

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



**LA PUBLICIDAD BTL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA
CLARO PERÚ EN EL DISTRITO DE TACNA, 2016-2017.**

TESIS PRESENTADA POR:

BACH. YUFRA PADILLA YUREMA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

INGENIERA COMERCIAL

TACNA – PERÚ

2017

DEDICATORIA

A Dios.

Por darme vida, por brindarme salud, por iluminar mi alma y corazón para lograr mis objetivos.

A mi familia.

A mi madre Luzmila; por su amor incondicional, por ser el pilar que me impulsa a ser mejor cada día. A mi padre Hugo; por su confianza y amor, por enseñarme el valor de la vida y la naturaleza. A mi prima Maguey, que desde el cielo siempre me da fuerzas para continuar y no rendirme. A mis tíos, primos y abuelitos, por cada aliento y consejo.

Yurema.

AGRADECIMIENTO

*A mi alma máter, la Universidad Privada de Tacna,
por permitirme desarrollar mis capacidades.*

*A mis maestros, por la paciencia y orientación
durante la realización de este trabajo.*

*A mis compañeros y amigos, por su disposición y
apoyo en todo momento.*

Yurema.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
RESUMEN	xi
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	xv

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	16
1.2. CARACTERÍSTICAS DEL PROBLEMA	18
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	18
1.3.1. PROBLEMA GENERAL	18
1.3.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS	19
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	19
1.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	19
1.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.5.1. JUSTIFICACIÓN	19
1.5.2. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	20
1.6. ALCANCES Y LIMITACIONES EN LA INVESTIGACIÓN	21
1.6.1. ALCANCES.....	21
1.6.2. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	21

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES RELACIONADOS CON LA INVESTIGACIÓN.....	22
2.1.1. Antecedentes internacionales	22
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	24

2.1.3.	Antecedentes locales	25
2.2.	BASE TEÓRICA	26
2.2.1.	PUBLICIDAD BTL	26
2.2.2.	IMAGEN CORPORATIVA	47
2.3.	DEFINICIÓN DE CONCEPTOS	62

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS, VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.1.	HIPÓTESIS GENERAL.....	66
3.2.	HIPOTESIS ESPECÍFICO	66
3.3.	DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	66
3.3.1.	VARIABLE INDEPENDIENTE	66
3.3.2.	VARIABLE DEPENDIENTE	66

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	68
4.2.	NIVEL DE INVESTIGACIÓN	68
4.3.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	68
4.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA	69
4.4.1.	POBLACIÓN	69
4.4.2.	MUESTRA	69
4.5.	TÉCNICAS.....	70
4.6.	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	70
4.7.	SELECCIÓN YVALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	70

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1.	TRATAMIENTO ESTADÍSTICO E INTERPRETACIÓN DE CUADROS	71
5.2.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS, TABLAS, GRÁFICOS Y FIGURAS	71
5.3.	CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS	71

5.3.1.	Aplicación del coeficiente de alfa de cron Bach	72
5.4.	RESULTADOS POR INDICADOR.....	73
5.4.1.	Variable “Publicidad BTL”	76
5.4.2.	Variable “Imagen Corporativa”	92

CAPÍTULO VI

CONTRASTE DE HIPÓTESIS

6.1.	HIPÓTESIS GENERAL.....	114
6.1.1.	Planteamiento de Hipótesis.....	114
6.1.2.	Nivel de Significancia	114
6.1.3.	Elección de prueba estadística.....	114
6.1.4.	Resultado	114
6.2.	HIPÓTESIS ESPECIFICA N°1.....	115
6.2.1.	Planteamiento de Hipótesis.....	115
6.2.2.	Elección de prueba estadística.....	116
6.2.3.	Resultado	116
6.2.4.	Resumen del Modelo	116
6.2.5.	Análisis de Varianza.....	116
6.3.	HIPÓTESIS ESPECIFICA N°2.....	118
6.3.1.	Planteamiento de la Hipótesis	118
6.3.2.	Elección de prueba estadística.....	118
6.3.3.	Resultado	119
	CONCLUSIONES.....	121
	SUGERENCIAS.....	122
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	123
	ANEXOS	125
	ANEXO N°1: MATRIZ DE CONSISTENCIA	125
	ANEXO N°2: INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	127
	ANEXO N°3: JUICIO DE EXPERTOS.....	1279
	ANEXO N°4: PLAN DE MEJORA.....	12934

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Tipos de Merchandising.....	39
Figura N° 2: Resultado Promedio por Variable (Publicidad BTL).....	74
Figura N° 3: Resultado Promedio por Variable (Imagen Corporativa).....	75
Figura N° 4: ¿Relaciona la publicidad que Claro realiza en las calles con situaciones agradables?	76
Figura N° 5: ¿Considera que realmente la gente se está cambiando a Claro como dice su slogan?.....	78
Figura N° 6: ¿Considera que la publicidad que Claro realiza en la ciudad es la adecuada para su grupo social?.....	79
Figura N° 7: ¿Se identifica Ud. Con la Imagen que proyecta Claro en su publicidad?	80
Figura N° 8: ¿El material promocional que utiliza Claro le genera interés?	81
Figura N° 9: ¿Considera que el material promocional que utiliza Claro motiva la compra de sus productos y/o adquisición de sus servicios?.....	83
Figura N° 10: Considera necesarias las ofertas, sorteos, concursos y canjes que realiza Claro para motivar su compra?	84
Figura N° 11: ¿Considera reales y alcanzables las ofertas, sorteos, concursos y canjes que utiliza Claro?	86
Figura N° 12: ¿Considera que la publicidad que Claro realiza en la ciudad captan toda su atención?	87
Figura N° 13: ¿Entiende el mensaje que Claro quiere transmitirle con la publicidad en las calles?	88
Figura N° 14: ¿Considera persuasivas las llamadas/mensajes que recibe por parte de la empresa Claro para promover sus servicios?	90
Figura N° 15: ¿Considera invasivas las llamadas que la empresa Claro utiliza para promover sus productos?	91
Figura N° 16: ¿Considera que la publicidad que presenta Claro en la ciudad es semejante con la que se realiza a nivel nacional?.....	93
Figura N° 17: ¿Considera que la publicidad que presenta Claro es coherente con el mensaje que desea transmitir?.....	94
Figura N° 18: ¿Considera que Claro es na marca reconocida a nivel Nacional? 96	96
Figura N° 19: ¿En el siguiente año Ud. continuaría con Claro?.....	97
Figura N° 20: ¿Claro se ha adaptado a las nuevas fórmulas de comunicación y promoción siendo flexible a los nuevos avances de la tecnología?.....	99
Figura N° 21: ¿Claro se adapta a los cambios de sus necesidades?	100
Figura N° 22: ¿Considera que los planes que ofrece la empresa Claro son atractivos, confiables y de calidad?.....	102
Figura N° 23: ¿Considera que los modelos de celulares que ofrece la empresa Claro son atractivos, confiables?.....	103

