

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**Tesis**

**Percepción de los Clientes de las Estrategias de Publicidad de la  
Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz del Distrito de Barranca, 2016**

**Presentado por:**

**Bach. Diego David CHIRINOS LUNA**

**Asesor:**

**M(o). José Feliciano MONZÓN HOYOS**

**Para optar al Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

**HUACHO-PERÚ**

**2017**

**Percepción de los Clientes de las Estrategias de Publicidad de la Empresa de Transporte y  
Turismo Tortuga Veloz del Distrito de Barranca, 2016**

---

M(o). José Feliciano Monzón Hoyos

**Asesor**

MIEMBROS DEL JURADOS

---

M(a). Kathelin Alexandra Lozano Vásquez

**Presidenta**

---

Lic. César Raúl Verástegui Paredes

**Secretario**

---

Lic. Pepe Francisco Olaya Maza

**Vocal**

**Dedicado**

A Dios, por brindarme habilidades extraordinarias.

Mis padres, María Luna y Reynaldo Chirinos por hacerme una persona íntegra.

Los profesores, de Ciencias de la Comunicación por su dedicación absoluta estos cinco años.

El autor

## ÍNDICE

### PÁGINAS PRELIMINARES

Portada.....	i
Título.....	ii
Asesor y Miembros del Jurado.....	iii
Dedicatoria.....	v
Índice.....	vi
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
INTRODUCCIÓN.....	1

### Capítulo I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

<b>1.1 Descripción de la Realidad Problemática.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2 Formulación del Problema.....</b>	<b>5</b>
1.2.1 Formulación General.....	5
1.2.2 Formulación Especifica.....	5
<b>1.3 Objetivos.....</b>	<b>5</b>
1.3.1 Objetivo General.....	5
1.3.2 Objetivo Específicos.....	5

### Capítulo II: MARCO TEÓRICO

<b>2.1 Antecedentes de la Investigación.....</b>	<b>6</b>
<b>2.2 Bases Teóricas.....</b>	<b>8</b>
<b>2.3 Definición Conceptual.....</b>	<b>19</b>
<b>2.4 Formulación de Hipótesis.....</b>	<b>21</b>
2.4.1 Hipótesis General.....	21
2.4.2 Hipótesis Especifico.....	21

**Capítulo III: METODOLOGÍA**

<b>3.1 Diseño Metodológico</b> .....	22
3.1.1 Tipo.....	22
3.1.2 Enfoque.....	22
<b>3.2 Población Muestra</b> .....	23
<b>3.3 Operacionalización de Variables e Indicadores</b> .....	24
<b>3.4 Instrumentos para la recolección de Datos</b> .....	25
3.4.1 Técnicas Empleadas .....	25
3.4.2 Descripción de los Instrumentos.....	25
<b>3.5 Técnicas para el Procesamiento de la Información</b> .....	25

**Capítulo IV: RESULTADOS**

<b>4.1 Presentación de Cuadros Gráficos e Interpretaciones</b> .....	26
--	----

**Capítulo V: DISCUSIÓN CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

<b>5.1 Discusión</b> .....	46
<b>5.2 Conclusiones</b> .....	49
<b>5.3 Recomendaciones</b> .....	50

**Capítulo VI: FUENTES DE INFORMACIÓN**

<b>6.1 Fuentes Bibliográficas</b> .....	51
<b>6.3 Fuentes Electrónicas</b> .....	52

**ANEXOS**

01 Matriz de consistencia.....	55
02 Instrumentos utilizados para la toma de datos.....	56
03 fotografías de la empresa .....	60

## Índice de Tablas y Barras

Tabla 1. El Agrado de la Publicidad que se Visualiza en el Cable Local.....	26
Tabla 2. Atracción de las Publicidades por el Cable Local.....	27
Tabla 3. Importancia de Visualizar la Publicidad en la Televisión Local.....	28
Tabla 4. El Agrado de la Publicidad que se Escucha en la Radio.....	29
Tabla 5. Visualización de Anuncios en Revistas Locales.....	30
Tabla 6. Rimbombancia del Publico de las Vallas Publicitarias.....	31
Tabla 7. Apreciación en Toda la Ciudad de las Vallas Publicitarias.....	32
Tabla 8. Recepción de Anuncios por el Inbox del Facebook.....	33
Tabla 9. Uso del Facebook para Apreciar Anuncio del Fan Page.....	34
Tabla 10. El Agrado de los Conciertos Patrocinados.....	35
Tabla 11. La Expectativa de los Conciertos que se Realizan .....	36
Tabla 12. Atracción de las Ofertas.....	37
Tabla 13. Participación de los Sorteos Patrocinados .....	38
Tabla 14. Enterarse los Eventos que Realiza la Empresa.....	39
Tabla 15. Limpieza del local de la Empresa.....	40
Tabla 16. Favorecimiento de los Conciertos Patrocinados.....	41
Tabla 17. Asistencia a los Eventos con Distintos Grupos de Cumbia.....	42
Tabla 18. Recibimiento de los Tiques hechos por la Empresa.....	43
Tabla 19. Enterarse de las Promociones que Brinda la Empresa.....	44
Tabla 20. La Publicidad Como Herramienta Poderosa.....	45



## RESUMEN

**Objetivo:** determinar cuál es la estrategia de publicidad mejor percibida por los clientes de la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz utilizando dos hipótesis, ATL (sobre la línea) y BTL (detrás de la línea), ambos términos muy marcados y usados en el mundo de la publicidad para diferenciar los medios tradicionales de los no tradicionales en el campo publicitario. **Métodos:** una población de 70430, del cual el tamaño de la muestra fue de 382 encuestados utilizando la escala de Likert la cual mide las actitudes y los comportamientos utilizando opciones de respuestas que van de un extremo a otro. **Resultado:** fueron adversos lo es esperado puesto que tradicionalmente se espera que la publicidad ATL tenga mayor alcance en los clientes de la empresa porque utiliza medios de comunicación masivos **Conclusión.** La publicidad ATL no es percibida de la mejor manera por los clientes de la empresa de transporte; porque los dueños no han hecho un buen uso de ella, sin embargo gracias a la buena organización que tuvieron los cobradores repartiendo constantemente los tiques y boletos en pleno viaje donde se anunciaban diferentes actividades de parte de la empresa, tuvo mayor énfasis la publicidad BTL en la mente de los clientes de la empresa.

**Palabras claves.** Publicidad, percepción, clientes, empresa

## ABSTRACT

**Objective:** to determine which advertising strategy is best perceived by the Turtle Veloz Transport and Tourism Company customers using two hypotheses, ATL (on the line) and BTL (behind the line), both terms very marked and used in the world of advertising to differentiate traditional media from non-traditional media in the advertising field.

**Methods:** a population of 70,430, of which the sample size was 382 respondents using the Likert scale which measures attitudes and behaviors using response options that go from one end to the other.

**Result:** they were adverse is expected since it is traditionally expected that the ATL advertising has greater reach in the company's clients because it uses mass media

**Conclusion:** ATL advertising is not perceived in the best way by the customers of the transport company; because the owners have not made good use of it, however thanks to the good organization that the collectors had by constantly distributing the tickets and tickets in the middle of the trip where different activities were announced by the company, BTL advertising had more emphasis on the mind of the customers of the company.

**Keywords.** Advertising, perception, customers, company

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación “Percepción de los Clientes de las Estrategias de Publicidad de la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz del Distrito de Barranca, 2016”, plantea como objetivo determinar que estrategias publicidad ATL o BTL es la más percibida por los clientes de la empresa que en su mayoría son netamente universitarios.

El trabajo de investigación se divide en seis capítulos la misma que cuenta con un planteamiento metodológico, marco teórico en el cual van las citas de los autores que corroboran la investigación, una encuesta para validar todo lo planteado y poder obtener los resultados.

En el capítulo I se observa la realidad del problema planteado dentro de la sociedad el cual se está desarrollando y llevando a cabo todo.

Mientras que en capítulo II el Marco Teórico se encontrarán todas las teorías necesarias para la elaboración de la tesis, desde los antecedentes de investigación con sus respectivas conceptualizaciones cada una de ellas sobre la publicidad ATL y BTL, en donde cada una de las variables se desarrollara con la investigación, asimismo se describe la metodología, hipótesis, variables e indicadores lo mismo que enriquece el trabajo de investigación

En el capítulo III se ubicara la metodología, el enfoque complementado al tipo de nivel de investigación, el método empleado, la población de la ciudad de Barranca y la muestra donde se utilizó una formula, operacionalización de variables e indicadores además las técnica empleada para la recolección de datos.

Así mismo en el capítulo IV los resultados se trabajaron con la técnica de encuesta utilizando un método transversal, la misma que estuvo compuesto por veinte preguntas divididas en tres bloques, con las mismas se realizaron la parte estadística y la gráfica,

procesando pregunta por pregunta , facilitando una mayor comprensión y acercamiento de la investigación.

El capítulo V la discusión, conclusión y recomendaciones, se formularon con relación a la hipótesis, los resultados de las encuestas, la teoría de los autores y los alcances que brindaban los antecedentes estos datos permitieron establecer si los clientes percibían la publicidad ATL o BTL.

Por ultimo en el capítulo VI se señalan la bibliografía, los documentos y las fuentes electrónicas que fueron primordial en el trabajo y poder corroborar toda la investigación.

## **Capítulo I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. Descripción del Problema.**

En estos últimos años donde las pequeñas ciudades sufren a veces un crecimiento acelerado de la población, en el mundo publicitario se ha detectado un constante uso de medios de comunicación tradicionales como la radio, televisión, revistas y vallas publicitarias, los cuales han aportado grandes captaciones de target y público potencial.

Por otro lado, contamos con los medios de comunicación no tradicionales que a través del uso de la creatividad y de aventurarse a nuevos campos de la misma, para la impresión del público han sabido también retener a un buen número de clientes, los cuales por diversas circunstancias se han fidelizado a través de las campañas de publicidad que manejan las empresas; ambos medios de por sí cumplen funciones y objetivos similares; pero apelando a campos directamente distintos. Mientras el primero está concentrado a la captación de públicos sumamente grandes; el segundo está dirigido a sectores específicos de la población el cual muchas veces resulta el más confiable porque el cliente, publico objetivo o target lo asimila de manera más espontánea podemos pasar por un supermercado y observar en vivo el bombardeo de las activaciones en el punto de venta, el merchandising, los eventos y al concurrir por las principales avenidas podemos oír el tradicional perifoneo que en ciudades pequeñas y constante desarrollo comercial es imprescindible y a veces resulta como un sustituto a los anuncios en radio por ser de bajos costos y estar en constante

anuncio de las actividades que se llevarán a cabo. Ahora bien, para tener un mayor acercamiento a que estrategias de publicidad ATL o BTL apelar, tenemos que enfocarnos netamente en los clientes, los cuales son la fuente principal de los ingresos de las pequeñas empresas; ellos a través de la percepción que reciben de distintos medios definen el ciclo de vida ¿Nos servirá acaso emitir una propaganda por televisión si nuestros clientes hacen caso omiso de ella por diferentes actividades que se encontrasen realizando en su día? El problema llega cuando utilizamos una estrategia publicitaria que no tiene mucha aceptación por más alcances que esta pueda tener a través de sus medios muchas veces pasan inadvertidas a los clientes y el empresario que invierte en la publicidad no tiene una forma clara de ver las cosas con mayor amplitud, solo se deja llevar por las concepciones empíricas que tienen a su alrededor; es común escucharlos cuando dicen que tendrán que auspiciar por diferentes medios supuestamente escuchados y vistos cuando en realidad desde un punto publicitario no lo son.

Al cliente le puede gustar un cierto tipo de programa o presentador y no por eso tendría que ser entonces el más percibido publicitariamente cuando llegamos al tradicional reclame las cosas son muy distintas. El famoso zapping se hace presente dejando sin efecto lo que el empresario creía, perdiéndose entonces enormes cantidades de dinero o el segundo caso, que aunque la propaganda de televisión, el anuncio radiofónico, los espectáculos, anuncios en una o más revistas estén ante nuestros ojos, y oídos pasara solo como una información más sin tener muchas expectativas en el consumidor.

Para finalizar tomaré las dos estrategias publicitarias más utilizadas en el medio: ATL y BTL, para conocer qué clase de publicidad perciben más los clientes y para que con este estudio el empresario tenga una visión clara de donde auspiciar y que medios utilizar cuando quiera difundir sus servicios y/o marca cuando realice una campaña publicitaria.

## **1.2. Formulación Del Problema**

### **1.2.1. Formulación general.**

¿Cuál es la estrategia de publicidad mejor percibida; que tienen los clientes de la empresa de transporte y turismo Tortuga Veloz del distrito de Barranca, 2016?

### **1.2.2. Formulación específica.**

¿Cuál es la percepción de la estrategia de publicidad ATL que tienen los clientes de la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz, del distrito de Barranca 2016?

¿Cuál es la percepción de la estrategia de publicidad BTL que tienen los clientes de la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz, del distrito de Barranca 2016?

## **1.3. Objetivos de la Investigación.**

### **1.3.1. Objetivo general.**

Determinar cuál es la estrategia de publicidad mejor percibida; por los clientes de la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz, del distrito de Barranca, 2016.

### **1.3.2. Objetivos específicos.**

Identificar cuál es la percepción de la estrategia de publicidad ATL que tienen los clientes de la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz, del distrito de Barranca, 2016

Identificar cuál es la percepción de la estrategia de publicidad BTL que tienen los clientes de la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz, del distrito de Barranca 2016.

## Capítulo II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la Investigación.

##### 2.1.1. Investigaciones relacionadas con el estudio.

###### *Revisión internacional.*

**Raquel Segovia Martín** en su trabajo de tesis (2007) “Los Discursos Publicitarios en la Imagen Social del Transporte: Lo Privado Vs Lo Público” realizado en España respaldada por la Universidad Jaume I de Castellón para optar al título de Lic. En Ciencias de la Comunicación.

Plantea como objetivo general descubrir la atención en las técnicas de comunicación persuasiva usadas en los anuncios de coches y más concretamente en la metáfora, como estrategia retórica que transfiere sintéticamente los valores de marca con los que se identifican los consumidores. El diseño metodológico de la investigación es descriptivo

En una de sus conclusiones fue que, la publicidad social no ha adquirido el éxito acometido por los mediadores comunicativos en los aspectos persuasivo e instructivo, y la causa de no haber logrado lo esperado en el campo persuasivo se debe a menudo a las insuficiencias de las tácticas empleadas.



