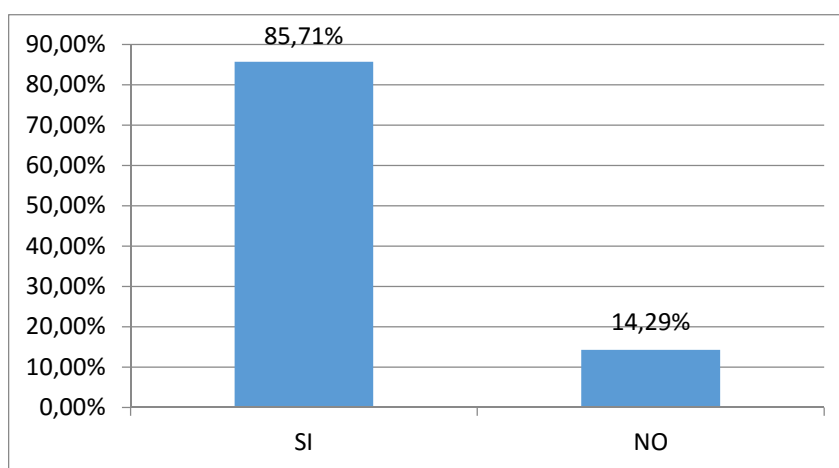


Figura 6: Aplicación y práctica del nuevo modelo propuesto

Encontramos evidentemente una respuesta positiva en su mayoría para la aplicación del modelo propuesto, frente a un bajo porcentaje de desacuerdo con el mismo

tomando en cuenta que en estos dos casos, en primer lugar su respuesta se debió al giro de negocios de la compañía ya que se trabaja con ferias de exhibición estrategia muy allegada al marketing de eventos, entonces se puede concluir que esta compañía ya lo pone en práctica pero no saldría de esa línea de tácticas publicitarias, cuando el marketing de eventos engloba más cosas para hacerlo integral. En el segundo caso encontramos una respuesta no favorable ya que se trata de una agencia de publicidad la cual trabaja con marketing tradicional por motivo de necesidades, sus clientes no han requerido el servicio de una campaña nivel BTL a razón de una cultura empresarial conservadora.

Tabla 20: Casos concretos de aplicación

Aplicación	Numérico	Porcentual
POSICIONAMIENTO	6	50,00%
COMPLEMENTO ATL	1	8,33%
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	2	16,67%
TODOS LOS CASOS	3	25,00%
Total SI (12)		100,00%