Figura N° 24: ¿El logotipo y los colores de la marca Claro son de rápida identificación?	105
Figura N° 25: ¿Considera que el logotipo y colores de Claro son coherentes con el mensaje que desea comunicar?	106
Figura N° 26: ¿Considera que la participación de figuras famosas que aparecen en promociones influyen en la percepción de la imagen de la marca?	108
Figura N° 27: ¿Se identifica con las figuras famosas que aparecen en la publicidad de Claro?	109
Figura N° 28: ¿Considera que las diferentes formas de publicidad que realiza la empresa Claro influye en que Ud. prefiere dicha marca?	111
Figura N° 29: ¿Considera que es entendible lo que la empresa Claro trata de comunicar en su publicidad?	112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Diferencia entre Publicidad ATL Y BTL	32
Tabla N°2: Operacionalización de Variables	67
Tabla N°3: Escala de alfa de Cron Bach	72
Tabla N°4: Alfa De Cron Bach De Variable Independiente	72
Tabla N°5: Alfa De Cron Bach De Variable Dependiente.....	73
Tabla N°6: Estadísticos Descriptivos	73
Tabla N°7: ¿Relaciona la publicidad que Claro realiza en las calles con situaciones agradables?	76
Tabla N°8: ¿Considera que realmente la gente se está cambiando a Claro como dice su slogan?.....	77
Tabla N°9: ¿Considera que la publicidad que Claro realiza en la ciudad es la adecuada para su grupo social?.....	79
Tabla N°10: ¿Se identifica Ud. Con la Imagen que proyecta Claro en su publicidad?	80
Tabla N°11: ¿El material promocional que utiliza Claro le genera interés?	81
Tabla N°12: ¿Considera que el material promocional que utiliza Claro motiva la compra de sus productos y/o adquisición de sus servicios?.....	82
Tabla N°13: ¿Considera necesarias las ofertas, sorteos, concursos y canjes que realiza Claro para motivar su compra?	84
Tabla N°14: ¿Considera reales y alcanzables las ofertas, sorteos, concursos y canjes que utiliza Claro?	85
Tabla N°15: ¿Considera que la publicidad que Claro realiza en la ciudad captan toda su atención?	87
Tabla N°16: ¿Entiende el mensaje que Claro quiere transmitirle con la publicidad en las calles?	88
Tabla N°17: ¿Considera persuasivas las llamadas/mensajes que recibe por parte de la empresa Claro para promover sus servicios?	89
Tabla N°18: ¿Considera invasivas las llamadas que la empresa Claro utiliza para promover sus productos?	91
Tabla N°19: ¿Considera que la publicidad que presenta Claro en la ciudad es semejante con la que se realiza a nivel nacional?.....	92
Tabla N°20: ¿Considera que la publicidad que presenta Claro es coherente con el mensaje que desea transmitir?	94
Tabla N°21: ¿Considera que Claro es na marca reconocida a nivel Nacional? ..	95
Tabla N°22: ¿En el siguiente año Ud. continuaría con Claro?	97
Tabla N°23: ¿Claro se ha adaptado a las nuevas fórmulas de comunicación y promoción siendo flexible a los nuevos avances de la tecnología?.....	98
Tabla N°24: ¿Claro se adapta a los cambios de sus necesidades?.....	100

Tabla N°25: ¿Considera que los planes que ofrece la empresa Claro son atractivos, confiables y de calidad?.....	101
Tabla N°26: ¿Considera que los modelos de celulares que ofrece la empresa Claro son atractivos, confiables?.....	103
Tabla N°27: ¿El logotipo y los colores de la marca Claro son de rápida identificación?	104
Tabla N°28: ¿Considera que el logotipo y colores de Claro son coherentes con el mensaje que desea comunicar?	106
Tabla N°29: ¿Considera que la participación de figuras famosas que aparecen en promociones influyen en la percepción de la imagen de la marca?	107
Tabla N°30: ¿Se identifica con las figuras famosas que aparecen en la publicidad de Claro?	109
Tabla N°31: ¿Considera que las diferentes formas de publicidad que realiza la empresa Claro influye en que Ud. prefiere dicha marca?	110
Tabla N°32: ¿Considera que es entendible lo que la empresa Claro trata de comunicar en su publicidad?	112
Tabla 33: Tabla de contingencia Publicidad BTL - Imagen Corporativa	114
Tabla N°34: Correlación Chi cuadrado	115
Tabla N°35: Resumen del Modelo.....	116
Tabla N°36: Análisis de Varianza	116
Tabla N°37: Coeficientes de ecuación lineal múltiple	117
Tabla N°38: Prueba T - Estadísticas de muestra única de Imagen Corporativa	119
Tabla N°39: Prueba de muestra única de Imagen Corporativa	119

RESUMEN

El presente estudio se realizó a los clientes de la empresa Claro del Distrito de Tacna, con el objetivo de determinar si existe relación entre la Publicidad BTL y la Imagen Corporativa de dicha empresa, para mejorar el vínculo con los consumidores y desarrollar la lealtad de la marca.

La muestra de estudio es de 128 clientes. Al concluir la investigación se pudo comprobar estadísticamente a través del coeficiente de correlación Chi cuadrado que las variables de Publicidad BTL e Imagen Corporativa de Claro en la ciudad de Tacna están correlacionadas. El P-valor 0.000 obtenido, al ser menor al nivel de significancia de 0.05 o 5% permitió confirmar con un nivel de confianza del 95% que efectivamente “La publicidad BTL está relacionada con la Imagen Corporativa de la empresa CLARO del Distrito de Tacna, 2016-2017”, rechazando la hipótesis nula (H_0).

Con respecto a la hipótesis específica N°1, los resultados obtenidos a través de la regresión lineal múltiple, se pudo determinar que el factor de “Personalización” con un valor beta de 0.346 es el factor que más aporta en el cliente del Distrito de Tacna, seguidamente por el factor de “Merchandising” con un valor de 0.246, el factor “Experiencias Memorables” con un valor de 0.213, mientras que el factor que inicialmente se pensó que tenía más aporte la “Promoción de ventas” se encuentra en cuarto lugar con un valor beta de 0.207. Este resultado contrasta la realidad y demuestra que la personalización de las campañas de publicidad BTL es el factor que genera un mayor vínculo con el cliente Tacneño de Claro.

Según los resultados obtenidos por la hipótesis específica N°2 se pudo conocer que el nivel de percepción de la Imagen Corporativa de la empresa CLARO en los clientes del Distrito de Tacna es alto. Para esto se aplicó una prueba T para muestra única a la variable de Imagen Corporativa obteniendo como resultado un p-valor de 0.000 el cual era menor al nivel de significancia del 0.05 validando de este modo la hipótesis alterna que planteaba la existencia de un nivel alto de percepción de la Imagen Corporativa de Claro en la ciudad de Tacna.

Finalmente, el diseño de investigación de la presente fue transversal descriptivo– correlacional. Para la selección de datos se utilizó la técnica de “encuesta” y como instrumento “el cuestionario”, y una escala de Likert, elaborada. Luego de haber analizado el entorno, se desarrolló un plan de mejora como propuesta para que sirva como antecedente para futuros estudios, así también como información para las empresas.

PALABRAS CLAVES: Publicidad BTL, Imagen Corporativa, Personalización.

ABSTRACT

The present study was carried out to the clients of the Claro company of the District of Tacna, in order to determine if there is a relationship between BTL Advertising and the Corporate Image of said company, to improve the link with consumers and develop loyalty of brand.

The sample of study is of 128 clients. At the conclusion of the investigation it was possible to verify statistically through the coefficient of Chi square correlation that the variables of BTL Advertising and Corporate Image of Claro in the city of Tacna are correlated. The P-value 0.000 obtained, being lower than the level of significance of 0.05 or 5% allowed to confirm with a level of confidence of 95% that effectively "BTL advertising is related to the Corporate Image of the company of the Tacna District CLARO, 2016-2017 ", rejecting the null hypothesis (Ho).

With respect to the specific hypothesis N ° 1, the results obtained through multiple linear regression, it was possible to determine that the "Personalization" factor with a beta value of 0.346 is the factor that most contributes and influences BTL Advertising, followed by the "Merchandising" factor with a value of 0.246, while the factor that was initially thought to have more influence, the "Sales Promotion" ranks third with a beta value of 0.207. This result contrasts the reality and shows that the customization of the BTL advertising campaigns is the factor that most influences the customer Tacneño de Claro.

According to the results obtained by the specific hypothesis No. 2 it was possible to know that the level of perception of the Corporate Image of the company CLARO in the customers of the District of Tacna is high. For this, a T-test for a single sample was applied to the Corporate Image variable, resulting in a p-value of 0.000 which was lower than the significance level of 0.05, thus validating the alternative hypothesis that raised the existence of a high level of perception of the Corporate Image of Claro in the city of Tacna.