**Ramírez Reyes, Camilo Mauricio** (2009) en su trabajo titulado “Pasos para Ejecutar una Campaña BTL” realizado en Colombia- Bogotá auspiciado por la Pontificia Universidad Javeriana para optar al título de Licenciado en Comunicaciones.

Este trabajo de investigación plantea como objetivo trazar a partir de la planeación y la creatividad varios pasos para ejecutar una campaña BTL. El diseño metodológico de la investigación es de sistematización de experiencias, los instrumentos utilizados son técnica Delphi, trabajo grupal, investigación exploratoria a nivel de expertos, casos y resultados. En conclusión en medio de la crisis económica mundial, Colombia siente las consecuencias en el decrecimiento de los indicadores de ventas de sus sectores productivos y del PIB, que se proyecta por debajo de lo previsto, Sorprende entonces saber que un sector, el de la publicidad, fue el único que presentó un indicador positivo, Esto ha dado lugar a la exploración de nuevas formas de publicitar y como consecuencia la implementación creciente de estrategias de BTL que es interpretado y visto como la forma de promocionar con sujeción a los resultados que autoliquiden los esfuerzos y provoquen residualidad, es decir ganancia en consumo o en consumidores al finalizar la actividad. Por ello el interés e incremento en su uso y la gran búsqueda de mecanismo y formas para enriquecer las actividades promocionales, todas enfocadas en la capacidad para persuadir e inducir favorablemente las decisiones de los clientes.

**Angulo Anais y Ramos Lisset** (2005) elaboraron la tesis “Análisis del Mercadeo de Medios Below The Line; (Publicidad directa, publicidad directa en el punto de venta, promoción de ventas y eventos)”. Elaborado en Venezuela – Caracas. Investigación respaldada por la Universidad Católica Andrés Bello para optar al grado de Lic. En Ciencias de la Comunicación.

Donde plantean como objetivo general analizar el mercado de medios BTL, específicamente en publicidad directa; publicidad en el punto de venta; promoción de ventas, en caracas, en el periodo 2002- 2004.

El diseño metodológico de la investigación es de tipo exploratorio, descriptivo y explicativo; como muestra fue de tipo probalístico por lo que los resultados que proyecta esta investigación solo son representativos para dicha muestra, la cual estuvo conformada por un conjunto de 38 empresas seleccionadas de manera no aleatorias, que arrojan 40 encuestas de 40 productos o servicios diferentes; asimismo, como instrumentos utilizaron las encuestas y entrevistas.

Llegando a la siguiente conclusión que durante el periodo 2002-2004 se invirtió dinero para la publicidad en los puntos de venta según la muestra realizada. Siendo este último con un 50% de presupuesto para BTL (publicidad directa, publicidad en el punto de venta, promoción de ventas y eventos) las razones por las que se contó específicamente con dichos recursos del BTL son por ejemplo por la economía, por el contacto directo, las ventas, el alcance, la perdurabilidad, la eficiencia y la innovación por ser el más utilizado asimismo para hacer de este un estudio más confiable del por qué utilizaban dichos medios se utilizó el estudio de mercado, el análisis de venta, la referencia, asistencia, costo por contacto y participación de anaqueles; sin embargo otros estudios BTL tuvieron participación pero en menor porcentaje como los fueron el telemarketing, patrocinio, relaciones públicas, internet, rotulaciones y unidad móvil en la ciudad de caracas.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1.-Estrategias de publicidad convencional y no convencional.**

La publicidad es percibida para muchos emprendedores como una fuerte inversión; sin embargo, hay quienes no y optan por hacerlo de la manera más convencional llegando muchas veces sin éxito a lo que realmente se quiere lograr, reflejo de eso son las ventas y la identidad que las personas tienen con el producto o servicio.

No hay que desmerecer este esfuerzo; las empresas en una ciudad pequeña son reconocidas con facilidad con características muy marcadas y posteriormente hacen que el público las adopte sin mucha dificultad; ¿y si la ciudad va en constante

desarrollo? ¿Servirá acaso la misma publicidad que estos negocios utilizan? Está claro que aún falta explorar más en el tema, para eso se han definido dos vertientes ambas muy distintas pero que guardan similitud en la finalidad; que es el de transmitir el mensaje.

***Publicidad convencional.***

La publicidad convencional es atribuida normalmente a los medios de comunicación que tienen alta gama de recepción en el público, pueden llegar a todos de forma simultánea; aquellos que pueden ser medidos con facilidad para demostrar la alta recepción que tienen al preciso instante de entrar en la mente del posible consumidor.

Define ATL como “Medios publicitarios convencionales son todos los canales de comunicación colectiva por los que se transmiten los mensajes publicitarios en todas sus formas. Los medios convencionales se pueden nombrar también como above the line.” (Pedro Hellín, 2012)

Pues entonces cuando nombramos a medios colectivos nos referimos a la televisión, radio, revistas e inclusive las vallas publicitarias y en dicha clasificación se forman la estrategia ATL.

*ATL (Above The Line, Sobre la línea).* Es el tipo de publicidad que utiliza medios convencionales para pretender llegar a una audiencia más alta. “Son de gran valor tales como anuncios en televisión o radio, impresos en diarios o revistas, o espectaculares en la vía pública...” (Jose Chon, 2009: 122). El mismo autor define también por su parte dichos medios a su vez realizan trabajos meramente distintos con finalidad ATL; en el libro *La mejor eficacia de la publicidad en TV* menciona que “cada uno de estos modos de ser de la publicidad podría ser estudiado teóricamente de forma independiente, pero cualquiera de ellos se verá indefectiblemente afectado por el resto y así lo mostrara en muchas de sus manifestaciones” (Juan Santiago, 2000: 15); entonces, sería indefectiblemente necesario no perder ninguna de esta interrelación. Por ejemplo un anuncio publicitario en televisión tendrá particularidades muy marcadas y se dirigirá a un

público previamente segmentado en un horario y programa definido de acorde con lo que el anunciante quiere lograr; lo mismo pasará en la radio, prensa escrita e inclusive las redes sociales por ser de alcance masivo.

Estos a su vez son medidos por ratings, interacciones con marcas, frecuencia, apoyo de la marca y encuestas.

*Televisión.* La publicidad en televisión se ha adaptado a casi cualquier producto concebible de consumo y a cualquier plan de ventas

Desde el punto de vista de la publicidad, la televisión se presenta como un instrumento ideal que viene a materializar el sueño secreto de todo acreedor: penetrar en el hogar del consumidor y fascinarlo. Además la publicidad en televisión hasta cierto punto es capaz de venderse sola imaginemos que vamos a un mercado y un vendedor muy amigable nos atiende ofreciendo sus productos para que los consumidores difieran si sus argumentos fueron o no validos lo mismo pasara en la televisión pero con la diferencia que tendré a un grupo de expertos haciendo lo mismo que el mercader en el mercado

"La publicidad por televisión es un vendedor que usted ve y escucha dentro de su propio hogar, una combinación perfecta entre voz, imagen y movimiento, unida al hecho de que usted puede oír, ver y seguir el anuncio disfrutando de una comodidad máxima. Además, la televisión como medio publicitario es accesible a todas las edades, a todas las inteligencias, a todos los niveles culturales". (José M. Parramon)

*Radio.* "Una vez que hemos decidido que la radio puede jugar un papel importante en nuestro plan de publicidad debemos de comenzar la tarea de seleccionar estaciones similares que lleguen a nuestra audiencia" (Russell, 2005: 276); por ende, tomar esta decisión nos ayudara a canalizar más flujos de comunicación los cuales sean idóneos para la realización del anuncio en radio siempre teniendo en cuenta cuales son las estaciones potenciales que nuestro público objetivo escucha

Además, la radio es la que más económicamente se adaptó al consumidor, por ser de alcance abierto y para todos por lo que no descarto su uso masivo. Ya desde sus inicios ha demostrado posicionarse y consolidarse en la sociedad. Hoy en día ya no es una novedad que lleguen a internet y con más facilidad a los celulares teniendo un alcance local y hasta nacional con las distintas aplicaciones que se le incluya. De aquí en adelante que el anunciante aproveche este medio para promocionar su marca lanzar un producto o servicio o simplemente que el establecimiento donde se brinde estas características sea reconocido por todos en donde se ubiquen.

*Revistas.* Dentro de los medios impresos y a diferencia de los periódicos, encontramos a las revistas libres de información diaria, lo que les permite una mejor confección, lo cual se traduce a una mejor presentación del producto acabado y que será percibido por los ojos del consumidor o consumidor potencial.

Es la carta de presentación bajo un soporte cómodo, el cual tiende a ser altamente de gran alcance si se eligen correctamente donde auspiciar y cuando hacerlo argumentando con exactitud las características del producto. Es así que “la credibilidad de su publicidad depende del prestigio informativo que posea cada soporte, algunas son leídas como simple distracción mientras otras ofrecen la posibilidad de argumentar, de exponer razones y ventajas que ayuden a la convicción del mensaje” (Mariola, 2011: 390) De ahí que puede nacer en cierto tipo de casos la publicidad engañosa cuando se quiere exagerar por encima de los demás; todo lo anunciado provocará entonces una duda en el cliente

*Espectaculares.* También conocidos como vallas, los paneles publicitarios son parte habitual del paisaje. Los vemos en calles, avenidas, carreteras, veredas y paradas de autobuses. Nadie puede escapar de ellos, ni siquiera el más despistado. Por estas y otras razones, tener una puede ser una alternativa de publicidad para nuestra empresa, siempre y cuando la ubiquemos en el lugar correcto. “El panel publicitario debe estar en donde está el público objetivo de la empresa. Hay que identificar en qué zonas vive nuestro consumidor y por qué zonas transita” (Jaime Montesinos, del Instituto Peruano de Marketing IPM) Sin lugar a dudas, la mejor zona para colocar una valla publicitaria es en el centro de una ciudad o en el mejor

de los casos en los exteriores del establecimiento si se quiere reflejar con mayor grado los servicios, el logo de la empresa, la campaña publicitaria próxima a realizarse o simplemente como publicidad recordatoria, no hay que olvidar mucho menos el lugar estratégico para una mayor visualización e impacto.

***Publicidad no convencional.***

*BTL (Below The Line, Bajo la línea).* “Son técnicas promocionales cada día más requeridas y con tendencias de inversiones crecientes, lo que demuestra el gran interés de los fabricantes y prestadores de servicios por ellas” (Chong, 2007: 94) A su vez BTL se define como “los esfuerzos publicitarios que se realizan a través de canales de comunicación directa con el consumidor y están enfocados a segmentos específicos del mercado.” (Director creativo, José Carlos Astiazarán). Examinando las sub dimensiones de las variables que he propuesto en relación al ámbito de estudio serian cuatro marketing directo, activación, promociones en el punto de venta y merchandising

*Marketing Directo.* El primero se ve apoyado por mensajes al celular, llamadas al cliente para ofrecerle alguna propuesta o servicio, o que este llame solicitando algún servicio que la empresa le pueda ofrecer. También se puede ver apoyado por el uso de las redes sociales; pero específicamente con algunas de sus funciones y/o características específicas de estas no hay que olvidar que mencione que son ATL por llegar a un público masivo. La ventana del inbox del facebook es una muy buena estrategia y utilización BTL, sin desmerecer a los correos. Estos, si quieren llegar a un público mucho más actual lo encontrarían de una forma difícil, por ahí alguien en un futuro se anime a realizar conversaciones estrictamente de servicios o consumos por el whatsapp, solo por mencionar algunos ejemplos. También serían de gran ayuda las aplicaciones que estos emprendedores decidan proponer. Para Kotler y Armstrong, el marketing directo "consiste en las conexiones directas con los consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes"

Acerca del marketing directo, según “las tres propiedades de una tienda detallista se puede ver definida como localización, localización y localización”

(Brown, 1991: 51) de acuerdo a este término “se puede tener un entorno extremadamente competitivo, que puede tener un impacto significativo en la cuota del mercado y la rentabilidad empresarial”, (Ghosh y Mc Lafferty)

*Facebook (inbox).* Es una poderosa herramienta de marketing directo, el cual tiene la característica de realizar una contestación rápida y sin demora; por ejemplo, páginas nacionales como la de la Policía Nacional del Perú lo utilizan como una solución a problemas que los usuarios puedan tener con respecto a cierto tipo de información; de inmediato, entonces, el administrador (Encargado del manejo del Fan Page) contestara sus dudas sin demora alguna. Estaríamos, entonces, dejando de lado los tradicionales correos electrónicos que ya en la actualidad van siendo poco a poco desplazados por una nueva forma de comunicación con las mismas características que el correo electrónico pero con una contestación mucho más rápida por parte del administrador.

*Activaciones.* Las activaciones de marca son una característica netamente BTL cargadas de mucha creatividad que son llamativas para el público objetivo o público potencial normalmente suceden en espacios abiertos inesperados, en lugares mayormente transcurridos y muy marcados por los transeúntes, el cual innova un contacto directo y sumamente agradable con el público “Desarrollar un nuevo e innovador tipo de contacto (bajo un espacio y tiempo no convencionales) con los consumidores, siendo así, la creatividad el elemento sorpresa que provoque una acción”. (Malacara 2015: 4)

*Eventos.* Tiene tres grandes usos. En varios países latinoamericanos, un evento es un suceso de importancia que se encuentra programado. Dicho acontecimiento puede ser social, artístico o deportivo. (RAE)

*Ofertas.* Las ofertas son incentivos a corto plazo que reciben los clientes para contar con una buena satisfacción del servicio o producto empresarial el cual están comprando “Cuando se dirigen al cliente final, la estrategia promocional

recomendada varía dependiendo de los objetivos que se persigan por parte del proveedor y/o del distribuidor.” (Morales)

En este sentido la tasa de participación de una empresa puede ser percibida por los consumidores de una forma significativa los servicios pueden ser mejorados, la mercancía duplicada dado a este factor.