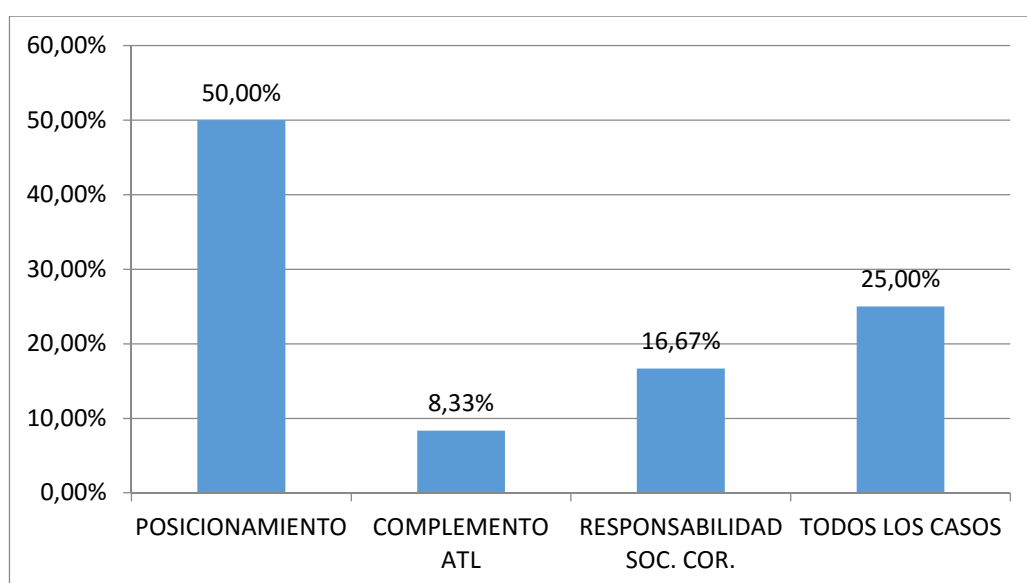


Figura 7: Casos concretos de aplicación

Según los resultados de la entrevista realizada encontramos que, la mitad de las personas interesadas en aplicar el modelo propuesto buscan como objetivo final el posicionamiento de producto, marca o servicio dentro de este parámetro se encontraron casos concretos como: re energizar e impulsar, fidelizar, imagen, status, revitalizar, lanzamiento del producto. En segundo lugar los líderes de opinión señalaron que aplicarían el modelo propuesto en todos los casos mencionados de la pregunta formulada. En tercera instancia opinaron que estaría bien dirigido a una estrategia de responsabilidad social y por último que lo utilizarían como un complemento del ATL para alinearse a las nuevas tendencias.

Pregunta N° 5 ¿En qué términos le gustaría se le presentara la retroalimentación de la campaña publicitaria realizada? Por ejemplo: mediante informes, pruebas, videos, contacto, etc.

Tabla 21: Retroalimentación

Retroalimentación	Numérico	Porcentual
CUANTITA / CUALITAT	5	38,46%
COSTO CAMPAÑA	2	15,38%
IMPACTO PERSONA	5	38,46%
FOTOGRAFÍAS	3	23,08%
CRM (BASE DE DATOS)	3	23,08%
SOCIAL MEDIA (LIKES)	1	7,69%
Total 13 (1 NA)		

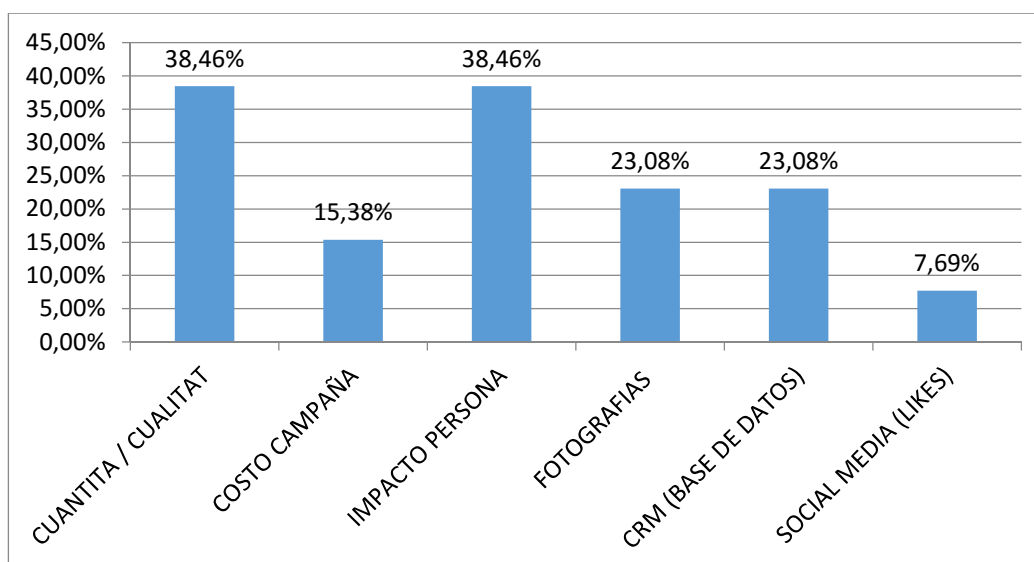


Figura 8: Retroalimentación

En cuanto a la retroalimentación de la campaña publicitaria los entrevistados opinaron en su mayoría, que los informes deben reflejar indicadores cualitativos y cuantitativos así como señalar el impacto por persona, también se interesaron en pruebas fotográficas y bases de datos para trabajar con CRM y en último caso el costo de la campaña.