Finally, the present research design was descriptive-correlational cross-sectional. For the selection of data, the "survey" technique was used and as an instrument "the questionnaire", and an elaborated Likert scale. After analyzing the

environment, an improvement plan was developed as a proposal to serve as a background for future studies, as well as information for companies.

KEYWORDS: BTL Advertising, Corporate Image, Personalization.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis ha sido desarrollada con la finalidad de determinar la relación entre la publicidad BTL y la Imagen Corporativa de la empresa Claro Perú en el Distrito de Tacna, 2016-2017.

Para tal efecto, el presente trabajo de investigación se estructura en cinco capítulos, los cuales poseen toda la información concisa y relevante para sustentar los objetivos definidos.

En el **Capítulo I** se presenta los aspectos generales donde se consideran el planteamiento del problema, características, objetivos, la justificación, importancia, alcances y limitaciones de la investigación.

En el **Capítulo II** se desarrolla el marco teórico, donde se hace referencia a los antecedentes de estudio, las teorías para cada variable de estudio, y así mismo se arma un glosario de términos.

En el **Capítulo III** se determina la hipótesis tanto general como las hipótesis específicas y la operacionalización de variables.

En el **Capítulo IV** se abarca la metodología de la investigación, se presenta el tipo de investigación, nivel de investigación, diseño de investigación, población y muestra y técnicas e instrumentos de investigación.

En el **Capítulo V** se presenta el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la presente investigación.

En el **Capítulo VI** se desarrolla el contraste de las hipótesis, se demuestra y reafirma las hipótesis planteadas mediante técnicas estadísticas.

Finalmente se sintetiza las conclusiones, recomendaciones de la investigación y se elabora una propuesta de plan de mejora.

El autor.

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

La industria de las tecnologías ha ido creciendo muy notablemente en todo el mundo, en los últimos años la telefonía móvil viene siendo uno de los servicios más indispensables para la sociedad.

En Perú la competencia en el sector de las telecomunicaciones cada vez es más grande, lo cual ha creado un mercado mucho más competitivo y un mundo más interconectado destacando de esta manera las compañías: Movistar y Claro. Así mismo en abril del 2016, el presidente de Osiptel por su parte, Gonzalo Ruiz Díaz, dio a conocer en una entrevista que el marco regulatorio promotor hace atractivo el mercado peruano de telecomunicaciones para los inversionistas.

Según el último informe de OSIPTEL la telefonía móvil creció a 31 millones 860 mil líneas móviles en el 2014, lo que significa un crecimiento de 6.4% (1 millón 910 mil líneas entre nuevas). Por su parte Movistar sigue liderando el mercado con 17.3 millones de líneas, y América Móvil (Claro) que posee 12.5 millones de líneas. No obstante en el segmento prepago Movistar y Claro recortaron su participación ante el

ingreso de Entel y Bitel. La competencia entre los cuatro operadores de telefonía móvil es dura aún en estos años. Los resultados al último trimestre del año pasado así lo demuestran, las “líneas prepago” representan el 69% del mercado de la telefonía móvil del país, y tanto Movistar como la empresa Claro tienen una participación de 56.8% y 38%, respectivamente. Entel y Bitel, por su parte, empiezan a aparecer en el cuadro con menos del 5% entre ambas operadoras. En las líneas postpago, Claro mantiene el liderazgo con 69.21% y Movistar redujo su participación de 30.63% a 29.32%.

En el contexto local, Claro y Movistar son sin lugar a duda, las compañías de mayor competencia, pues ambas hacen publicidad teniendo como referencia el número de clientes que tienen. Asimismo, cada una tiene contratos con figuras del espectáculo que aparecen en sus promociones, lo cual ha permitido llegar a la gran cantidad de clientes que tienen en la actualidad, incluso, un popular artista se cambió de bando y hoy aparece en la publicidad de Claro. También se observó que los tacneños han preferido elegir celulares de la empresa Claro, debido a su amplia cobertura y sus mejores promociones.

Sin embargo, hoy el consumidor está mucho más informado, la tecnología le permite disponer de información en cualquier momento del día y en cualquier lugar, creando así a un consumidor mucho más exigente y con preferencias que van más allá de lo tradicional.

Según Pere Rosales, el nuevo consumidor está acostumbrado a los mensajes retóricos y a las hipérbolas publicitarias, por lo que ya no le sorprende casi nada. Es un consumidor que no se deja seducir fácilmente, sabe distinguir del mensaje y la realidad que cualquier marca pretenda presentarle (Rosales, 2010, pág. 28).

Precisamente, una de las herramientas del marketing es la Publicidad Below The Line. Actualmente, la publicidad no tradicional se ha convertido en un factor determinante a la hora de elegir una marca favorita y de vender una imagen positiva. Cada vez la publicidad se

enfoca más y más en estimular al público objetivo por medio de experiencias, emociones, colores, formas, sonidos, texturas, etc., y cada vez es mayor la necesidad de los consumidores por encontrar atributos diferenciales e innovadores en los productos y servicios que consumen a diario. Ante esta situación la publicidad BTL, se convierte en una herramienta clave que pretende cautivar al consumidor potencial ya que impacta al público de manera creativa y a bajos costos creando en la mente del consumidor una buena Imagen de la marca.

Sin embargo, tener una buena Imagen de la marca apoyándose en la Publicidad BTL no es tan sencillo. Por ello es necesario que las empresas conozcan cuáles son los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que deben tener en cuenta para posicionar una buena Imagen Corporativa.

En tal sentido la presente investigación busca analizar el nivel de incidencia de la Publicidad BTL en la Imagen Corporativa de la empresa Claro en el Distrito de Tacna.

1.2. CARACTERÍSTICAS DEL PROBLEMA

- Insuficiente utilización de las herramientas de la Publicidad BTL.
- Distorsionado conocimiento sobre la Imagen Corporativa de la empresa “Claro” en el Distrito de Tacna.
- Desconocimiento del posicionamiento de la marca “Claro”.
- Bajo nivel de lealtad de los clientes de esta marca.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cómo se relaciona la Publicidad BTL con la Imagen Corporativa de la empresa CLARO en el Distrito de Tacna?

1.3.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- a) ¿Cuál es el factor de la publicidad BTL aplicada por la empresa CLARO Perú que genera un mayor vínculo con el cliente?
- b) ¿Cuál es la percepción de la Imagen Corporativa de la empresa CLARO Perú que tiene el cliente?

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar si existe relación entre la Publicidad BTL y la Imagen Corporativa de la empresa Claro Perú del Distrito de Tacna, para mejorar el vínculo con los consumidores y desarrollar la lealtad de la marca.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- a) Identificar el factor de la publicidad BTL aplicada por la empresa CLARO Perú que genera un mayor vínculo con el cliente.
- b) Determinar la percepción de la Imagen Corporativa de la empresa CLARO Perú que tiene el cliente.

1.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. JUSTIFICACIÓN

En el contexto práctico; el estudio permitirá aplicar las herramientas de investigación que sean necesarias a fin de garantizar los resultados a los que se llegue, recordando que estará siempre dispuesto a lograr mejoras en relación al sector de las telecomunicaciones tanto a la empresa CLARO de forma directa, como a los clientes de la ciudad de Tacna.

En el contexto teórico; la presente pretende dar a conocer la importancia de aplicar herramientas innovadoras, creativas y sobre todo de inversión baja, como se caracteriza al aplicar la

llamada Publicidad BTL, generando así una mejor Imagen Corporativa en el público objetivo y en general.

En el contexto metódico; el estudio pretende aportar al desarrollo de conocimiento de ambas variables, para brindar mayor información acerca de esta nueva herramienta digital y sus beneficios en el ámbito empresarial ya que dicha información no se tiene disponible en la región de Tacna; y en consecuencia será de base para otras investigaciones pertinentes.

1.5.2. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación es una importante herramienta para saber cómo desarrollar una buena Imagen Corporativa en el ámbito empresarial, es decir, cómo conectarte emocionalmente con tus clientes a través de tu marca y quedarte a vivir en él, dando a conocer alternativas para mejorar el espíritu de una empresa que así mismo permitirá crear una relación estrecha y especial con el consumidor Tacneño como respecta al sector telecomunicaciones.