*Promoción en el punto de venta.* Siempre buscará estos objetivos incrementar las ventas de un producto, mejorar el índice de rotación de un stock (inventario), captar nuevos clientes, fidelizar clientes, disminuir o eliminar stock, Hacer frente a las acciones de la competencia, como estrategia de imagen de establecimiento, introducir o eliminar un nuevo producto o servicio según el libro La Comunicación en el Punto de Venta.

Ya sea desde poder brindar buenos precios, ofertas cupones de descuento o lo que el emprendedor ve a por conveniente realizar en bien de su empresa.

*Sorteo.* Los sorteos son una estrategia de BTL muy usada por las empresas para incentivar a su público objetivo o clientes que compren los servicios y productos ofrecidos durante una cierta cantidad de periodos

*Merchandising.* El libro Merchandising cita a la academia francesa de ciencias comerciales para definirla “Merchandising es la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permitan demostrar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas”.

También menciona que “El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que lo pueda hacer más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación...” para la optimización de la presentación explicaré el merchandising visual.



*Merchandising visual.* Consiste en exhibir correctamente los productos determinando su lugar de ubicación en su lineal, con el fin de optimizar su circulación de la clientela dentro del establecimiento y para que de esta forma la compra resulte más cómoda y atractiva para el cliente; y, lo más rentable posible para el empresario. Su objetivo según Ricardo Palomares: dirigir el flujo de clientes hacia determinadas secciones o productos, provocar ventas por impulso, poner los productos al alcance del consumidor y diseñar el establecimiento de forma lógica.

*Optimizar la Presentación.* El simple hecho de auto venderse sin la necesidad de un vendedor de por medio es sin lugar a dudas a veces la tarea más difícil que pudiera tener un producto, establecimiento o que tiene la empresa. Esta parte de un concepto muy pequeño, el cual es atraer la atención de los clientes es por aquel motivo que “la importancia vital que desenfoca este tipo de merchandising en el punto de venta ya que durante los 35 o 45 minutos que la estancia media en un establecimiento la percepción relación con producto no puede durar más de unos segundos” (Martínez 2005: 192) por tal motivo también tendrá un gran impacto la ubicación estratégica de cada línea de producto como en un supermercado.

### ***Campañas publicitarias.***

Una campaña publicitaria es una serie de mensajes publicitarios que comparten una misma idea y tema. Las campañas de publicidad aparecen en diferentes medios a través de un marco de tiempo específico. Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" para la American Marketing Association, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas" Sin embargo en sectores de pequeño alcance como lo es Barranca no se estaría cumpliendo del todo dicho conceptos y reglas que proponen los autores. Puesto que no todos acuden a un medio de comunicación masivo para hacer llegar su mensaje otros lo hacen

directamente a través de las redes sociales minimizando significativamente los costos por medios de comunicación masiva.

*Estrategia de medios.* El plan de medios es la solución a la difusión de la campaña, es decir, la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante.

La estrategia de medios consiste en seleccionar los medios ATL como BTL para que estas Mipyme (Micros, Pequeñas y Mediana Empresas) puedan hacer con mayor eficiencia una campaña publicitaria, hay que considerar que el mercado de los medios es amplio desigual, cambiante. El reparto de las audiencias y consumidores es difícil de estimar y además dichas empresas mencionadas para mi estudio siempre cuentan con una limitación principal, que no es otra cosa que el presupuesto disponible. La estrategia de medios es sin duda la más tradicional que se usa apelando a los clásicos medios de comunicación sin embargo debemos de ser consciente de que vivimos en un cambio acelerado que lo mismo del ayer no funcionaría sin las nuevas fórmulas de ahora para eso está la estrategia de medios también pretende conocer lo importante de la comunicación digital, explorar los medios que mejor se puedan acoplar a nuestro plan y hacer la mezcla apropiada. Algunas que debemos de considerar son por ejemplo el blog, Facebook, Twitter etcétera

*Estrategia de lanzamiento.* Abarcan la primera etapa de vida de un producto. Éstas se enfocan en dar a conocer el producto y en generar interés a la gente acerca del mismo. En otras palabras, presentar el producto con un enganche que tiene a nuestro público a comprarlo y consumirlo. Para ellos se utilizara selectivamente a nuestros consumidores.

“las estrategias cada vez más utilizada en la etapa de lanzamiento es de pre anunciar la salida de un producto o servicio que estemos ofreciendo al mercado dirigido a diversos públicos, por ejemplo a los consumidores, los competidores o los distribuidores” (Muñera y Rodríguez. 2012:299)

Gracias a los avances que se poseen en estos tiempos, uno de los métodos más económicos y efectivos es el uso de las redes sociales e Internet. Un simple post en Facebook, un mensaje en Twitter o un blog que promocione el producto, tienen el mayor porcentaje de ser vistos a gran escala, y de forma gratuita o de bajo costo.

Otra estrategia es la clásica y aún efectiva: el uso de los medios de comunicación convencionales. Sean radio, televisión o un afiche. Tiene la fuerza y la habilidad de llegar a varios clientes; sin embargo, lo logrará a un nivel local, regional o nacional dependiendo de donde se encuentre para publicitar el producto y/o servicio que quiera auspiciar.

Un medio peculiar y rara vez usado solo, es el de colocación de producto. Su nombre, como tal, es la estrategia de colocar y exhibir un producto o servicio de tal forma que capture la atención e interés de las personas. Debido a ser una BTL, tiene una mayor oportunidad de atraer clientes, aunque de un sector o zona muy específicos. Razón por la que se usa con la ayuda de otros medios y estrategias para ser más fuerte y efectiva

Hay que tener en cuenta que en el libro *Cómo Evaluar Su Publicidad* explica “en lo que respecta al área específica de aplicación, tendrá los mismo objetivos que la estrategia publicitaria para todo el proceso”, quiere decir la estrategia publicitaria irá de acorde con el medio en que las empresas se desarrollen para que dicha planeación haga efecto con la estrategia publicitaria.

*Percepción.* Es el “Proceso mediante el cual una persona elige, organiza e interpreta lo que ve, oye, toca, huele y saborea para darle significado y orden al mundo que la rodea”. (Jones y George, 2010: 675).

**Preferencias publicitarias:**

Que es:

“Cuando las empresas se enfrentan al proceso de planeación de una campaña publicitaria de un producto o servicio, es necesario decidir las estrategias que se implementarán para que el mensaje llegue oportunamente a las personas indicadas. Después de estudiar los gustos, preferencias, nivel socioeconómico y características de las personas a las que nos dirigiremos y tenemos claro” (Wordpres 2007: 25)

**2.2.2 Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz.**

El empresario Rivas fundó la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga veloz el 1 de marzo del 2012 para contrarrestar la necesidad que había por ese entonces en el transporte público interprovincial; principalmente cubriendo la gran cantidad de alumnos que se dirigen a la casa superior de estudios José Faustino Sánchez Carrión, y para el traslado dentro de sus respectivas provincias entre ellas Huacho y parte de Barranca.

La empresa es de sociedad anónima cerrada, actualmente cuenta con 11 buses interprovinciales, los cuales cubren la ruta Barranca Huacho y viceversa la ubicación principal es en el distrito de Barranca en la dirección Jr. Castilla N 500 (Frente a Metro). También se realizan viajes privados principalmente a la ciudad de Lima o Churin para colegios públicos, privados y cuando lo requieran otras entidades.

Se caracterizan por llevar en sus buses el color verde, típico del caparazón de una tortuga. El nombre nace por la misma jerga que le daban los alumnos a los buses que anteriormente estaban en circulación antes de la llegada de la actual empresa. Al apreciarse que estos eran sumamente lentos y a veces con muchas fallas técnicas de ahí en adelante el empresario proyectó el nombre en un futuro para convertirlo en una marca y así llame la atención a los universitarios los cuales son la principal fuente de ingresos de la empresa de transporte y son sus principales clientes más fieles ya sea por el precio módico de sus pasajes o simplemente por la promoción que año tras año van

realizando. Las activaciones con grupos de cumbia variados como el de Papillón para así fidelizar de una manera a sus clientes.

La competencia más cercana a ellos es la Empresa de Transporte Unidos Barranca los cuales poseen las mismas rutas que ellos; pero con las llamadas minivan o minibús.

### **2.3. Definiciones Conceptuales**

#### **Publicidad.**

Comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda.

#### **Marketing.**

Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

#### **ATL, Above The Line (Sobre la línea).**

Usado para referirse a los medios de comunicación tradicionales, como: televisión, prensa y radio

#### **BTL, below the line (Bajo la línea).**

Empleo de formas de comunicación creativa como conciertos hechos por una empresa pública o privada (Coca-Cola) no masivas dirigidas a segmentos de mercado específicos.

#### **Soportes publicitarios.**

Son las diferentes opciones que tiene una empresa para realizar publicidad en cada uno de los medios de comunicación que existen como la televisión, la radio, prensa escrita, digital entre otros

**Espectaculares.**

También conocidos como vallas publicitarias o carteles publicitarios sumamente grandes con diseños llamativos y refiriéndose a un producto o marca los cuales son presentados comúnmente en los edificios para una mejor visualización.

**Marketing directo.**

Es una forma de comunicación que utilizan las empresas para informar sus ofertas, promociones y anuncios a clientes previamente elegidos. Normalmente se hacen a través de correos electrónicos; pero con el avance de la tecnología es común la utilización de celulares.

**Merchandising.**

Conjunto de productos publicitarios como polos, llaveros, pulseras, mochilas, gorros e inclusive globos para promocionar un artista, grupo o una marca.

**Estrategia de medios.**

Plan que guía la forma en que su organización interactúa con los medios comúnmente en una campaña publicitaria o social para tener un mayor acercamiento a sus clientes.

**Estrategia de lanzamiento.**

Estrategia de marketing para introducir un nuevo producto o servicio

**Spot de televisión.**

Corte comercial de veinte, veinticinco, o hasta treinta segundos máximos utilizado por la publicidad para transmitir sus mensajes a una audiencia mayor en un horario y día específico.

**Mezcla de Medios.**

Considerar que medios de comunicación serán los más apropiados para lanzar nuestra campaña de publicidad.

**Fan Page (Página de Fans)**

Página web que ha sido diseñada por personas que desean emprender algún negocio a través de la red.

**Percepción.**

Primer conocimiento de una cosa por medio de las impresiones que comunican los sentidos.

**WhatsApp.**

Es un software que se utiliza como un servicio de mensajería gratuito a través de dispositivos móviles (celulares) para comunicarse directamente con uno o más individuos a la vez.

**Inbox.**

Es la bandeja de entrada. Puede hacer referencia a un correo electrónico o inclusive a una cuenta de Facebook, el inbox es donde veremos los nuevos mensajes y normalmente allí se encuentra la interfaz diseñada para responder a la e-mail(s) y los mensajes de chat de los diferentes servicios.

**2.4. Formulación De Hipótesis****2.4.1. Hipótesis General**

La estrategia de publicidad mejor percibida por los clientes de la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz es la estrategia publicitaria BTL, Barranca 2016.

**2.4.2. Hipótesis Específica**

La estrategia de publicidad ATL de la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz no es preferida por los clientes; distrito Barranca, 2016.

La estrategia de publicidad BTL de la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz si es preferida por los clientes; distrito Barranca ,2016

## **Capítulo III**

# **METODOLOGÍA**

### **3.1. Diseño Metodológico**

#### **3.1.1 Tipo.**

La presente investigación es de tipo descriptivo porque se describirán las estrategias de publicidad en la pequeña empresa; el diseño utilizado es no experimental

Según Hernández Sampieri, al (2003) "Los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento en un tiempo único su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interpretación en un momento dado."

#### **3.1.2. Enfoque.**

El enfoque es cuantitativo porque incluye los datos estadísticos y las estrategias y procedimientos de contrastación de hipótesis que conllevan a resultados finales de la investigación

### **3.2. Población y Muestra**

Define la investigadora (Blaestrini 1998: 123) "como un conjunto finito o infinito de personas cosas o elementos que presentan características comunes" por ende la población con la cual se trabajó corresponde a los usuarios de un servicio de transporte el cual es la empresa Tortuga Veloz del distrito de Barranca departamento de Lima – Perú. Población en el distrito de Barranca según INEI 70,430



### Muestra de la población del distrito de Barranca

Fórmula para el tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 pq N}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

Donde:

N= Tamaño de población = 70430

p= Probabilidad a favor = 0.5

q= Probabilidad en contra = 0.5

e = Error admisible 5% = 0,05

Z= Coeficiente de confianza (constante) = 1,96

n= Tamaño de la muestra

Remplazando los datos

$$n = \frac{1,96^2(0.5)(0.5)(70430)}{0,05^2(70430 - 1) + 1,96^2(0.5)(0.5)} n = 382,081$$

El tamaño de la muestra es de 382 clientes, todos ellos pertenecientes al distrito de Barranca.

### 3.3 Operacionalización de Variables e Indicadores

Variable independiente	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Sub Indicadores	Escala y valores
Percepción de las estrategias de publicidad	<p>La competencia por atraer y fidelizar consumidores ha motivado la creación de varias estrategias. Aunque el fin es el mismo, cada una cuenta con sus propias técnicas, ventajas y desventajas</p> <p>Dos muy utilizadas en el mundo de la publicidad, son “Above the Line” (ATL) y “Below the line” (BTL).</p> <p>Recuperado <a href="http://garbolatino.com/btl.html">http://garbolatino.com/btl.html</a></p>	<p>ATL</p> <p>BTL</p>	<p>Televisión</p> <p>Radio</p> <p>Revistas</p> <p>Vallas publicitarias</p> <p>Marketing directo</p> <p>Activación</p> <p>Promociones en el punto de venta</p> <p>Merchandaising</p>	<p>Facebook (inbox)</p> <p>Eventos</p> <p>Ofertas</p> <p>Sorteos</p> <p>Optimizar la presentación</p>	<p>Se utilizará la escala de valores de Likert de 5 alternativas, para la mayoría de las preguntas</p> <p>Nunca 1</p> <p>Muy pocas veces 2</p> <p>Algunas veces 3</p> <p>Casi siempre 4</p> <p>Siempre 5</p>

### **3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

#### **3.4.1. Técnicas Empleadas.**

##### *Encuesta.*

Se aplicó 382 encuestas a los clientes de la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz en su local central, el cual queda en Barranca.