Pregunta N° 6 ¿Qué factores influyen en la toma de decisiones para solicitar y escoger una propuesta de un servicio de campaña publicitaria? (Precios, condiciones de entrega, capacidad de operación, descuentos por volumen)

Tabla 22: Factores de decisión

Factores	Numérico	Porcentual
EXPERIENCIA	8	57,14%
PRECIO	10	71,43%
CREATIVIDAD	5	35,71%
RESPON. SERVIC. CAP OPER	4	28,57%
CUM OBJET	2	14,29%
Total 14		

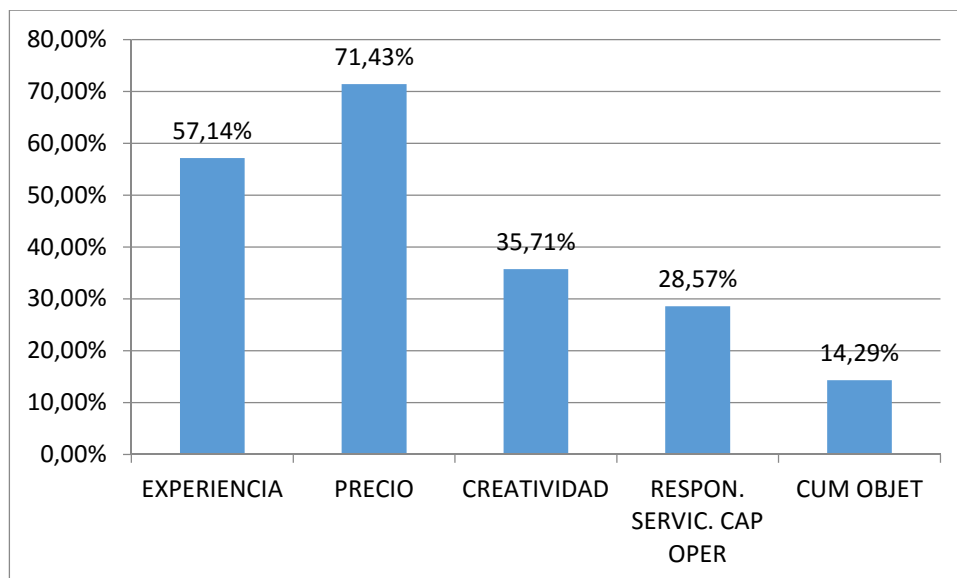


Figura 9: Factores de decisión

Según los expertos el factor de decisión más importante a la hora de elegir una estrategia de marketing es el precio, en segundo lugar encontramos la experiencia y tratándose en particular del modelo propuesto la creatividad e innovación de la campaña, por último se hallaron factores de menor importancia como el servicio y el cumplimiento de los objetivos.

4.3.2 Análisis y determinación del potencial de mercado

En primer lugar consideramos la inversión que se lleva a cabo en el área publicitaria, según un conocido diario local “El Comercio”, dice que: la inversión publicitaria alcanzó los USD 408 millones en todo el país en el año 2014, dato que se ha visto en notable crecimiento con relación a periodos pasados. (Diario El Comercio, s.f.)

En segunda instancia se encuentra el nuevo reglamento a la Ley de Comunicación la cual obliga a producir la mayor parte del componente publicitario de manera local, hecho que aumenta la demanda en el campo publicitario y creativo.

Tanto a la Ley de Comunicación como a los datos estadísticos de incursión en inversiones publicitarias en el Ecuador, se suma esta investigación herramienta que nos ayudó a identificar las variables a considerar para la determinación del potencial de mercado con lo cual podemos establecer resultados esencialmente lógicos y prácticos.

Se obtuvieron resultados favorables hablando de una buena y positiva percepción e interés por parte de las personas y organizaciones en un 78,57% del total de los casos.

En cuanto a la aplicación y práctica del marketing de eventos observamos una respuesta positiva en un 85,71% de la totalidad de los casos con salvedades en las respuestas de rechazo a la propuesta.