La presente, tiene un gran impacto en la sociedad pues los responsables de las empresas de telecomunicaciones en especial la empresa "CLARO" podrán contar con información que permitirá captar más clientes leales.

Así mismo, servirá de referencia para otras empresas o marcas que quieran mejorar su desempeño o que busquen implementar una herramienta nueva para llegar directamente al target, de manera diferente a la habitual y a menor costo, es decir a través de la publicidad BTL desarrollar una BUENA Imagen Corporativa.

1.6. ALCANCES Y LIMITACIONES EN LA INVESTIGACIÓN

1.6.1. ALCANCES

El alcance que conseguiremos con la investigación nos llevara a conocer cuál es la efectividad de la Publicidad BTL y cómo impacta en la Imagen Corporativa de la empresa CLARO, obteniendo información que ayudará al desarrollo del emprendimiento y de las empresas del Distrito de Tacna y a la satisfacción del cliente Tacneño

1.6.2. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Al dar inicio la investigación, se perciben algunos aspectos que podrían obstaculizar y distorsionar tanto la realización, como los resultados, se encontraron las siguientes:

- a) Limitación para desarrollar el estudio: Las empresas relacionadas a la investigación como Osiptel no siempre están predispuestas a colaborar y brindar la información que se requiere.
- b) Limitación de información confidencial: Obtener información financiera, y de inversión económica que realiza la empresa CLARO.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES RELACIONADOS CON LA INVESTIGACIÓN

En la investigación se ha tomado en cuenta las siguientes investigaciones que contienen puntos relacionados:

2.1.1. Antecedentes internacionales

(Esguerra Bernal & Santa Galvis, 2008) **de la Pontificia Universidad, Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje, indica en su tesis para optar el título profesional de Comunicadoras Sociales “El Marketing Sensorial como Herramienta para el Fortalecimiento de la Imagen Corporativa”**. El objetivo planteado en el estudio fue: Dar cuenta de la importancia e influencia que tienen los cinco sentidos en la construcción de una imagen corporativa sólida en la mente de los públicos que se traduzca en diferenciación, recordación y fidelización hacia la empresa o marca. Siendo la conclusión más importante que el uso del marketing sensorial en las estrategias de comunicación externa de las empresas genera la diferenciación que la imagen corporativa necesita, entendiendo diferenciación como el atributo genuino y único que hay en una marca. Esto es así ya que el uso los cinco sentidos, al no ser tradicionales, genera atributos diferenciales que hacen más relevante la comunicación. Teniendo en cuenta que cada sentido puede

representar a la marca desde un aspecto diferente. Al estar los cinco sentidos conectados con la memoria de los individuos son capaces de generar una recordación a largo plazo de la imagen corporativa de una empresa.

(Freile Flores, 2013) **de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito, para optar el título de Ingeniero Comercial, con su tesis “Diseño de un Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa Makrocel en la Región 1, dedicada a la comercialización de tecnología, equipos y Telefonía celular de la Operadora CLARO”** que indica que Makrocel es la empresa con mayor número de abonados en telefonía móvil, esto le exige seguir liderando por lo que un Plan de Marketing se vuelve una herramienta fundamental para lograr el objetivo. Concluyendo que el Plan de Marketing se debe ejecutar en Makrocel Quito, como matriz de la empresa, y de a poco ir exteriorizado todos los beneficios que el Plan de Marketing genere en la matriz y su correspondiente evaluación financiera para validar y controlar.

(Alvarado Villatoro, 2011) **de la Universidad Rafael Landívar, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales indica en su tesis para optar el título de Administrador de Empresas “Servicio al Cliente en las empresas de Telefonía de la Ciudad de Quetzaltenango”** El objetivo planteado en el estudio fue: Analizar cómo se califica el servicio al cliente brindado por las empresas de telefonía de la ciudad de Quetzaltenango. Concluyendo la importancia que tiene brindar un servicio al cliente de calidad, para alcanzar la satisfacción de los usuarios, cuyos beneficios para la empresa, se traducen en: Fidelidad de los usuarios actuales del servicio y mayor captación de nuevos clientes, de tal forma que se convierte en una

estrategia mercadológica que coadyuva la obtención de mejores resultados. Se recomienda y propone una guía de atención al cliente, con estrategias para los ejecutivos de atención; cuyo propósito, está orientado a lograr que el cliente perciba un servicio de calidad.

2.1.2. Antecedentes nacionales

(Sologuren Verne, 2013) **de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Negocios, Carrera de Marketing, indica en su tesis para optar el título profesional de Licenciada en Marketing “El Social Media Marketing como Estrategia para Potenciar una Empresa”**. El objetivo planteado en el estudio fue: Diseñar la estrategia de social media marketing y el sistema web en la empresa Alfil Communication Group S.A.C para que desarrolle un buen posicionamiento e imagen en el mercado, con un bajo nivel de presupuesto y una buena rentabilidad, estimada en el corto, mediano y largo plazo. Siendo la conclusión más importante que el social media marketing es un nuevo enfoque orientado a las herramientas interactivas de la web y las redes sociales que hay en ella. La estrategia de social media marketing afecta enérgicamente y de manera positiva Ya que al brindar buena imagen y un posicionamiento sólido a la empresa, acerca los clientes a ella, porque la da a conocer. Y así, gracias a la estrategia de social media marketing, la rentabilidad de la empresa queda impactada positivamente. Por lo que se recomienda que las empresas deben tomar en cuenta que el social media marketing trata sobre el principio de la reciprocidad: de intercambiar valor en vez de sólo enviar mensajes

(Araujo Chacón, 2014) **de la Universidad de Trujillo, Facultad de Ciencias Económicas, indica en su tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración “Calidad del Servicio al Cliente y Posicionamiento de PATRICK -**

DISTRIBUIDORA DE CLARO, EN LA CIUDAD DE HUAMACHUCO". El objetivo planteado en el estudio fue: Sustentar de qué manera la Calidad del Servicio al Cliente contribuye al Posicionamiento de la Distribuidora Patrick, en la ciudad de Huamachuco. Siendo la conclusión más importante que a pesar que la calidad del servicio al cliente y el posicionamiento van a la par, falta mucho para subir a niveles "Muy Bueno o Excelente". Por lo que se recomienda reforzar la capacitación del personal de contacto, fidelizar a sus principales clientes creando una base de datos y dándoles premios.

2.1.3. Antecedentes locales

(Colque Aduviri, 2016) de la **Universidad Privada de Tacna, Facultad de Ciencias Empresariales**, en su tesis titulada **"INCIDENCIA DEL MARKETING DE GUERRILLA EN LA RECORDACIÓN DE LA MARCA PILSEN CALLAO DE LA UNIÓN DE CERVECERÍAS PERUANAS BACKUS Y JOHNSTON S.A.A. EN LA PROVINCIA DE TACNA, 2015"**. El objetivo principal, determinar el grado de incidencia del marketing de guerrilla en la recordación de la marca Pilsen Callao de la Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A. en el mercado potencial de la provincia de Tacna, 2015. Concluyendo que existe alta incidencia de la variable independiente sobre la variable dependiente; que la marca Pilsen Callao tiene un elevado nivel de recordación en la población masculina de la provincia de Tacna, caracterizado por mostrar lealtad a la marca, confianza en el producto, percepción positiva de la marca, rápida identificación del logotipo, letra y color de la marca; y que las herramientas que mejor impacto han tenido son Street marketing y Marketing viral, seguido de Nueva relación con el consumidor y Ambient marketing. Por lo que se recomienda poner más énfasis en promover mucho más los "medios no convencionales" que es un elemento importante del marketing de guerrilla, para realizar sus campañas publicitarias.