##### *Análisis Bibliográfico.*

Se revisó resúmenes tales como fuentes bibliográficas publicaciones especializadas, archivos, documentos de gestión universitaria y otros.

#### **3.4.2. Descripción de los Instrumentos.**

La técnica que se empleó en esta investigación es el cuestionario, la misma que se utilizara para encuestar al público de la Empresa de Transporte Tortuga Veloz del distrito de Barranca considerando la escala de Lickert ordinal

### **3.5. Técnicas para el Procesamiento de la Información**

Se utilizó la tabulación de datos en tablas de frecuencias, gráficos de barras, hojas de cálculo

**Capítulo IV**  
**PRESENTACIÓN DE CUADROS GRÁFICOS E**  
**INTERPRETACIONES**

**Ítem N° 1** ¿Es de su agrado la publicidad que visualiza en el cable local sobre la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz?

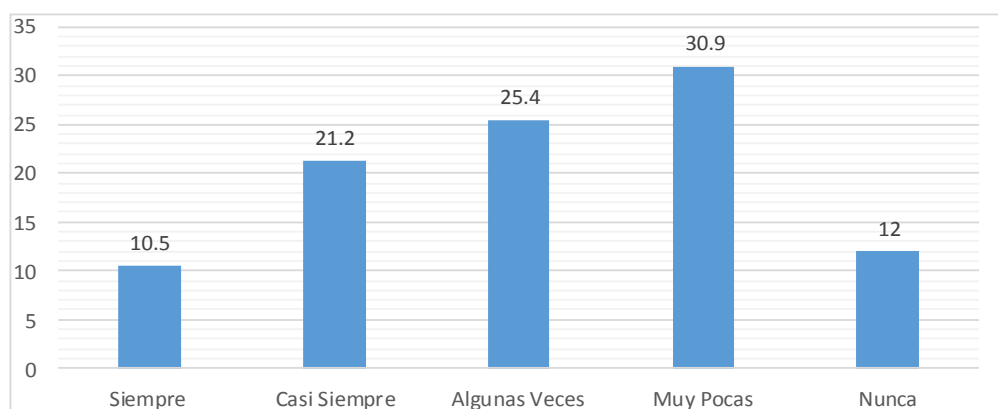
**Tabla 1**

El Agrado de la Publicidad que se Visualiza en el Cable Local

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	40	10,5
Casi siempre	81	21,2
Algunas veces	97	25,4
Muy pocas	118	30,9
Nunca	46	12,0
Total	382	100%

*Fuente: Encuesta realizada en la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz*

**Barra 1**



**Interpretación:**

En los resultados obtenidos; los clientes de la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz manifestaron que **muy pocas** veces es de su agrado la publicidad que visualizan en un 39,9% representando a la mayoría, mientras que el 25,4% solo **algunas veces**, en ambas se obtuvo un total de 65.3%. El resultado muestra que para más de la mitad no le es agradable la publicidad que realizan en la empresa de transporte.

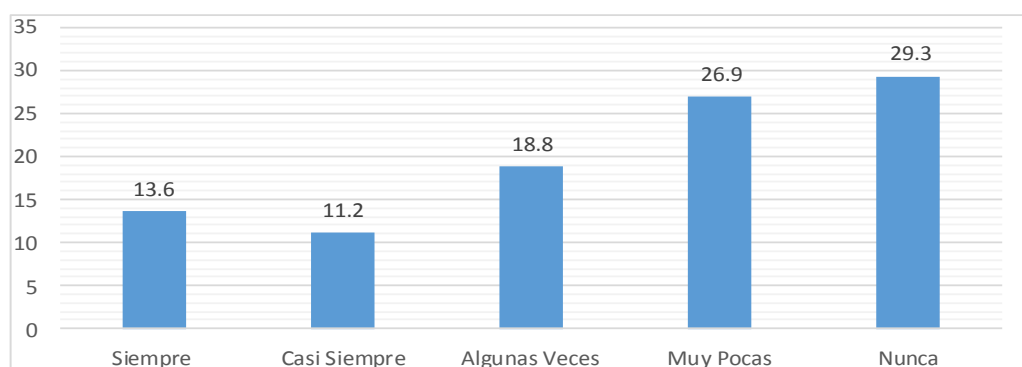
**Ítem N° 2** ¿Son atractivas las publicidades que realiza por el cable local la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz?

**Tabla 2**

Atracción de las Publicidades por el Cable Local

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	52	13,6%
Casi siempre	43	11,2%
Algunas veces	72	18,8%
Muy pocas	103	26,9%
Nunca	112	29,3%
Total	382	100%

*Ídem*

**Barra 2****Interpretación:**

En los resultados obtenidos; los clientes de la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz manifestaron que **nunca** son atractivas las publicidades que realizan en la empresa por el cable local en un 29,3% representando a la mayoría, mientras que el 26,9% solo **muy pocas**; ambas opciones suman un total de 56,2% esto muestra que difícilmente para los clientes serán atractivas las publicidades que se realizan.

**Ítem N° 3** ¿Es importante para ti la publicidad que visualizas en la televisión local sobre la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz?

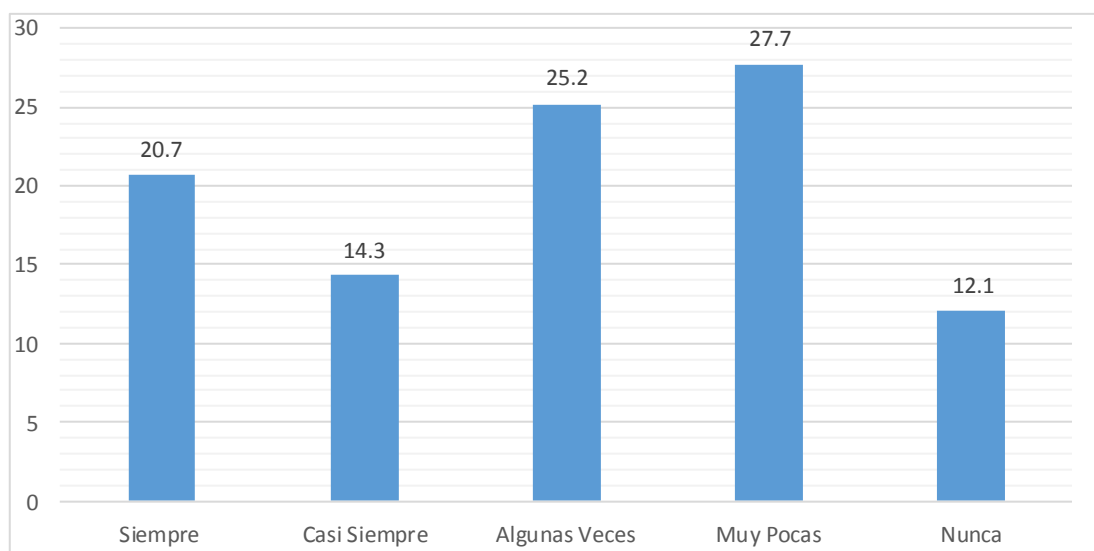
**Tabla 3**

Importancia de Visualizar la Publicidad en la Televisión Local

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	79	20,7%
Casi siempre	55	14,3%
Algunas veces	96	25,2%
Muy pocas	106	27,7%
Nunca	46	12,1%
Total	382	100%

*Ídem*

**Barra 3**



**Interpretación:**

En los resultados obtenidos; los clientes de la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz manifestaron que **muy pocas** veces es importante la publicidad que visualizan en la televisión local sobre la empresa en un 27,7% representando a la mayoría, mientras que el 25,2% solo **algunas veces**, con ambos resultados se obtiene 52,9% y nos muestra que para casi todos los encuestados difícilmente será importante la publicidad que visualizan en la televisión.

**Ítem N° 4** ¿Es de su agrado la publicidad que escucha en la radio sobre la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz?

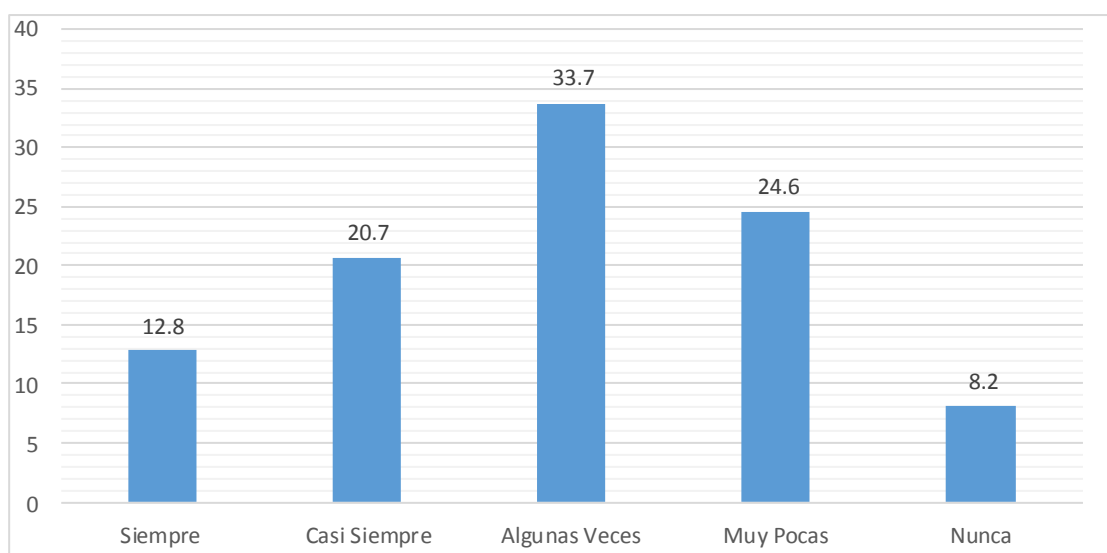
**Tabla 4**

El Agrado de la Publicidad que se escucha en la Radio

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	49	12,8%
Casi siempre	79	20,7%
Algunas veces	129	33,7%
Muy pocas	94	24,6%
Nunca	31	8,2%
Total	382	100%

*Ídem*

**Barra 4**



**Interpretación:**

En los resultados obtenidos; los clientes de la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz manifestaron que **algunas veces** son de su agrado la publicidad que escucha en las radios sobre la empresa con un 33,7% representando a la mayoría, mientras que el 24,6% solo **muy pocas**, con ambas opciones de respuesta se obtiene un total de 58.3%. Interpretándose que a la gran mayoría no le es de su agrado la publicidad en radio sobre la empresa.

**Ítem N° 5** ¿Alguna vez has visualizado anuncios en revistas locales sobre la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz?

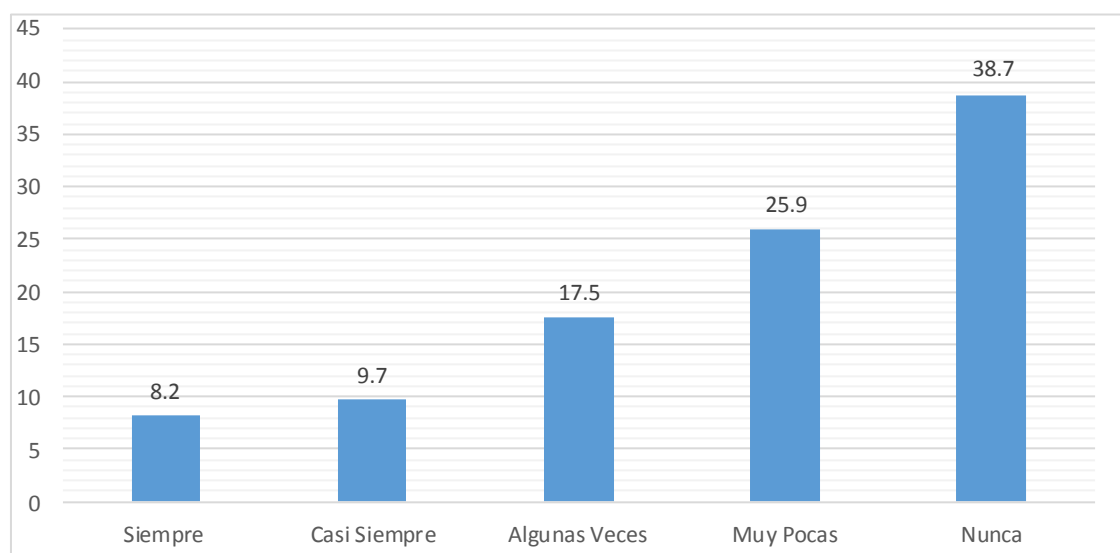
**Tabla 5**

Visualización de Anuncios en Revistas Locales

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	31	8,2%
Casi siempre	37	9,7%
Algunas veces	67	17,5%
Muy pocas	99	25,9%
Nunca	148	38,7%
Total	382	100%

*Ídem*

**Barra 5**



**Interpretación:**

En los resultados obtenidos; los clientes de la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz manifestaron que **nunca** ha visualizado anuncios en revistas locales sobre la empresa con un 38,7% representando a la mayoría, mientras que el 25,9% solo **muy pocas** veces; ambas tienen un total de 64,4% esto quiere decir que para la mayoría de los encuestados difícilmente visualizaron anuncios en revistas locales sobre la empresa



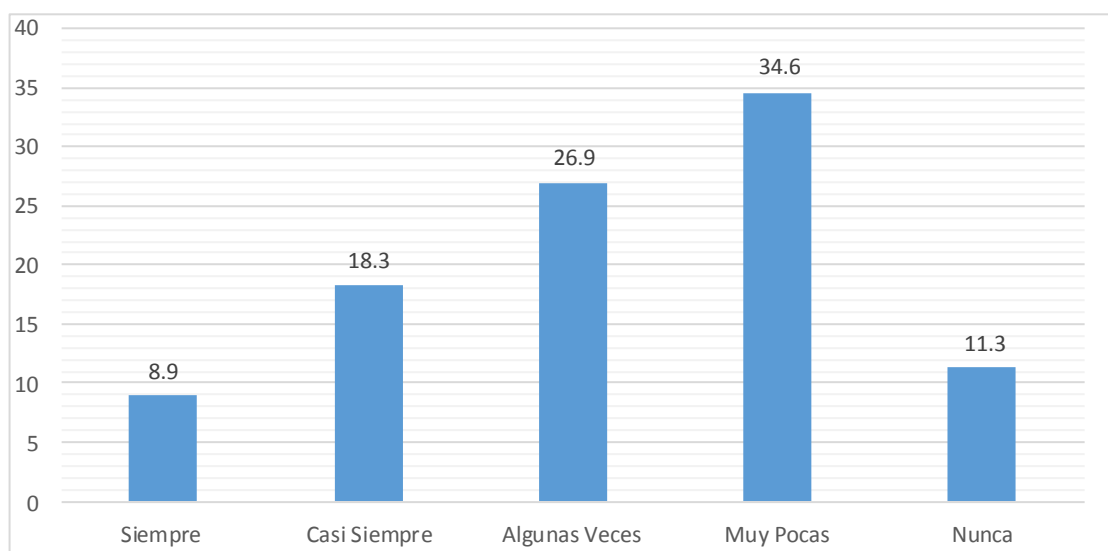
**Ítem N° 6** ¿Son para usted llamativas las vallas publicitarias realizadas por la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz?