Estos datos y la “segmentación” realizada con las principales características del mercado meta determina un alto potencial de mercado para el marketing de eventos gracias a la existencia de un gran interés y un alto número de organizaciones a nivel local que cuentan con las facultades descritas, grandes marcas y corporaciones las cuales ya tengan su debida experiencia en su correspondiente giro de negocios, siendo dueños de un reconocimiento social

aceptable que se encuentren al alcance de los recursos y la predisposición de montar un escenario como el descrito para una campaña de Marketing a este modelo. La segmentación prevista no es un limitante ya que el marketing de eventos y su viralización cuentan con una amplia gama de tácticas y estrategias aplicables para cada caso y como observamos la intención de las compañías y sus líderes actualmente es adaptarse a las nuevas tendencias para obtener exposición con objetivos de comunicación de diferente impacto social saliendo del marketing ordinario.

4.4 EJEMPLO: CASO NESTLÉ (LÍNEA DE NEGOCIO PURINA PET CARE)

En la entrevista realizada a Paulina Lasso (CMM consumer marketing manager) de PURINA, se nos facilitó el informe semanal brindado por la agencia publicitaria a su cliente en este caso PURINA, la retroalimentación era motivo de la campaña que se estaba llevando a cabo en ese momento y se basaba en la propagación de un anuncio por redes sociales en específico Facebook, para atraer suscriptores a la página del producto y con la finalidad de ganar un auto. La campaña constaba en la compra del producto, con el packing o la factura del mismo ingresar los datos del cliente on-line para contar con una base de datos por ende trabajar con CRM y ganar seguidores en la fan page. Según la explicación de la entrevistada el punto de mayor importancia para ellos como organización es el “learning” basándose en los informes recibidos (producto estrella, medio de comunicación más efectivo, edades) de esta manera realizo la publicidad programada durante el año para generar exhibición y ventas como actividad habitual y a largo plazo ganando adeptos para futuros eventos como la PERROTON.