(Morales Checalla, 2015) de la Universidad Privada de Tacna, Facultad de Ciencias Empresariales, en su tesis titulada “Incidencia de la Responsabilidad Social en la Imagen Corporativa del Personal de la empresa Regional del Servicio de Electricidad ELECTROSUR S.A. Tacna, 2015”. El objetivo principal, determinar el nivel de Incidencia de la Responsabilidad Social en la Imagen Corporativa del Personal de la empresa Regional del Servicio de Electricidad ELECTROSUR S.A, para mejorar las condiciones de productividad. Concluyendo que la perspectiva de los empleados, es que la empresa tiene puntos débiles en invertir en acciones de responsabilidad social. Por lo que se recomienda implementar un buzón de sugerencias y/o opinión específicamente dirigido al programa de responsabilidad social, para poder tener conocimiento de su opinión con respecto a las capacitaciones y conocer las perspectivas del cliente interno y de esta forma medir el estado de aceptación o rechazo.

2.2. BASE TEÓRICA

2.2.1. PUBLICIDAD BTL

2.2.1.1. DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD

José Luis Chong en su libro manifiesta que, la publicidad es un mecanismo de comunicación cuyo objetivo es atraer la atención hacia una marca relacionada con un cierto producto o servicio y conseguir con esto ubicarlo en una determinada posición en el mercado.

La publicidad basa su acercamiento al consumidor en un conocimiento profundo de este, y para ello toma como referencia información que lo describe, como su sexo, edad, lugar de residencia y nivel socioeconómico. La publicidad moderna considera incluso formas más precisas de influir en las decisiones de compra del consumidor, enmarcando su perfil emotivo y conceptual de acuerdo con sus afinidades. La actividad publicitaria se encuentra dentro de los procesos de

comunicación, y se la define como el ingenio de transmitir ideas y posiciones de una persona a otra. Para los fines propios de la publicidad, uno de los conceptos que mas se adapta es el de J. Beneyto, quién en su libro MASS COMMUNICATIONS la define como: “El proceso mediante el cual el emisor transmite estímulos que tienden a modificar el comportamiento del receptor” (Chong, 2009).

2.2.1.2. DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD BTL

La publicidad BTL es considerada una técnica de marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos. La promoción de productos o servicios se lleva a cabo mediante acciones que se caracterizan por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios. (Universidad Nacional del Callao, 2012)

Según Hrrison Garrido, BTL es el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos. Se desarrollan para el impulso o promoción de bienes o servicios mediante acciones específicas. Es una técnica caracterizada por la manera tan novedosa bajo la que se conduce para comunicar mensajes, aunque es importante mencionar que existen casos donde las estrategias BTL son apoyadas desde medios de comunicación ATL. (Harrison Garrido, 2010)

La publicidad se ha vuelto de suma importancia en el medio comercial, ya que siempre existen productos y servicios que precisan darse a conocer al consumidor a través de los diferentes medios de comunicación y según José Chong, el BTL es la herramienta de comunicación del futuro ya que tiene todo un abanico de posibilidades. (Chong, 2009)

En definitiva, el BTL es una técnica que se alimenta de la creatividad basada en oportunidades de la vida de los consumidores. De esta manera es fácil sorprenderlos para que el mensaje llegue de una manera limpia y con una mayor posibilidad de recordación, convirtiéndose en una publicidad más personalizada, y no aplicando a audiencias masivas como es el caso de los medios tradicionales.

2.2.1.3. HISTORIA DEL BTL

Below The Line, significa “bajo la línea”; se le denominó así en 1960, porque era la forma de hacer publicidad superando las restricciones de ley en categorías como cigarrillos y licores. Pero fue en los 80 cuando las grandes marcas de la categoría concentraron sus esfuerzos y presupuestos en promociones, activaciones de marca, sponsorización, trade marketing, retail, merchandising, y en crear experiencias en las calles con los consumidores, pero especialmente enfocados en que lo que hicieran, se viera o trascendiera a través del free press a los medios de comunicación masivos.

Para algunas agencias, es publicidad sin comisión ya que usualmente las comisiones eran para campañas de medios convencionales y la campaña de medios alternativos eran valor agregado que daba la agencia al cliente, por su poco presupuesto; sin embargo las agencias empiezan en los años 80 a darle importancia al BTL al percibir la oportunidad de complementar con el uso de medios no convencionales, los medios tradicionales cada vez más costosos, y reducir costos a los clientes en momentos de limitación financiera.

El BTL se vuelve relevante en las inversiones en Estados Unidos e Inglaterra, donde el auge de creación y participación de las marcas en eventos incrementa su consumo durante las guerras civiles, esto como respuesta a la evolución del

marketing, que viniendo de dos fases la productiva y hoy la competitiva, distingue en ellas varias etapas:

En la fase productiva, las etapas de orientación a la producción:

A. Etapa primitiva, que no permite ver acciones comerciales, menos de mercadeo, pues la demanda es muy superior a la oferta.

B. Etapa de producción masiva, como solución a las necesidades de volumen.

C. Etapa de distribución masiva, a mediano plazo fue una solución muy apropiada para los problemas de sobrestock, en productos de consumo masivo, principal categoría en esta evolución, pero implicaría un cambio de bodegas costoso para los productores masivos al cabo del tiempo.

Con estas circunstancias, el productor debe dirigir sus esfuerzos al consumidor, en medio del auge de la producción, que ha dado lugar a muchos participantes en el mercado a nivel de competidores, proveedores y canales de distribución, por lo tanto, durante las décadas de 1890 a 1920, se daría un gran cambio en la gestión empresarial, un enfoque en competir y de allí la segunda fase, la fase competitiva que hoy vivimos y que ha dado lugar a las etapas:

A. Etapa de ventas, salía alguien, el vendedor nuevo personaje en el ámbito empresarial, a mover el producto en los canales de distribución, a colocarlo en nuevos puntos de venta o incluso a llevárselo al consumidor a la casa o la empresa cerraba.

B. Etapa de la promoción, en esta etapa no sabemos si ya hay alguna inclinación al marketing, es decir enfoque en las necesidades del consumidor, o es una reacción más de los

productores para mover los inventarios y agotar existencias mientras hacen adecuaciones en las características de los productos para volverlos competitivos, me atrevo a pensar que fue lo primero. Básicamente esta etapa se concentra en devolver la satisfacción al consumidor frente al esfuerzo que hace por adquirir un producto que no colma sus expectativas, esto es suprimir el efecto de disonancia cognoscitiva. Aquí también surge la publicidad, como gran oportunidad para difundir y convencer al comprador a adquirir los productos, para lo cual es necesario diferenciarlos, bautizarlos con especial cuidado, pues de repente le hacían la tarea a la competencia, o el consumidor no sabría por cual de la categoría decidir, de allí la creciente importancia por el desarrollo de las marcas.

Entonces los medios masivos prensa y radio se ofrecen como lo más indicado y efectivo de la época. Las técnicas y la inquietante participación del hombre de ventas hacen de estas actividades una etapa fascinante, se escribe sobre cómo titular avisos, cómo encabezar anuncios, las revistas surgen como el medio exclusivo y para especialistas, la radio es una opción de pocos pero altamente codiciada por los productores y canales de distribución.

Algún tiempo después, lo formidable en los medios ocurriría: La televisión. Esta cambiaría la historia de la publicidad, y los demás medios se volverían complementarios. Estar en televisión era pertenecer a la élite de las marcas, quien lo lograba se consideraba el líder o por lo menos quien tenía el primer 50% de participación en el mercado. Sin embargo los altos costos del medio, hacían selectiva la alternativa y regulaban su uso. Con el fin de aprovechar al máximo su efectividad, las marcas, ahora, complementan sus campañas en medios masivos con acciones en el punto de venta para generar mayor efectividad,

en aquel entonces diría David Ogilvy: “para mover la caja registradora, a estas acciones se les llamó medios alternativos de publicidad, algunas de las acciones que se encasillan aquí son: Lanzamientos, Eventos de patrocinio, sponsorización, participación en ferias, merchandising con actividades como demostraciones de producto, degustaciones, exhibición agrandada y técnicas de generación de flujo y ventas en los establecimientos comerciales, además de otras acciones como tomas a retail, promociones puerta a puerta ó Blitz”.