**Tabla 6**  
Rimbombancia del Público de las Vallas de Publicitarias

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	34	8,9%
Casi siempre	70	18,3%
Algunas veces	103	26,9%
Muy pocas	132	34,6%
Nunca	43	11,3%
Total	382	100%

*Ídem*

**Barra 6**



### Interpretación

En los resultados obtenidos; los clientes de la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz manifestaron que **muy pocas** veces han sido llamativas las vallas publicitarias realizados por la empresa con un 34,6% representando a la mayoría, mientras que el 26,9% solo **algunas veces**; con ambas representaciones se obtiene un total de 61,5 eso quiere decir que para la mayoría no son llamativas las vallas publicitarias realizadas por la empresa.

**Ítem N° 7** ¿Cree que se puede apreciar en toda la ciudad las vallas publicitarias hechas por la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz?

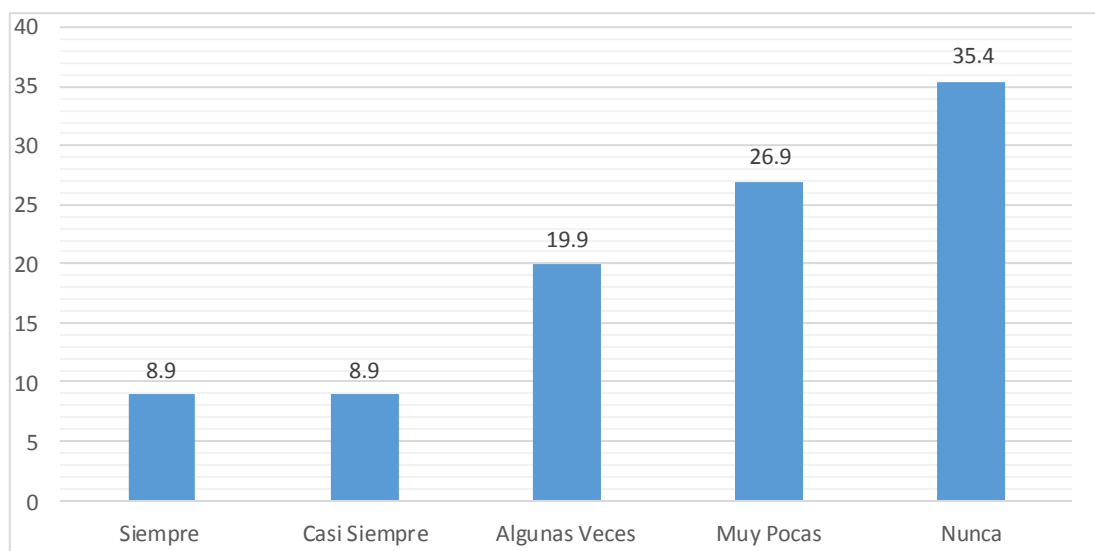
**Tabla 7**

Apreciación en Toda la Ciudad de las Vallas Publicitarias

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	34	8,9%
Casi siempre	34	8,9%
Algunas veces	76	19,9
Muy pocas	103	26,9%
Nunca	135	35,4%
Total	382	100%

*Ídem*

**Barra 7**



### Interpretación

En los resultados obtenidos; los clientes de la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz manifestaron que **nunca** se ha podido visualizar en la ciudad las vallas publicitarias hechas por la empresa con un 35,4% representando a la mayoría, mientras que el 26,9% solo **muy pocas**; con ambas se obtuvo el 62,3% esto quiere decir que más de la mitad no aprecia las vallas publicitarias hechas por la empresa.

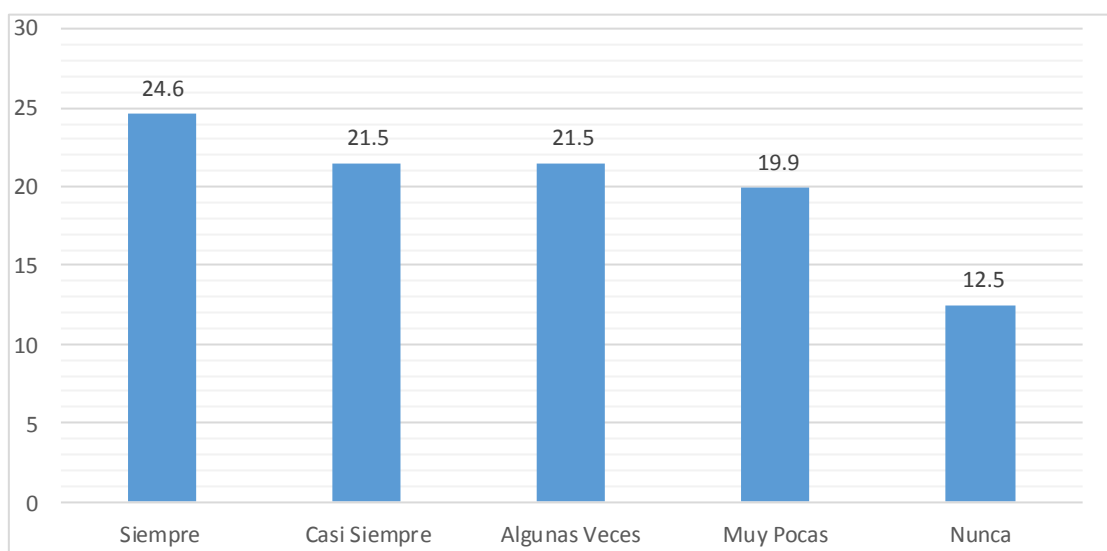
**Ítem N° 8** ¿Le gustaría recibir anuncios por el inbox del Facebook realizados por la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz?

**Tabla 8**  
Recepción de Anuncios por el Inbox del Facebook

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	94	24,6
Casi siempre	82	21,5
Algunas veces	82	21,5
Muy pocas	76	19,9
Nunca	48	12,5
Total	382	100%

*Ídem*

**Barra 8**



### Interpretación

En los resultados obtenidos; los clientes de la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz manifestaron que **siempre** les gustaría recibir anuncios por el inbox del Facebook con un 24,6% representando a la mayoría, mientras que el 21,5% solo **muy pocas**, el 21,5% también solo **algunas veces**, el 19,9% **muy pocas** y por último el 12,5% expreso que **nunca** le gustaría recibir anuncios por el inbox realizados por la empresa. En la siguiente tabla se interpreta que no hay mucha variedad en porcentajes con respecto a las barras.

**Ítem N° 9** ¿Con que frecuencia utilizas el Facebook para apreciar los anuncios de los diferentes fan page que sigues?

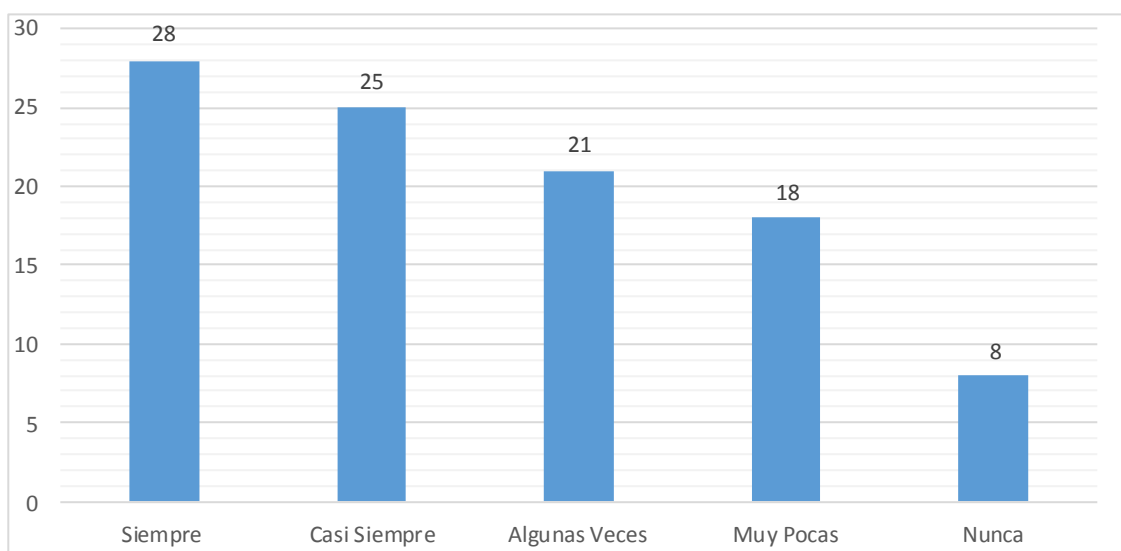
**Tabla 9**

Uso del Facebook para Apreciar Anuncio del Fan Page

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	105	28
Casi siempre	97	25
Algunas veces	79	21
Muy pocas	70	18
Nunca	31	8
Total	382	100%

*Ídem*

**Barra 9**



### Interpretación

En los resultados obtenidos; los clientes de la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz manifestaron que **siempre** utilizan el Facebook para apreciar los anuncios de los diferentes fan page con un 28% representando a la mayoría, mientras que el 25% marcó casi siempre; ambas representan exactamente al 53% de los encuestados interpretándose que, con notoriedad los clientes utilizan el Facebook para apreciar los anuncios de los diferentes Fan Page.

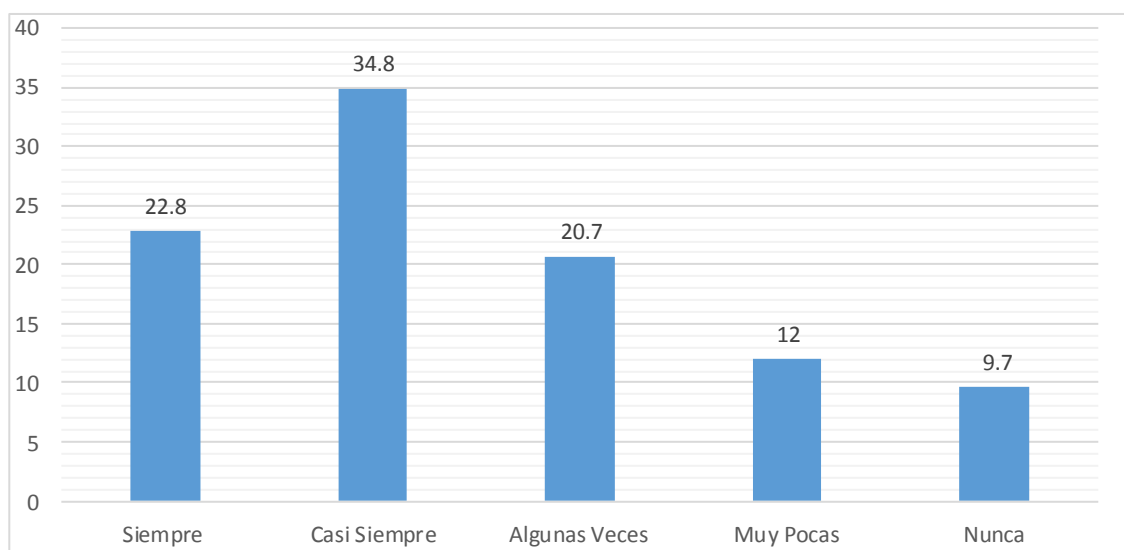
**Ítem N° 10** ¿Es agradable para usted que se realicen conciertos patrocinados por la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz?

**Tabla 10**

El Agrado de los Conciertos Patrocinados

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	87	22,8%
Casi siempre	133	34,8%
Algunas veces	79	20,7%
Muy pocas	46	12%
Nunca	37	9,7%
Total	382	100%

**Barra 10**



### Interpretación

En los resultados obtenidos; los clientes de la Empresa De Transporte y Turismo Tortuga Veloz manifestaron que **casi siempre** es agradable que se realicen conciertos patrocinados por la empresa con un 34,8% representando a la mayoría, mientras que el 22,8% es siempre. Las dos opciones suman el 57,6% de los encuestados entonces se interpreta que más de la mitad considera que es agradable los conciertos patrocinados por la empresa.

**Ítem N° 11** ¿Los conciertos que realiza la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz son para usted de mucha expectativa?