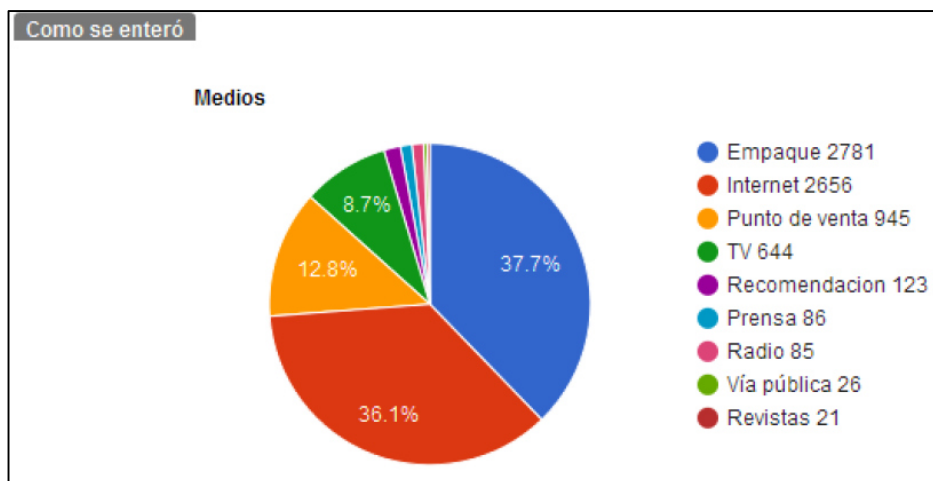


Figura 10: Medios

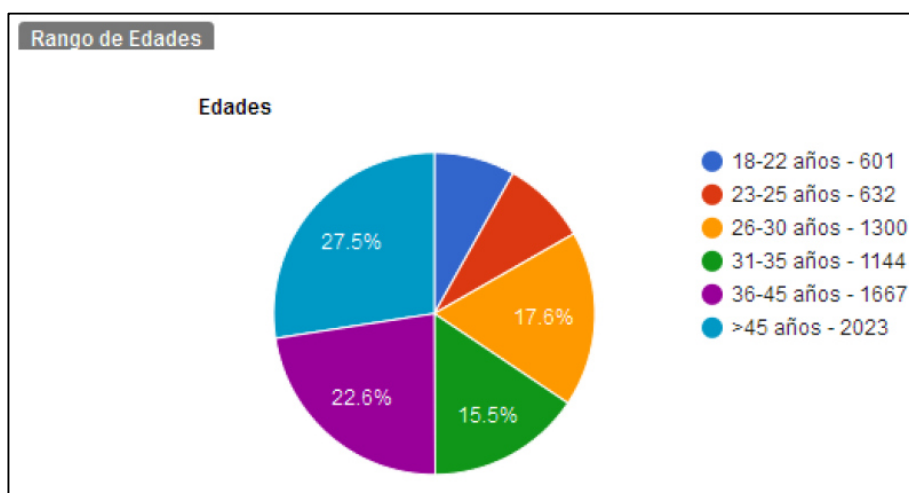


Figura 11: Rango de Edades

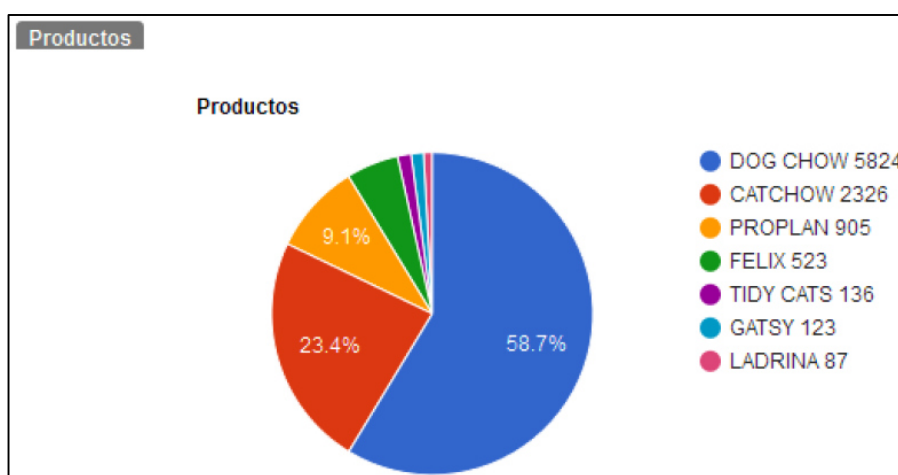


Figura 12: Productos



Figura 13: Registros por ciudad

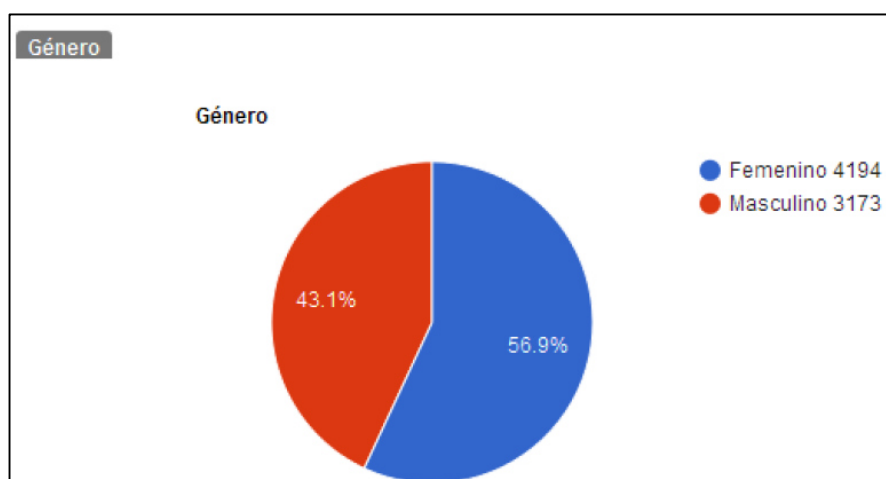


Figura 14: Género

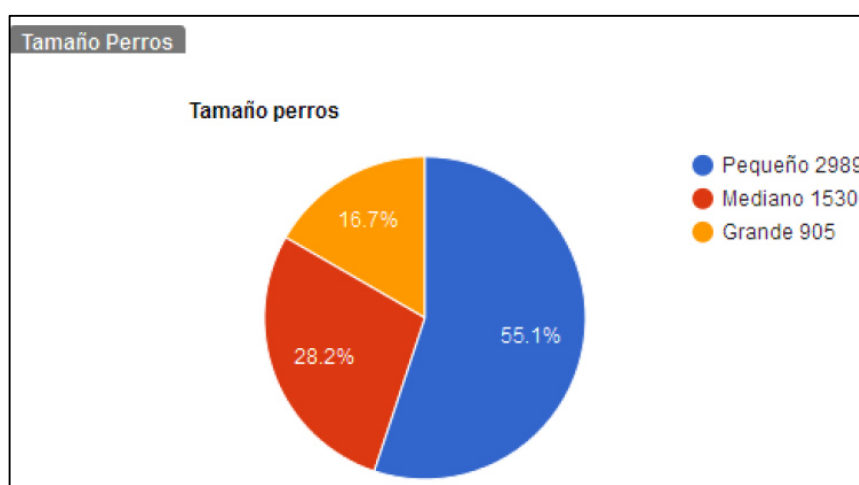


Figura 15: Tamaño Perros



Figura 16: Tipo de Mascotas

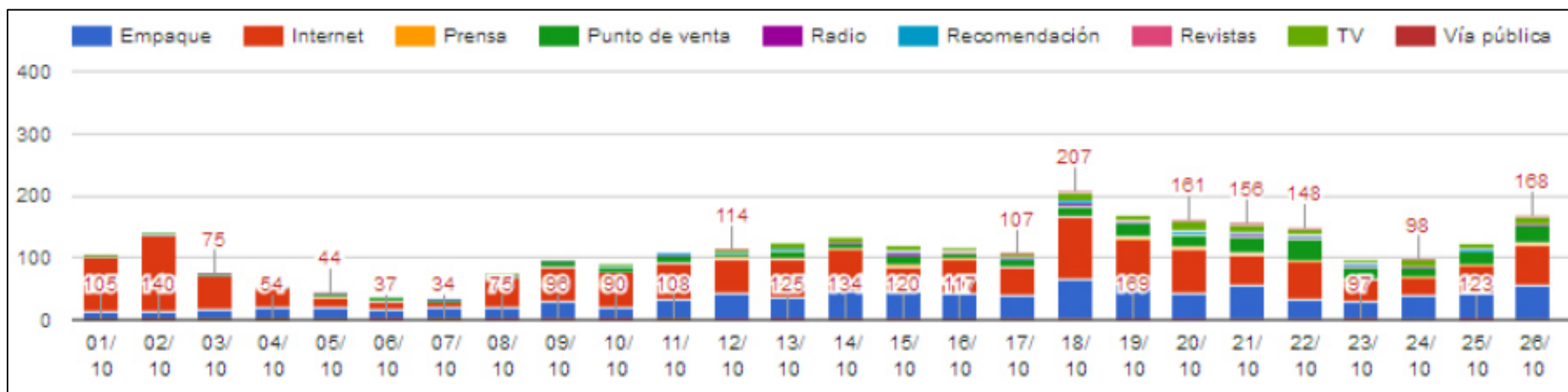


Figura 17: Registros por día

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

El marketing de eventos tiene un gran potencial de optimizar la promoción y publicidad de las organizaciones.

El panorama actual de personas, organizaciones y áreas dedicadas al marketing es complejo por la situación en el país pero a su vez prometedor con los cambios surgidos en del desarrollo de nuevas tecnologías.

El marketing se encuentra en una transición revolucionaria que nos genera incertidumbre, problemas y retos lo cual trae consigo oportunidades.