La nueva época permitió que las agencias de publicidad hablaran de desarrollo de marca, facilitado al fabricante abastecer grandes mercados, con la distinción de los productos; esto llevo a mejorar la producción para incentivar la creación de diferenciación, tras lograr productos más competitivos. La publicidad se convierte en la manera de transmitir al consumidor la calidad de los productos y la forma de generar identidad de marca, de allí su definición como comunicación comercial. (Ramirez Reyes, 2009)

2.2.1.4. PUBLICIDAD ATL Y PUBLICIDAD BTL

Las técnicas de la publicidad “debajo de la línea” son cada día más requeridas y con tendencias de inversión crecientes, así lo indica Chong en su libro, lo que demuestra el gran interés de los fabricantes y prestadores de servicio por ellas. BTL ha facilita el estableciemineto de parámetros idóneos para la elaboración de campañas, las cuales día a día van creando estrechas relaciones con el consumidor, de esta manera se logra conocer las necesidades, gustos, preferencias, hábitos, tradiciones, motivaciones de compra y decisiones. Todo esto da como resultado final que la comunicación segmentada, sea elaborada con mensajes cada vez más efectivos y dirigidos a satisfacer las necesidaddes del consumidor objetivo.

Por lo tanto, la comunicación BTL complementa las campañas de publicidad tradicionales, las “arriba de la línea” (ATL, por sus siglas e inglés). Así, ATL y BTL constituyen una combinación perfecta, como puede apreciarse a continuación:

Tabla N° 1: Diferencia entre Publicidad ATL Y BTL

ATL	Televisión	Ratings
	Radio	Interacciones con marca
	Revistas	Frecuencia
	Espectaculares	Alcance
	Prensa	Apoyo a la marca
BTL	Marketing promocional	Apoyo al punto de venta
	Marketing de base de datos	Retorno de inversión
	Comunicación digital (e-mail)	Costo por impacto
	Correo directo	Matrices reales
	Servicios interactivos	Impactos cuantificables
	Marketing de afinidades	Nuevos consumidores
	Marketing de eventos	Rentabilidad por impacto
	Relaciones públicas	Crear imagen y prestigio
	CRM (relaciones con el cliente)	Acercarse al cliente
	Merchandising	Materiales promocionales
Comunicación empresarial	Marketing interno	

Fuente: Promoción de Ventas (Chong, 2009)

Los servicios de marketing ATL y BTL representan dos puntos de vista diferentes en cuanto a la recordación de marca y la estrategia del consumidor objetivo. ATL es sinónimo de marketing masivo y de grandes campañas de publicidad, mientras que BTL está basado en información muy medible y enfocada en los patrones de compra del consumidor y los programas de retención.

Tal como se observa en la Tabla N°1, las herramientas consideradas ATL son de gran valor, tales como anuncios en televisión o radio, impresos en diarios o revistas, o espectaculares en la vía pública. Por lo general, estas van conectadas con campañas de mercadotecnia masivas y son de gran importancia para impulsar la marca, generar millones de impactos y mayor alcance de audiencia. Sin embargo, los presupuestos de mercadotecnia se han ido desviando hacia las áreas BTL debido a la necesidad de los fabricantes y

prestadores de servicios de incrementar la eficiencia de su inversión, que llegue a sus consumidores sin desperdicio, mediante segmentaciones y preferencias, con resultados cuantificables en términos de retorno de inversión (ROI). Los servicios de marketing ATL tienden a ser muy difíciles de medir, en comparación con los de BTL.

Las herramientas BTL son programas basados en el consumidor objetivo como centro, el que ahora se muestra más exigente, sabe más sobre aquello que se le comunica y tiende a dar más respuestas a las ofertas basadas en su propio interés personal. Por medio del marketing realizado a través del análisis de base de datos, los programas de BTL están diseñados con el propósito de determinar el perfil específico del consumidor para, posteriormente utilizar esa información en el diseño de campañas de gran enfoque y altamente medibles. Los servicios BTL tienen como valor básico el hacer un perfecto seguimiento del dinero, además de dar cuenta de cada peso gastado. Los mercadólogos tienen acceso a un sistema electrónico que monitorea toda inversión BTL, y así obtienen un desglose detallado de los avances durante la campaña y sus resultados finales. (Chong, 2009)

2.2.1.5. OBJETIVOS DEL BTL

Se presentan los siguientes objetivos de la disciplina BTL y son:

- A. Conocer la realidad del consumidor objetivo y responder a su creciente necesidad de tener y mantener el contacto personalizado, y una vía de comunicación con las empresas que les venden los productos o que les prestan los servicios.
- B. Crear un sentido de “copropiedad” con los consumidores, estableciendo y manteniendo relaciones muy estrechas con ellos.

- C. BTL se convierte en un enfoque general de orientación al consumidor realizando grandes esfuerzos para formar un sentido de identidad y propiedad compartida con sus clientes. (Chong, 2009)

2.2.1.6. IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD BTL

Los beneficios de las estrategias de promoción BTL son muy numerosos como se mencionan a continuación:

- A. El coste bajo. Este factor permite que esta estrategia esté al alcance de pequeñas y medianas empresas que no pueden hacer frente a los gastos que una campaña con medios tradicionales porque sus costes son mucho más elevados.
- B. Resultados de manera rápida. El efecto es inmediato, por lo tanto los resultados se obtienen de la misma manera. Si la técnica resulta impactante, el resultado será inminente.
- C. Es personal. Por otra parte, es importante no saturar al consumidor y tener claro a qué clientes va dirigido. Por ejemplo los medios tradicionales bombardean con publicidad de manera masiva, sin embargo el marketing BTL es más personal. Quiere llegar al cliente por medio del sentimiento, y se dirige a una persona concreta o a un número reducido de personas. Además, hay que conseguir hacer volar la imaginación del consumidor. Usando estrategias diferentes y llenas de originalidad es posible transportar al consumidor exactamente al lugar que queremos.
- D. Efecto más certero. Por último, el cumplimiento de los objetivos del marketing BTL puede ser comprobado, es decir, las visitas conseguidas o cualquier otro tipo de acción obtenida tras realizar la estrategia pueden ser verificadas fácilmente. (Laborda Vallespín, 2016)

2.2.1.7. **ELEMENTOS DE LA PUBLICIDAD BTL**

Los siguientes 4 elementos no pueden faltar en una estrategia de publicidad below the line.

A. Beneficios tangibles

Quiere decir que toda estrategia que decidas realizar, ya sea como marca o agencia BTL, debe estar encaminada hacia la obtención de beneficios que puedan palpase, medirse, analizarse, que puedan ser observados y brinden resultados esperados, desde un ROI o nivel de ventas hasta el número de clicks que uno de tus contenidos tiene en redes sociales.

B. Experiencia memorable

Esta se ha convertido en la meta primordial de toda estrategia de marketing below the line y por la que agencias y clientes trabajan todos los días.

Con cada activación, evento, campaña o cualquier otra acción BTL, las marcas buscan que su target no sólo esté en contacto directo con ella y haga una compra. Lo que se busca a través de estrategias below the line es que el consumidor ya no sea una persona pasiva, recibiendo información frente a un televisor o a través del radio.

Con el BTL se logra brindar al target una experiencia gracias a ese contacto directo que tiene con sus marcas, ya que gracias al involucramiento del consumidor, es posible que se vaya a casa no sólo con un producto o servicio, sino además se lleva un momento agradable que lo hará recordar la marca y lo que vivió.

C. Personalización

Tal como lo hace el marketing directo mediante email marketing, las estrategias BTL están enfocadas hacia la personalización, es decir, brindar contenido y un mensaje a cada tipo de target mediante la segmentación.