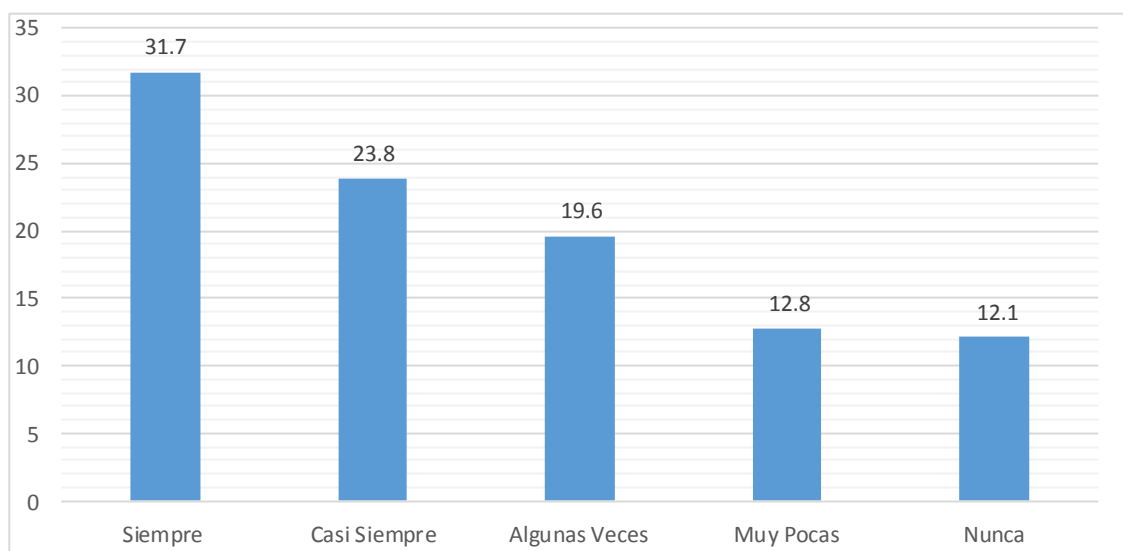
**Tabla 11**

La Expectativa de los Conciertos que se Realizan

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	121	31,7%
Casi siempre	91	23,8%
Algunas veces	75	19,6%
Muy pocas	49	12,8%
Nunca	46	12,1%
Total	382	100%

*Ídem*

**Barra 11**



### Interpretación

En los resultados obtenidos; los clientes de la Empresa De Transporte y Turismo Tortuga Veloz manifestaron que **siempre** son de mucha expectativa los conciertos que realiza la empresa con un 31,7% representando a la mayoría, mientras que el 23,8% **casi siempre**, ambos representan el 55,6% de los encuestados y a su vez quiere decir que más de la mitad es de mucha expectativa los conciertos que realiza la empresa.

**Ítem N° 12** ¿Son atractiva las ofertas que ofrecen la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz?

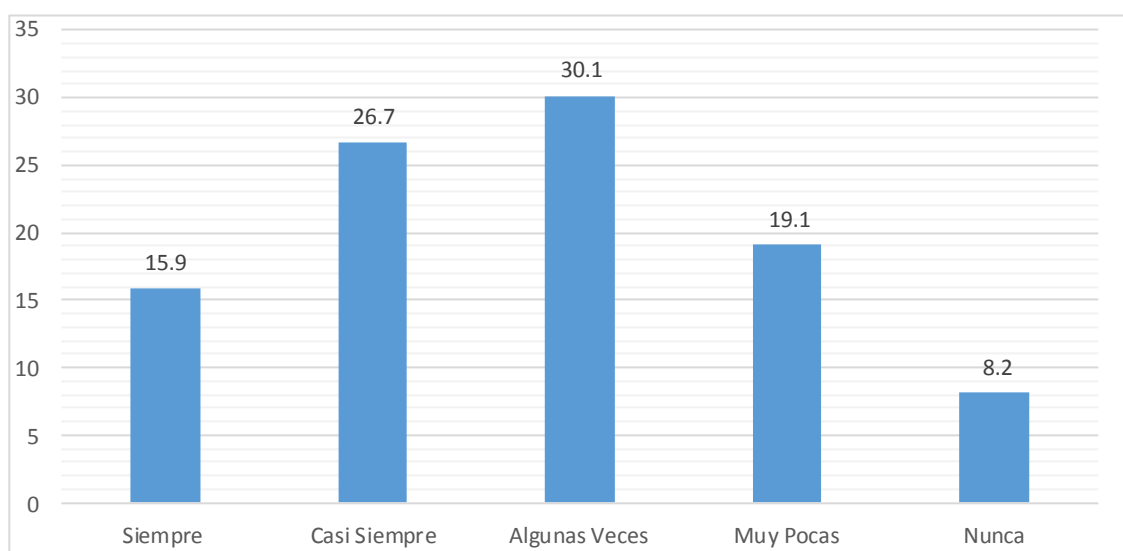
**Tabla 12**

Atracción de las Ofertas

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	61	15,9%
Casi siempre	102	26,7%
Algunas veces	115	30,1%
Muy pocas	73	19,1%
Nunca	31	8,2%
Total	382	100%

*Ídem*

**Barra 12**



**Interpretación**

En los resultados obtenidos; los clientes de la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz manifestaron que las ofertas que ofrece la empresa son atractivas **algunas veces** 30,1%, **casi siempre** el 26,7%, ambas opciones de respuesta suman el 56,8% que con regularidad son atractivas las ofertas de la empresa de transporte.

**Ítem N° 13** ¿Al realizarse los sorteos patrocinados por la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz acude a participar?

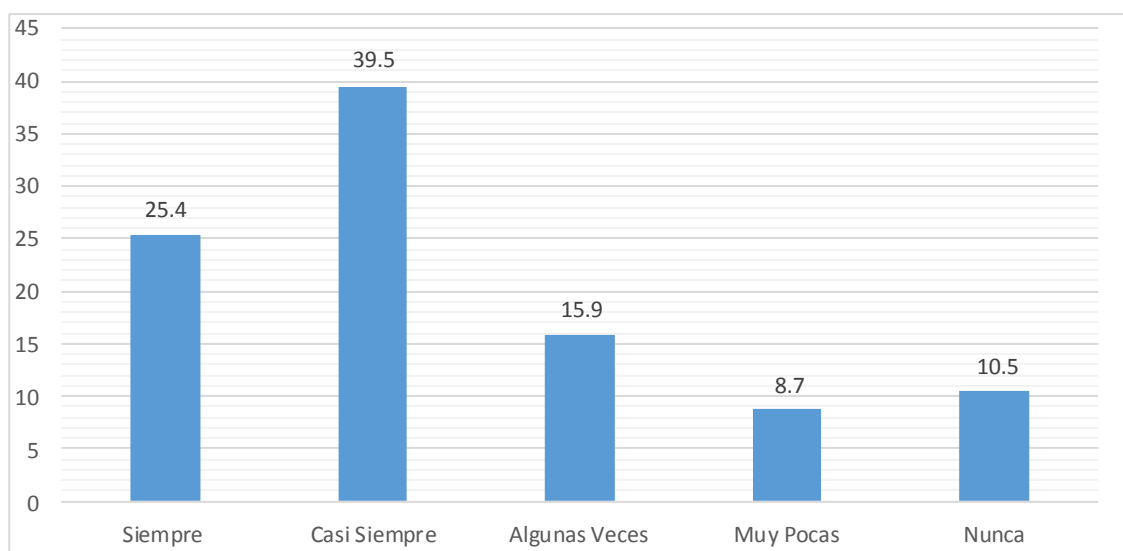
**Tabla 13**

Participación de los Sorteos Patrocinados

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	97	25,4%
Casi siempre	151	39,5%
Algunas veces	61	15,9%
Muy pocas	33	8,7%
Nunca	40	10,5%
Total	382	100%

*Ídem*

**Barra 13**



### Interpretación

En los resultados obtenidos; los clientes de la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz manifestaron que **casi siempre** acude a participar a los sorteos patrocinados por la empresa con un 39,5% representando a la mayoría, mientras que el 25,4% siempre. Ambas opciones de respuesta en conjunto suman el 64.9% interpretándose que la mayoría acude a los sorteos patrocinados por la empresa.



**Ítem N° 14** ¿Con que frecuencia se entera de los eventos que realiza la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz?

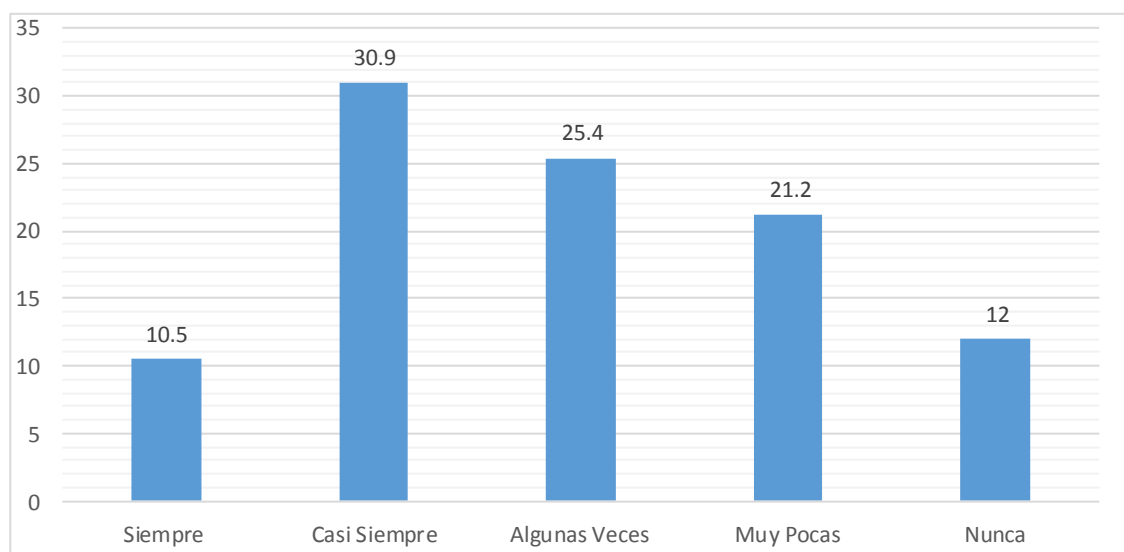
**Tabla 14**

Enterarse los Eventos de que Realiza la Empresa

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	121	31,7%
Casi siempre	109	28,5%
Algunas veces	69	18,1%
Muy pocas	40	10,5%
Nunca	43	11,3%
Total	382	100%

*Ídem*

**Barra 14**



### Interpretación

En los resultados obtenidos; los clientes de la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz manifestaron que **casi siempre** se enteran de los eventos que realiza la empresa con un 39,5% representando a la mayoría, mientras que el 25,4% algunas veces; ambos suman el 64,9% interpretándose, que con frecuencia se enteran de los eventos realizados por la empresa de transporte.

**Ítem N° 15** ¿Encuentra limpio el local de la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz?

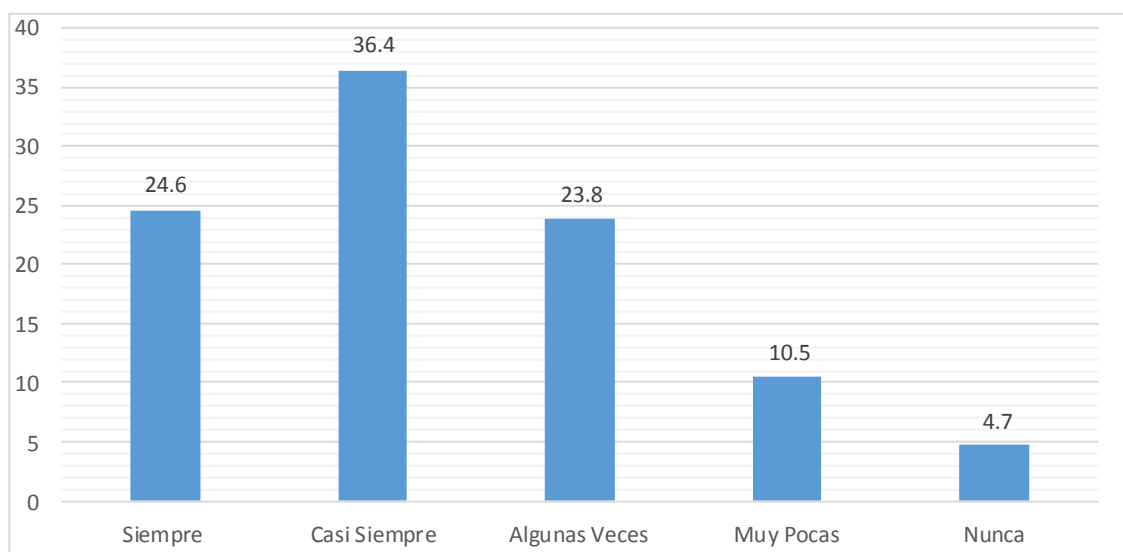
**Tabla 15**

Limpieza del Local de la Empresa

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	94	24,6 %
Casi siempre	139	36,4 %
Algunas veces	91	23,8 %
Muy pocas	40	10,5 %
Nunca	18	4,7 %
Total	382	100 %

*Ídem*

**Barra 15**



### Interpretación

En los resultados obtenidos; los clientes de la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz manifestaron que **casi siempre** se encuentran limpio el local de la empresa con un 36,4% representando a la mayoría, mientras que el 24,6% **siempre**, ambos en conjunto representan al 61% de los encuestados queriendo interpretarse que más de la mitad de los asistentes frecuentemente encuentran el local limpio.

**Ítem N° 16** ¿Le parece adecuado que se realicen los conciertos patrocinados por la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz en su mismo local?

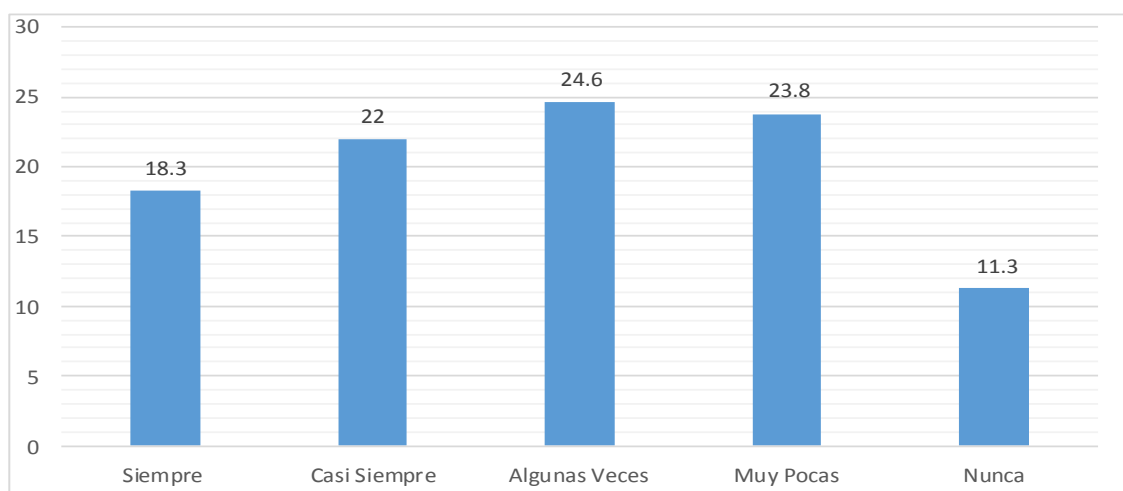
**Tabla 16**

Favorecimiento de los Conciertos Patrocinados

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	70	18,3%
Casi siempre	84	22%
Algunas veces	94	24,6%
Muy pocas	91	23,8
Nunca	43	11,3
Total	382	100%

*Ídem*

**Barra 16**



### Interpretación

En los resultados obtenidos; los clientes de la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz manifestaron que **algunas veces** le parece adecuado que se realicen los conciertos por la empresa en su mismo local con un 24,6% representando a la mayoría, mientras que el 23,8% **muy pocas**, el 22% **casi siempre**, el 18,3% **siempre** y por último el 11,3% expresó que **nunca** le parecería adecuado los conciertos en el local de la empresa. Aquí la representación de las opciones de respuesta no ha variado demasiado.