El “learning” o aprendizaje es un punto atractivo de las nuevas tendencias por la baja experiencia e incursión en el marketing de eventos.

La innovación y creatividad marcarán la pauta y los lineamientos para alcanzar la atención del cliente.

La tecnología, la globalización y las redes sociales conjuntamente marcan el comienzo de un cambio trascendental en nuestras vidas.

Las organizaciones buscan reorientar su gestión estratégica.

El cliente hoy en día juega un rol protagónico.

El talento humano juega un papel importante en la publicidad, su trabajo es más apreciado.

La organización y logística forman parte clave para una campaña exitosa.

La interacción con el cliente nos faculta de una comunicación completa.

La tecnología es la herramienta principal de trabajo para una exposición de calidad.

Los eventos marcan hitos y acontecimientos en la vida de las personas.

El impacto social hablando de alcance y magnitud de una campaña exitosa será el valor agregado que tenga esta publicidad.

El “branding” es una gran herramienta marcando al cliente con un estímulo.

La modernización del marketing nos ofrece una gran gama de herramientas, tácticas, estrategias para llegar al consumidor dependiendo de mi giro de negocios.

La segmentación es el éxito del marketing de eventos BTL.

Romper prejuicios en el mundo empresarial es el inicio de las nuevas tendencias.

La “viralización” o “boca a boca” es otro factor de éxito en estas campañas.

Un conocimiento previo del producto o servicio ofertado nos añade un valor agregado al momento de planear una estrategia de marketing.

El ATL es un complemento del BTL para una campaña integral.

Los “insights” o momentos de consumo son un gran factor a la hora de direccionar una campaña.

El marketing ahora no se trata de transacciones sino de un método a largo plazo que tiene por objeto establecer relaciones con los clientes.

5.2 RECOMENDACIONES

Debemos contar con la plena capacidad de personalizar las experiencias de los usuarios para ofrecerles mensajes y ofertas que se ajusten a sus necesidades particulares.

Hay que romper prejuicios en el medio empresarial para no quedarnos atrás.

Las marcas deben esforzarse por entender los cambios en el comportamiento del consumidor.

Hoy en día no basta con anunciar, hay que comunicar “interactuar” con el cliente.

Basarnos en la experiencia ajena nos dará un mayor éxito.

Previo a una campaña debemos familiarizarnos con el producto o servicio.

En un mundo que avanza y se desarrolla compleja y volátilmente debemos anticiparnos a las necesidades del cliente.

Se sugiere salir de lo cotidiano a lo creativo.

Hay que fusionar el BTL con el ATL para lograr una campaña completa.

Debemos aprovechar y explotar el talento humano apostándole a su éxito.

Se sugiere la creación de “insights” o momentos de consumo.

El mercadeo actual debe capturar emociones sensaciones y sentimientos.

Ahora más importante que capturar nuevos clientes, debemos establecer y conservar las relaciones con los clientes actuales para crear lealtad y repetición con los mismos.

REFERENCIAS

1. ABP agencias de publicidad producción. (s.f.). *Campañas Publicitarias*. Obtenido de <http://abp.com.ec/publicidad.html>
2. Aleth, J. (2007). *Marketing directo e interactivo campañas efectivas con sus clientes*. Madrid: ESIC.
3. Azevedo, A., & Pomeranz, R. (2010). *Obsesión por el cliente*. Mc Graw Hill.
4. Bacon, M. (1992). *Cómo hacer marketing directo*. Barcelona: Granica.
5. Capacitar Ecuador. (s.f.). *Capacitar Ecuador marketing web*. Obtenido de <http://capacitarecuador.com/capacitarecuador-quienes-somos/consultora-de-internet/marketing-ecuador/>
6. Casanova, G. (29 de Septiembre de 2008). *Comportamiento del Consumidor*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos65/comportamiento-consumidor/comportamiento-consumidor2.shtml>
7. Chiesa, C. (2009). *CRM las 5 pirámides del marketing relacional*. Barcelona: Deusto.
8. Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (2008). *Marketing relacional*. Elsevier.
9. Cravenz, D. (2006). *Marketing estratégico*. Madrid: Mc Graw Hill.
10. Diario El Comercio. (s.f.). *La publicidad local se beneficia con Ley de Comunicación*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/publicidad-local-se-beneficia-ley.html>
11. Dominick, J. (2006). *La dinámica de la comunicación masiva (Los medios en la era digital)*. México D.F.: Mc Graw Hill.
12. Fischer, L. (2004). *Mercadotecnia*. Mexico D.F.: Mc Graw Hill.
13. Gálvez, E. (26 de Marzo de 2013). *¿Qué es el Ambient Marketing?* Obtenido de Que aprendemos hoy: <http://queaprendemoshoy.com/que-es-el-ambient-marketing/>
14. Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler*. Buenos Aires: Paidós.