Personalizar y segmentar te ayudará a alcanzar un nivel de público más amplio, al tiempo que ofreces contenido de calidad y relevante para cada target.

D. Atención al detalle

Sin duda uno de los pilares de toda estrategia de marketing below the line.

Estar atentos a todo lo que pasa antes, durante y después de la ejecución de tu acción BTL permitirá identificar si algo malo sucede, ayudará a ubicar tus aciertos, podrás ver donde existen áreas de oportunidad, y sobre todo, podrás ofrecer a tu consumidor la mejor de las atenciones, conseguirás satisfacer de forma adecuada y a tiempo sus necesidades, tu impacto será el esperado o aún mejor y podrás darle a ese target una experiencia y motivos para seguir consumiendo tu marca. (Serrano, 2017).

2.2.1.8. TIPOS DE ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD BTL

(Harrison Garrido, 2010) En la actualidad no existen muchos tratados acerca del BTL, la cual se la conoce como una técnica que alberga técnicas y ante la interrogante de cuáles pueden ser las técnicas existentes que puede albergar el BTL, se mencionarán algunas de las más conocidas:

A. Merchandising

Definido como “el marketing en el punto de venta”, busca optimizar la presentación de una marca en el

establecimiento que tiene contacto con el comprador/consumidor. El término presentación, debe entenderse como el aspecto visual de la marca para que resalte frente a la competencia y la rotación eficiente de ella en dicho establecimiento. Es una actividad que posee un amplio campo de acción.

(Prieto Herrera, 2010) Jorge Prieto habla del merchandising como un componente del marketing que integra las técnicas de comercialización el cual permite presentar el producto en las mejores condiciones. Es el conjunto de actividades que permiten una mayor valoración del producto por parte del consumidor en el punto de venta. El merchandising es una manera de tener la mercancía adecuada en el lugar conveniente con precios, cantidades y en el momento oportuno haciendo énfasis en los atributos del establecimiento como: superficie de venta, surtido, ubicación del punto de venta, ambientación, imagen corporativa, mobiliario, personal, precios, promociones, material P.O.P., número de puntos de pago, horarios de atención y umbral mínimo de percepción. Esta comunicación en el punto de venta debe permitir dar a conocer el producto o servicio, explicar sus ventajas, bondades y beneficios, conseguir una imagen corporativa, posicionar el mismo punto de venta e iniciar una relación de lealtad con el establecimiento y sus compañías participantes del merchandising.

Cualquier gestión de merchandising debe responder a las preguntas: ¿Qué vender? (gestión del surtido) para poder satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y consumidores; ¿dónde vender? (gestión del escenario) para vender la imagen de la tienda y generar un ambiente agradable de compra y ¿cómo presentar los productos? (gestión estratégica) para seducir a la venta o compra

impulsiva. Algunas de las funciones del merchandising como impulsador final de la acción de venta son:

- Aumentar la rotación de los productos en el punto de venta.
- Atender con mayor calidad al cliente.
- Crear un ambiente agradable para la venta.
- Dar vida al producto en los sitios de venta.
- Distribuir la superficie de venta.
- Identificar las necesidades internas de capacitación en marketing.
- Impulsar el acto de comprar en el punto de venta.
- Incrementar el posicionamiento de la organización.
- Fomentar el tráfico de público en el establecimiento comercial.
- Mejorar la exposición cualitativa de los productos.
- Organizar las promociones en el punto de venta.
- Optimizar los espacios disponibles en el lineal.
- Potenciar y rentabilizar los espacios de venta.
- Servir como canal de comunicación de la estrategia corporativa. (Prieto Herrera, 2010)

Tipos de Merchandising

La tipología del merchandising más amplia y considerada como marco de referencia es la que se refleja en el siguiente gráfico N° 1:

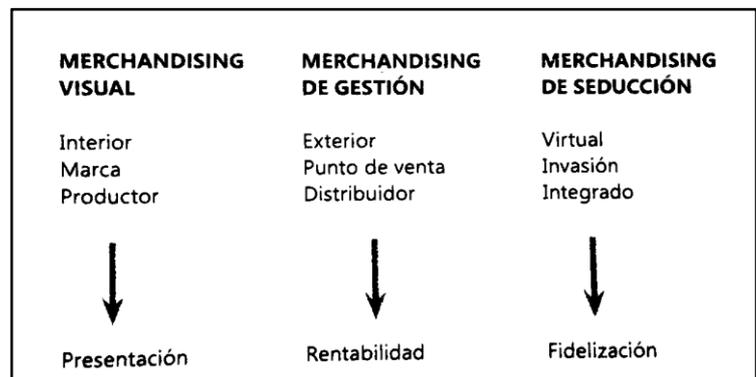


Figura N° 1: Tipos de Merchandising

Fuente: (Prieto Herrera, 2010)

El merchandising visual, es aquel donde las empresas productoras realizan actividades propias en el interior de cada establecimiento para lograr la preferencia de sus productos basados en la marca, la compra impulsiva, desarrollo del produservicio y la investigación del comportamiento de los consumidores.

El merchandising de gestión es aquel donde el distribuidor desarrolla técnicas para presentar su punto de venta de manera atractiva para los que entren compren los productos ofertados. La gestión de las existencias, del ambiente, del espacio, de las categorías y la gestión de la relación con el cliente son factores determinantes.

El merchandising de seducción es aquel que se hace dónde está el consumidor, usando medios virtuales, invadiendo con avisos y ofertas los hogares y oficinas con páginas de internet. (Prieto Herrera, 2010)

B. Promociones de venta

La promoción de ventas busca motivar la compra de la marca en el corto plazo, para ello se le añade un plus

que no altera la naturaleza del producto propiamente dicho. Para el logro de ésta estrategia se cuentan con una serie técnicas de promociones de venta dirigidas a los denominados consumidores finales y a los intermediarios, quienes interesan al BTL son los consumidores finales, entre ellas podemos mencionar: las ofertas, las bonificaciones, sorteos, cupones, concursos, canjes, exhibiciones, demostraciones, degustaciones, envase premio, muestra gratis, premio incluido y los mal denominados “objetos de merchandising”, entre otros.

La ventaja de las promociones de venta es que tienen un lapso de aplicación, al ser su vigencia es temporal, obliga al consumidor a adquirirla en tiempo perentorio. Por ello toda promoción debe ser sumamente creativa para lograr el efecto imperativo de compra. (Harrison Garrido, 2010)

En el libro “Imagen de Marca”, los autores manifiestan que la promoción de ventas consiste en ofrecer ventajas tangibles, transitorias y condicionadas por la compra de un producto o servicio. Se manifiesta también que además del objetivo básico de incrementar el volumen de ventas en el corto plazo, existen otros objetivos que son:

- Incremento de inventario en tienda.
- Mejoras en merchandising.
- Objetivos facturación sell in.
- Incremento en ventas a usuarios actuales.
- Captación de nuevos usuarios.
- Liquidación de referencias.
- Atenuación de estacionalidad. (Ordozgoiti De la Rica & Pérez Jiménez, 2003)

C. Eventos

Dentro de éste rubro genérico podemos señalar las ferias y exposiciones, las cuales poseen el atractivo comercial de atraer un número grande de prospectos, los cuales son segmentados directamente en función del tipo de evento convocado, el cual se relaciona con el producto, los productos o giro de la empresa promotora. Este tipo de eventos requiere un gran despliegue de producción en todas sus fases. Se puede pensar tener la mejor exposición del medio, el momento correcto, la ubicación perfecta, el mercado listo y la atmósfera óptima, pero si no se comunican los beneficios de la exposición a los invitados potenciales, éstos no se interesarán o no asistirán.