**Ítem N° 17** ¿Asiste a los eventos con distintos grupos de cumbia realizados por la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz?

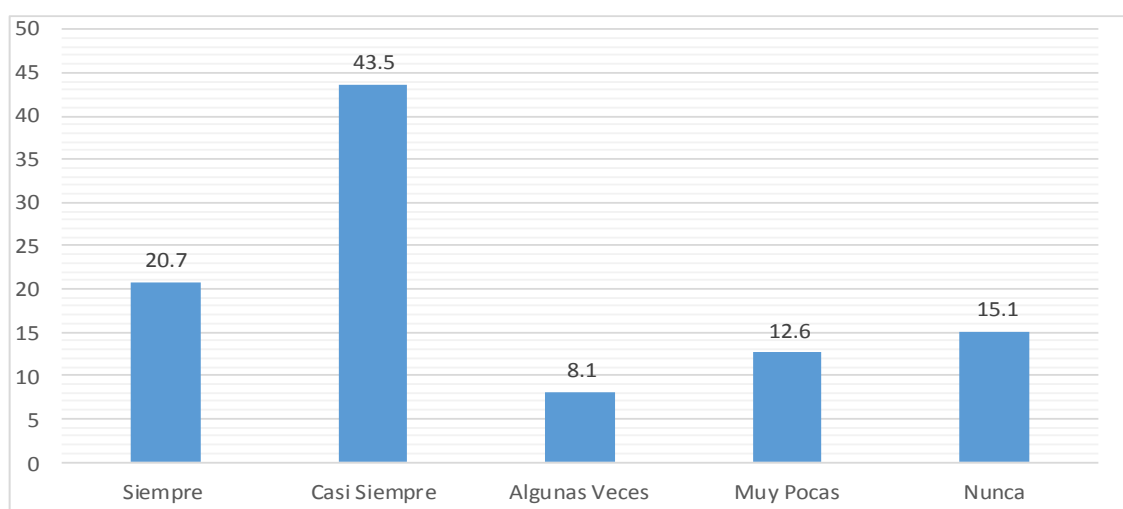
**Tabla 17**

Asistencia a los Eventos con Distintos Grupos de Cumbia

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	79	20,7%
Casi siempre	166	43,5%
Algunas veces	31	8,1%
Muy pocas	48	12,6%
Nunca	58	15,1%
Total	382	100%

*Ídem*

**Barra 17**



### Interpretación

En los resultados obtenidos; los clientes de la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz manifestaron que **casi siempre** asiste a los eventos con los distintos grupos de cumbia realizados por la empresa con un 43,5% representando a la mayoría, el 20,7% siempre asiste; ambos datos en conjunto suman del 64,2% interpretándose que más de la mitad de los encuestados asiste a los eventos con los distintos grupos de cumbia realizados por la empresa.

**Ítem N° 18** ¿Con que frecuencia recibe los tiques hechos por la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz?

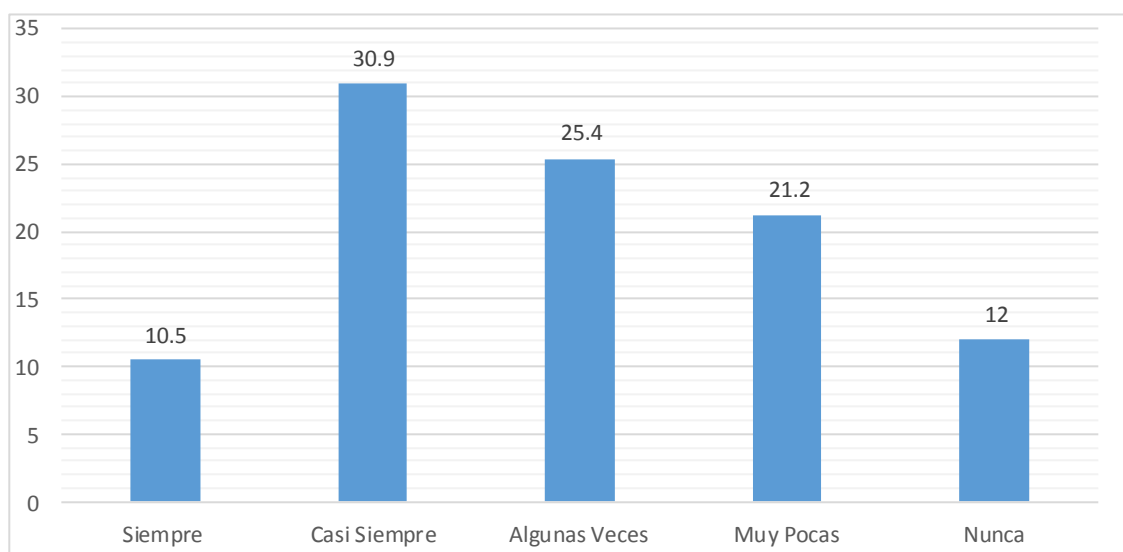
**Tabla 18**

Recibimiento de los Tiques hechos por la Empresa

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	52	13,7 %
Casi siempre	108	28,3 %
Algunas veces	103	26,9 %
Muy pocas	94	24,6 %
Nunca	35	6,5 %
Total	382	100%

*Ídem*

**Barra 18**



### Interpretación

En los resultados obtenidos; los clientes de la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz manifestaron que **casi siempre** reciben los tiques hechos por la empresa con un 30,9% representando a la mayoría, el 25,4% **algunas veces**, ambas opciones de respuesta suman el 56.3% representando a la mayoría de los clientes encuestados demostrando que más de la mitad regularmente recibe los tiques hechos por la empresa de transporte.

**Ítem N° 19** ¿Cómo le gustaría enterarse de las promociones que brinda la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz?

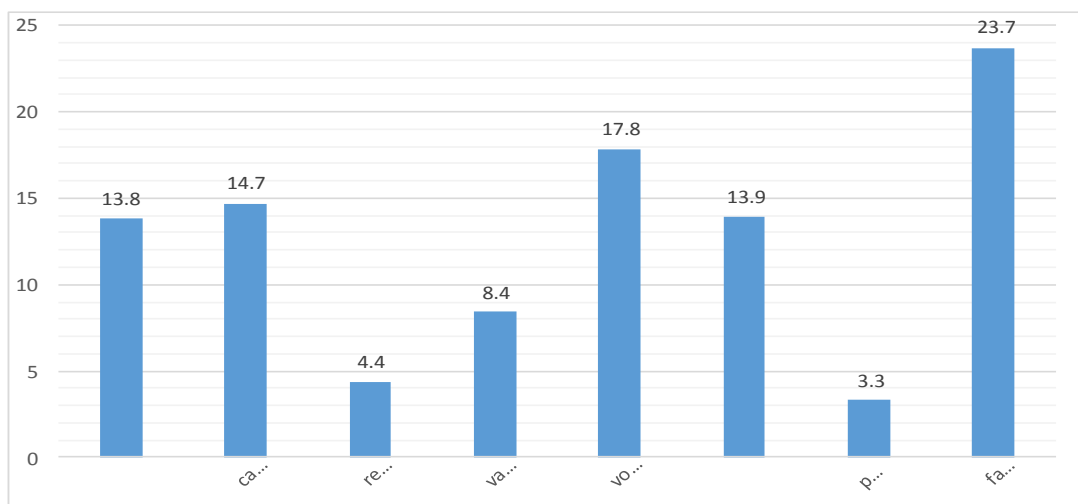
**Tabla 19**

Enterarse de las Promociones que Brinda la Empresa

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Radio	53	13,8
Cable o Tv local	56	14,7
Revistas	17	4,4
Vallas publicitarias	32	8,4
Volantes	68	17,8
Por el mismo establecimiento	53	13,9
Perifoneo	13	3,3
Facebook (Invox)	90	23,7
Total	382	100%

*Ídem*

**Barra 19**



### Interpretación

En los resultados obtenidos; los clientes de la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz manifestaron que les gustaría enterarse de las promociones que brinda la empresa a través de Facebook (inbox) un 23,7% representando a la mayoría, un 17,8% por volantes, el 14,7 cable o Tv local, el 13,9 por el mismo establecimiento, el resto en su conjunto suman menos del 28

**Ítem N° 20** ¿Cree que la publicidad es una poderosa herramienta para la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz?

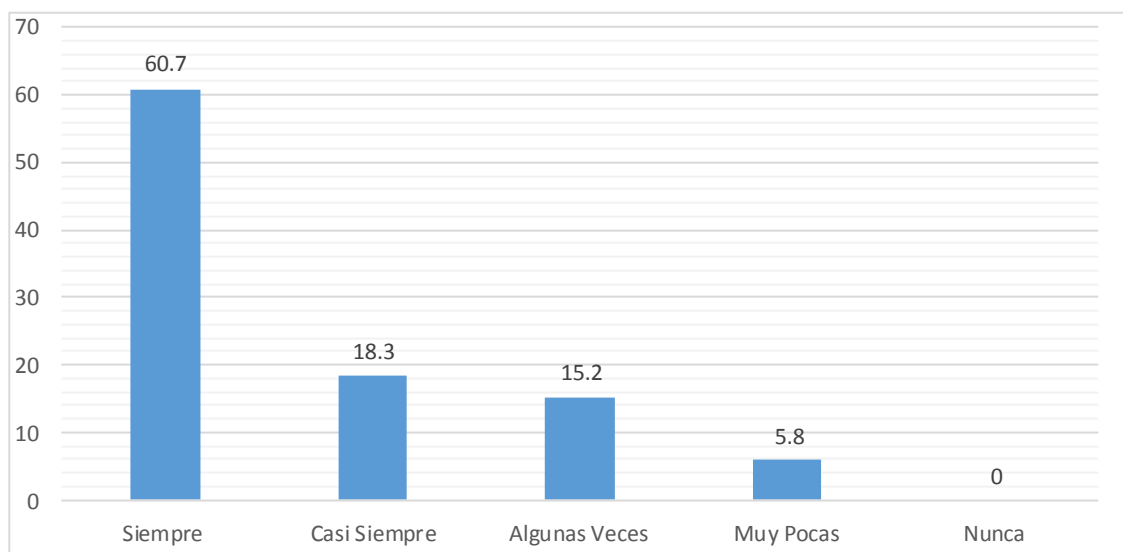
**Tabla 20**

La Publicidad como Herramienta Poderosa

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	232	60,7%
Casi siempre	70	18,3%
Algunas veces	58	15,2%
Muy pocas	22	5,8%
Nunca	0	0%
Total	382	100%

*Ídem*

**Barra 20**



### Interpretación

En los resultados obtenidos; los clientes de la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz manifestaron que la publicidad **siempre** será una poderosa herramienta para la empresa misma con un 60,7%, mientras que el 18,3% **casi siempre**, el resto en conjunto representa exactamente el 21% esto quiere decir que un poco más del 78% cree que la publicidad es una poderosa herramienta para la empresa, por lo que puede ser aprovechado.

## Capítulo V

### DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 Discusión:

Según los datos obtenidos en las encuestas, la percepción que tienen los clientes de la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz. Sobre la publicidad ATL, muestra que no es preferida esto se debe a la poca continuidad e interés de inyectar publicidad en los medios pertinentes, (revistas, televisión, radio, vallas publicitarias) de hacerlo interesante y de forma escasamente creativa e innovadora haciendo que la percepción en estos medios de comunicación pase desapercibida, al momento de ver un anuncio comercial o escuchar alguna cuña en radio. Prueba de ello son los ítems número uno, cuatro y seis. En el primero el 39,9% de los encuestados manifestó que muy pocas veces ha sido de su agrado la publicidad que visualizan en la televisión local y no es para menos según José M. Parramon para poder atraer a la audiencia en televisión dice lo siguiente que hay que combinar , voz, imagen y movimiento, unida al hecho de que usted puede oír, ver y seguir el anuncio disfrutando de una comodidad máxima.

Si no se aplica por lo menos estos principios la publicidad por televisión será poco agradable y en los peores de los casos pasará desapercibida provocando uno de los factores del famoso zapping “ansias de buscar imágenes nuevas” (Sunchine 2014). En el segundo caso se obtuvo como resultado que el 29.3% de los encuestados nunca ha sido atractiva para ellos la publicidad que visualiza por cable, igual en el ítem número cuatro cuando se le pregunta al encuestado si ¿es de su agrado la publicidad que escucha en la radio sobre la empresa? Más del 57% marco entre algunas veces y muy pocas veces ; pero no solo en la



televisión y radio el 34.6% marco que muy pocas veces han sido llamativas las vallas publicitarias realizadas por la empresa (pregunta 6) quedando entonces en evidencia la publicidad ATL no es preferida por los clientes de la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz. Por otro lado la publicidad BTL muy aparte de reducir costos. La teoría nos dice son técnicas promocionales cada día más requeridas con tendencia de inversiones crecientes; por lo menos así lo entiende la misma empresa con los famosos boletos y rifas que da meses previos a fechas importantes del año principalmente en el Día de la Madre y Navidad.

Ambos son difundidos por los mismos cobradores que hacen entrega del boleto, junto con la rifa luego de haber pagado el pasaje; en donde se puede ver una promoción de 40 boletos otorgan un pasaje de ida y vuelta gratis; además de los premios que se ofrecen en las rifas navideñas, por último para el Día de la Madre siempre acostumbran traer un grupo de cumbia esto hace que en conjunto la publicidad BTL sea la más preferida por los clientes de la empresa de transporte.