15. Kotler, P. (2008). *Fundamentos de marketing*. Naulcalpan de Juárez.
16. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México D.F.: Pearson.
17. Kurtz, D. (2011). *Marketing contemporaneo*. México D.F.: Cengage Learning.
18. Lambin, J. (1991). *Marketing Estratégico*. Madrid: Mc Graw Hill.
19. Ley de comunicación orgánica Ecuador. (s.f.). Obtenido de <http://derechoalacomunicacion.ucr.ac.cr/wp-content/uploads/2015/04/Ley-organica-de-comunicacion-ecuador.pdf>
20. Marketing de eventos. (s.f.). Obtenido de <https://marketingdeeventos.wordpress.com/>
21. Marketing directo. (13 de Febrero de 2012). *La historia del marketing: de 1450 a 2012*. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/la-historia-del-marketing-de-1450-a-2012/>
22. Mercadeo.com. (27 de Enero de 2010). *Ferias y Exhibiciones*. Obtenido de <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/ferias-y-exhibiciones/>
23. Ministerio de Turismo Ecuador. (s.f.). Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/>
24. Muñiz, R. (s.f.). *Las agencias de publicidad*. Obtenido de Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/las-agencias-de-publicidad-111.htm>
25. Rodríguez, I. (2008). *Dirección Publicitaria*. Barcelona: UOC.
26. Ruíz, A. (s.f.). *MAPPING, más que una proyección*. Obtenido de Conexión central: <http://www.conexioncentral.com/blog/2011/05/31/mapping-mas-que-una-proyeccion/>
27. Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México D.F.: Pearson prentice hall.
28. Siskind, B. (2007). *Marketing de eventos*. Barcelona: Deusto.
29. Slide Share. (s.f.). Obtenido de <http://www.slideshare.net/incrred23/atl-btl-research-paper>
30. Staton, W. (1996). *Fundamentos de marketing*. Mc Graw Hill.

ANEXOS

Anexo 1: Entrevista

¿Qué tipo de marketing (tácticas, estrategias) es el que se realiza actualmente en su organización y cuál es el impacto que ha tenido en el último tiempo en cuanto a resultados?

¿De qué manera mide (herramienta de medición, indicadores, índices) usted el impacto y los resultados de la promoción y publicidad que se realiza en su organización? Por ejemplo: el factor de las ventas, ROI

¿Qué le parecería una idea innovadora y creativa de promoción y publicidad para su organización en términos de estrategias y tácticas nunca antes aplicadas en el país hablando en concreto marketing de eventos?

¿Aplicaría este tipo de marketing para su organización, y en qué situaciones lo haría? (lanzamiento de producto o conocimiento de un servicio, aumentar la imagen corporativa, objetivos de comunicación, recordar y revitalizar un producto, responsabilidad social).

¿En qué términos le gustaría se le presentara la retroalimentación de la campaña publicitaria realizada? Por ejemplo: mediante informes, pruebas, videos, contacto, etc.

¿Qué factores influyen en la toma de decisiones para solicitar y escoger una propuesta de un servicio de campaña publicitaria? (Precios, condiciones de entrega, capacidad de operación, descuentos por volumen, etc.)