Muestra de todo lo que digo entre líneas casi siempre el 30,9% recibe el tiquete hecho por la empresa como señala en la pregunta número dieciocho de la encuesta (según resultados obtenidos), es por eso que el 39,5% se enteran de los eventos que realiza la empresa de transporte como señala en la pregunta catorce, como resultado casi siempre asisten a los eventos con los distintos grupos de cumbia realizados por la empresa con un 43,5% según resultados obtenidos en la pregunta diecisiete. Para ser más claros los cobradores dan el tiquete, es por eso que la mayoría se entera de lo que va a ocurrir y como enlace inmediato una buena cantidad de clientes asiste al evento dando mejores resultados y haciendo que la campaña publicitaria rudimentaria; pero efectiva tenga éxito.

José Carlos Astiazarán la define como canales de comunicación directa con el consumidor y están enfocados a segmentos específicos. Sin olvidar las ofertas que se crean en un tiempo y espacio limitado. La tesis realizada por Ramírez Reyes, Camilo Mauricio la cual consta en los antecedentes tuvo como objetivo general trazar una serie de pasos para llevar a cabo una buena campaña BTL teniendo como conclusión incrementar las ventas en un momento netamente crítico y lo que acabo de explicar en la discusión es que si se emplea una buena organización la estrategia no convencional muy aparte de disminuir

costos a la empresa, puede tener una participación en el mercado mucho mayor a la que tenía antes y desde luego establecerse en la mente del cliente.

Es por ello la tesis que cite también concluyo que con la publicidad BTL la empresa incrementa mecanismos y formas para enriquecer las actividades promocionales, todas enfocadas en la capacidad para persuadir e inducir favorablemente las decisiones de los clientes y hacer de esta una mejor opción estratégica para invertir.

Puedo concluir que la estrategia de publicidad mejor percibida por los clientes de la empresa de transporte es la publicidad BTL, según todos los procesos que acabo de citar en el texto.

## 5.2 Conclusiones

1. Al abordar la investigación se demostró que la publicidad ATL no es percibida por los clientes de forma notoria puesto que la empresa de transporte no trabaja en su elaboración y las pocas veces que lo ha hecho no tuvo el impacto esperado por no saber utilizar adecuadamente los medios y así tener la continuidad para poder quedar en la mente del consumidor, puesto que se descarta la posibilidad que menciona el autor Jose Chon, cuando menciona que la publicidad por esta vía tiene gran valor. Eso si no se utiliza adecuadamente.
2. La publicidad BTL si es percibida de forma inmediata y segura así esta caiga en condiciones netamente prácticas y rudimentarias al momento de su elaboración y de transmitir el mensaje publicitario, quedándose en la mente del consumidor, bajando costo de inversión y generando ganancias para el empresario.
3. Según la discusión realizada se llegó a la conclusión que con respecto a la dimensión de la publicidad BTL; si es preferida por los clientes de la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz lo cual coincide con la hipótesis que he planteado en la investigación. Teniendo como base principal los cuadros y gráficos de la encuesta realizada

### 5.3 Recomendaciones.

Sería bueno que la empresa de transporte haga uso constante de la página de Facebook porque el 23,7% señaló que le gustaría recibir anuncios por el inbox en esta concurrida la red social.

En la pregunta número veinte casi el 60,7% señaló que la publicidad siempre será una poderosa herramienta para la empresa de transporte.

Algunas empresas en la ciudad de Barranca, como el grupo Bahua están utilizando los celulares para generar interés entre sus clientes; este método también puede ser utilizado por la empresa de transporte al momento de querer anunciar las rifas o conciertos que se realizaran.

Las ofertas son un punto fuerte en la campaña publicitaria de la empresa sería bueno que innoven más promociones para generar más reconocimiento.

Deberían de contar con un orden publicitario en los medios convencionales; así como lo tienen en la publicidad BTL para generar mayor impacto.

Si se trabajara con ambos medios de publicidad adecuadamente la percepción de ambos sería muy buena, el cliente tendría mayor reconocimiento de la empresa y las ganancias aumentarían.

## Capítulo VI

### FUENTES DE INFORMACIÓN

#### 6.1. Fuentes Bibliográficas.

Billorou O. Pedro (2002) *Introducción a la Publicidad*: Ed El Ateneo.

Chong J.Luis (2007) *Promoción de Ventas, Herramientas Básicas del Marketing Integral*: Ed Granica.

Gonzales Ríos María del Carmen (2015) *Marketing y Plan de Negocios de La Micro Empresas*: Ideas Propias Editorial.

García. U (2011) *Las Claves De La Publicidad* Madrid-España: Ed ESIC

George -Jones- (2010) *Administration Contemporánea* Ed. Mc. Graw Hill

Martínez. M Inmaculada José (2005) “*La Comunicación en el Punto de Venta, Estrategias de Comunicación en el Comercio Real y Online*”: Editorial ESIC

Munuera y Rodríguez, (2011) *Casos de Marketing Estratégico en las Organizaciones España, Madrid*: Ed. Esic

Munuera José y Rodríguez Ana (2012) *estrategias de marketing un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid, España: Ed Esic.

Santiago Ramas, (2000) *Mejorar la Eficacia de la Publicidad en Tv* Barcelona – España. Ed Gestión 2000

Russell. J Thomas. *Publicidad decimosexta edición* (2005) México. Ed Pearson Educación.

## 6.2. Fuentes Electrónicas.

Angulo, Anais y Sonia, Dos Ramos; (2005) *Análisis del Mercadeo de Medios Below The Line; Publicidad directa, publicidad directa en el punto de venta, promoción de ventas y eventos*” (tesis de pregrado). Universidad Católica Andrés Bello. Recuperado de: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAL3074.pdf>

Alba Bojórquez (2008) *BTL y ATL Cual es tu Estrategia*. Recuperado 20/12/2016 <https://autentica.wordpress.com/2008/07/02/btl-y-atl-%C2%BFcual-es-tu-estrategia/>.

Bolaños Noel (2013) *BTL below the line*. Recuperado 12/07/2016 <http://es.slideshare.net/BONODG/>

David Morales, (2014) *Las reducciones del precio, regalos, sorteos u otras promociones ofrecen múltiples beneficios a fabricantes distribuidores y clientes*. Recuperado de: <http://davidmorles.com/las-promociones-u-ofertas-como-estrategias-de-marketing/>

Doralisa Traillanca Contreras (2012) *Impacto de la Publicidad Comercial de las Tiendas De Retail en el Comportamiento de Compra de los Consumidores* (tesis de pregrado). Universidad Austral de Chile. Recuperado de: <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2012/bpmfet766i/doc/bpmfet766i.pdf>

INEI. *Instituto Nacional de Estadística población 2000 al 2015* recuperado 10/112016  
<http://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/>

Ramírez Reyes, Camilo Mauricio (2009) *Pasos Para Ejecutar Una Campaña BTL* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de:  
<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis341.pdf>

Romero (2016) *Fundación Romero*. Recuperado de:  
<http://garbohttp://www.pqs.pe/actualidad/noticias/paneles-publicitarios-recomendaciones-y-costoslatino.com/btl.html>

Magaña Navarrete (2012) *Visión Global y Práctica del Btl*. Recuperado de:  
<http://www.amapro.com.mx/diplomado/pdf-2012/diplomado-amapro-anahuac-marktegin-promocional-estrategico-btl1>

Nancy Malacara. (2010) *¿Qué es una activación de Marca?* Recuperado de:  
<http://www.informabtl.com/que-es-una-activacion-de-marca/>

## **ANEXO**

Matriz de consistencia  
Cuestionario de preguntas  
Imágenes del local



## MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA
<p><b>PROBLEMA PRINCIPAL</b></p> <p>¿Cuál es la estrategia de publicidad mejor percibida que tienen los clientes de la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz; distrito Barranca, 2016?</p>	<p><b>OBJETIVO PRINCIPAL</b></p> <p>Determinar cuál es la estrategia de publicidad mejor percibida por los clientes de la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz, del distrito Barranca, 2016</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL</b></p> <p>La estrategia de publicidad mejor percibida por los clientes de la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz es la estrategia publicitaria BTL, Barranca 2016.</p>	<p>La percepción de las estrategias de publicidad</p>	<p>Tipo de acuerdo al diseño No experimental</p> <p>De acuerdo al enfoque Cuantitativo</p> <p>Tipo de acuerdo al nivel Descriptivo</p> <p>Tipo de acuerdo al tiempo Transversal</p> <p>Método de investigación Hipotético-Deductivo</p>
<p><b>PROBLEMA SECUNDARIO 1</b></p> <p>¿Cuál es la percepción de la estrategia de publicidad ATL que tienen los clientes de la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz; distrito, Barranca 2016?</p>	<p><b>OBJETIVO ESPECIFICO 1</b></p> <p>Identificar cuál es la percepción de la estrategia de publicidad ATL que tienen los clientes de la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz, distrito Barranca 2016.</p>	<p><b>HIPÓTESIS ESPECIFICA 1</b></p> <p>La estrategia de publicidad ATL de la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz no es preferida por los clientes; distrito Barranca, 2016.</p>		<p>Población: 70430</p>
<p><b>PROBLEMA SECUNDARIO 2</b></p> <p>¿Cuál es la percepción de la estrategia de publicidad BTL que tienen los clientes de la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz; distrito Barranca 2016?</p>	<p><b>OBJETIVO ESPECIFICO 2</b></p> <p>Identificar cuál es la percepción de la estrategia de publicidad BTL que tienen los clientes de la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz; distrito Barranca ,2016.</p>	<p><b>HIPÓTESIS ESPECIFICA 2</b></p> <p>La estrategia de publicidad BTL de la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz si es preferida por los clientes; distrito Barranca, 2016.</p>		<p>Muestra: 382</p>

**CUESTIONARIO**  
**PERCEPCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD**

Buen día, la presente encuesta es para tener información sobre la percepción de las estrategias de publicidad de la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz de Barranca, la encuesta es anónima y para fines académicos.

**Instrucciones:** Le agradecemos marcar solo una opción de respuesta para cada pregunta y no dejar ninguna sin contestar. Le agradecemos por colaborar de manera responsable.

---

**PUBLICIDAD CONVENCIONAL**

**1.- ¿Es de su agrado la publicidad que visualiza en el cable local sobre la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz?**

Siempre  casi siempre  algunas veces  muy pocas  nunca

**2.- ¿Son atractivas las publicidades que realiza por el cable local la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz?**

Siempre  casi siempre  algunas veces  muy pocas  nunca

**3.- ¿Es importante para ti la publicidad que visualizas en la televisión local sobre la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz?**

Siempre  casi siempre  algunas veces  muy pocas  nunca

**4.- ¿Es de su agrado la publicidad que escucha en la radio sobre la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz?**

Siempre  casi siempre  algunas veces  muy pocas  nunca

**5.- ¿Alguna vez has visualizado anuncios en revistas locales sobre la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz?**

Siempre  casi siempre  algunas veces  muy pocas  nunca

**6.- ¿Son para usted llamativas las vallas publicitarias realizadas por la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz?**

Siempre  casi siempre  algunas veces  muy pocas  nunca

**7.- ¿Cree que se puede apreciar en toda la ciudad las vallas publicitarias hechas por la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz?**

Siempre  casi siempre  algunas veces  muy pocas  nunca

#### **PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL**

**8.- ¿Le gustaría recibir anuncios por el inbox del Facebook realizados por la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz?**

Siempre  casi siempre  algunas veces  muy pocas  nunca

**9.- ¿Con que frecuencia utilizas el Facebook para apreciar los anuncios de los diferentes fan page que sigues?**

Siempre  casi siempre  algunas veces  muy pocas  nunca

**10.- ¿Es agradable para usted que se realicen conciertos patrocinados por la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz?**

Siempre  casi siempre  algunas veces  muy pocas  nunca

**11.- ¿Los conciertos que realiza la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz son para usted de mucha expectativa?**

Siempre  casi siempre  algunas veces  muy pocas  nunca

**12.- ¿Son atractiva las ofertas que ofrecen la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz?**

Siempre  casi siempre  algunas veces  muy pocas  nunca

**13.- ¿Al realizarse los sorteos patrocinados por la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz Acude A Participar?**

Siempre  casi siempre  algunas veces  muy pocas  nunca

**14.- ¿Con que frecuencia se entera de los eventos que realiza la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz?**

Siempre  casi siempre  algunas veces  muy pocas  nunca

**15.- ¿Encuentra limpio el local de la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz?**

Siempre  casi siempre  algunas veces  muy pocas  nunca

**16.- ¿Le parece adecuado que se realicen los conciertos patrocinados por la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz en su mismo local?**

Siempre  casi siempre  algunas veces  muy pocas  nunca

**17.- ¿Asiste a los eventos con distintos grupos de cumbia realizados por la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz?**

Siempre  casi siempre  algunas veces  muy pocas  nunca

**18. ¿Con que frecuencia recibe los tiques hechos por la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz?**

Siempre  casi siempre  algunas veces  muy pocas  nunca

**APRECIACIÓN GENERAL**

**19.- ¿Cómo le gustaría enterarse de las promociones que brinda la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz?**

<b>Radio</b>	<input type="checkbox"/>	<b>Por el mismo establecimiento</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Cable o tv local</b>	<input type="checkbox"/>		
<b>Revistas</b>	<input type="checkbox"/>	<b>Perifoneo</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Vallas publicitarias</b>	<input type="checkbox"/>		
<b>Volantes</b>	<input type="checkbox"/>	<b>Facebook (inbox)</b>	<input type="checkbox"/>

**20.- ¿Cree que la publicidad es una poderosa herramienta para la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz?**

**Siempre**  **casi siempre**  **algunas veces**  **muy pocas**  **nunca**

## FOTOGRAFÍAS



Dirección Legal: Jr. Castilla Nro.500 (Frente al Supermercado Metro)  
Distrito/ Ciudad Barranca.



Autobús de la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz ingresando a las instalaciones luego de cumplir la ruta Huacho-Barranca.



Publicidad BTL utilizada por la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz, para sus clientes y la captación de la misma.



Promoción de boleto de colectivo hecho por la Empresa de Transporte y Turismo Tortuga Veloz.