Todo se inicia en la difusión del mismo en relación con los prospectos potenciales, para ello hay que determinar el canal de llegada o de convocación, la radio y la televisión por su masividad no son idóneos para comunicar a segmentos específicos, salvo que el evento sea destinado a un amplio abanico de prospectos, por ello generalmente se apela a piezas gráficas. En ellas el título o encabezado juega papel preponderante al ser el indicado a llamar la atención, si ésta no se capta la lectura no se producirá, luego hay que decirle al lector de la manera más enfática y creativa, por qué nuestro evento es la respuesta a sus problemas, ello debe plasmarse en beneficios. Pero hay beneficios que todo el mundo quiere, los podríamos sintetizar en sobrevivencia, prosperidad y seguridad. ¿Qué es lo que le podemos ofrecer para que lo logre? Nunca confundir características con beneficios. El diseño también debe ser congruente con el tema, el mercado y a la vez atractivo.

Otro tipo de eventos son los calificados como institucionales, convocados por la empresa con ocasión de un acontecimiento especial sea ligado directamente a ella o prestando apoyo a una causa social oficiándose el mecenazgo, su propósito ganar “buena imagen” ante los públicos. Puede realizarse para lanzamientos de productos, comunicar un cambio sustancial en la empresa, conferencias de prensa, congresos, aniversarios, y otros. (Harrison Garrido, 2010)

D. Marketing directo

Es un conjunto de técnicas utilizadas para comunicar mensajes directamente a un segmento de mercado preseleccionado estratégicamente, en concordancia con el producto a promoverse, con la finalidad de producir en los receptores su acción inmediata y a la vez cuantificable.

Para su propósito se requiere de una base de datos, la cual ha sido depurada convenientemente. Aquí es donde encontramos serias contradicciones en su aplicación, la cual lo ha convertido en pasividad burda. El Marketing Directo se puede clasificar de la siguiente manera:

- Correo Directo; su nombre lo explica, utilizado para enviar directamente un mensaje remitido en pieza gráfica al consumidor actual y potencial.
- Orden por Correo; se constituye en un canal de comercialización, los productos son enviados directamente al consumidor obviando al intermediario clásico. La remisión puede optarse vía correo o mensajería.

- Telemarketing; es una forma planeada de utilizar el teléfono para alcanzar objetivos comerciales específicos. Existen dos tipos de telemarketing:
 - Llamadas hacia fuera: manejadas con base de datos, el teléfono actúa como medio con posibilidades de alcanzar a todo tipo de audiencias.
 - Llamadas hacia adentro: se solicita la acción mediante un contacto previo (televisión, radio, prensa) para luego recepcionar sus llamadas.

- Respuesta directa; es publicidad especializada que a través de una comunicación solicita prospectos, acciones de compra, información a la cual siempre existe una forma de responder. Ejemplo: ciertos artículos en revistas especializadas, al final del mismo aparece una nota invitando a los que deseen copia del artículo u otros similares se sirvan contactar a determinado número telefónico, lo que se está pretendiendo es prospectos perfectamente estratificados en relación con el contenido del artículo.

Casos en los cuales se puede usar el Marketing Directo:

- Conseguir la prueba del producto.
- Lanzamiento de productos nuevos.
- Relanzamiento de productos.
- Contrarrestar con anticipación a la competencia. (Harrison Garrido, 2010)

2.2.1.9. MODELO DE PUBLICIDAD BTL

Para poder realizar una publicidad BTL se debe seguir los siguientes pasos:

- A. En primer lugar se debe crear el objetivo. Se debe sustentar en relación del resultado que espera tener la marca al utilizarlo, enfocándose principalmente en los temas que se quieren abordar y la manera en la que el público va a interactuar con él.
- B. En segundo lugar se crea una Idea. Consiste en crear una activación BTL que realmente produzca un impacto significativo en la persona que está interactuando con el mismo, teniendo en cuenta todas las características y cualidades que queremos destacar.
- C. Un Complemento. Las redes sociales han adquirido gran poder en los últimos años, lo que resulta benéfico para las marcas que siguen usando esta herramienta, porque les ayuda a viralizar sus activaciones, dándolas a conocer en otros lugares.
- D. Cliente. Es vital mantener una buena relación en todo momento con la marca porque fortalece la comunicación de ambas partes. Es sumamente importante escuchar lo que la marca te menciona, así mismo explicarle cómo va el proyecto, los aciertos y áreas de mejora.

Recapitulando lo anterior, la publicidad tiene muchas técnicas, herramientas, estrategias y prácticas para que el mercado conozca los mensajes, productos y servicios. El BTL es una de las mejores herramientas para lograr dicho objetivo, solo hay que saber cómo aprovecharla al máximo para tener los mejores resultados posibles. (Absolem Marketing, 2016)

MODELO PUBLICIDAD BTL: ACTIVACIÓN BTL

Una de los tipos de La Publicidad BTL son las activaciones BTL, son acciones en las que participan los clientes potenciales de la marca o producto. Po ejemplo para desarrollar este tipo de publicidad se debe seguir los sigueintes pasos:

A. La activación es hacia el mercado participativo. se requiere de un lugar cercano al punto de venta.

B. Se requiere del producto ya sea en la presentación de lanzamiento, o en distintas presentaciones. El producto debe destacarse, mostrarse y formar parte de la activación.

C. Se necesita una dinámica, esta puede consistir en algún juego, concurso, o reto.

D. La activación debe tener una recompensa, que consista en fomentar el consumo del producto.

E. La recompensa puede ser a nivel de Branding emocional o con artículos promocionales. (Rodriguez, 2014)

2.2.1.10. TÁCTICAS

Según expertos en BTL específicamente, las tácticas para desarrollar un buen BTL, son las siguientes:

A. Conoce el terreno.

Identificar lo que hay alrededor del entorno, donde tu cliente se mueve, te permitirá desarrollar una táctica y creatividad específica del lugar. El clima, el tránsito, el tamaño de la banqueta, si es en un metro, si existen influenciadores importantes dentro de la zona que podamos aprovechar. Todos estos elementos al observarlos, nos ayudarán a identificar ese momento y

lugar indicado, en donde tu target está más dispuesto a recibir el mensaje e interactuar con tu marca.

B. Construye escenarios.

Muchas veces las mejores activaciones pueden ser producto de un accidente, o si lo planeas, puede pasar que tengas un resultado muy bueno, para el cuál no estás preparado. Las posibilidades de éxito o fracaso pueden ser infinitas y muy malas si no estás preparado para lo que pueda suceder; lo mejor cuando haces un tipo de activación, de street marketing, por ejemplo, es que lo hagas en un ambiente controlado (lo más que se pueda) y estés preparado a través de escenarios, ante cualquier contingencia que se presente. Una cosa es tener un spot en TV y esperar la reacción del cliente, y otra es TOCAR al cliente, entrar en contacto y dar una buena impresión para lograr la conexión deseada. Diseñar escenarios también te puede ayudar a mejorar la táctica de BTL que decidiste implementar.

C. 3 C's.

Cuida que tu táctica cubra las 3 C's (costo, control y credibilidad), cualquiera que sea la táctica BTL que generes, no puedes descuidar ninguna de estas C's. El control, lo acabamos de describir en el punto anterior; el costo es básico contemplarlo, pero ojo, después de conocer el terreno, hay que armar lluvia de ideas para desarrollar la táctica; después de ello, costearlo, de otra forma, si ponemos el costo por enfrente, limitará nuestra creatividad. Y en cuanto a la credibilidad, cuida lo que prometes, por ejemplo, no ofrezcas descuentos muy fuertes, porque más que llamar la atención, generarás desconfianza. (Alba, 2012)

Si se sigue este camino, seguramente se generarán tácticas BTL que correrán mucho menos riesgo de fracasar y más innovadoras que la forma convencional de hacer el BTL, ya que al tener diferentes ambientes, siempre habrá algo nuevo que agregar para adaptarte y generar ese impacto esperado.

2.2.2. IMAGEN CORPORATIVA

2.2.2.1. DEFINICIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

En la actualidad es realmente difícil definir qué es la imagen corporativa, ya que prácticamente todo lo que rodea a una empresa o a un producto puede hacer referencia a su imagen. Un problema de la compañía, un nuevo lanzamiento, un público objetivo diferente u otras situaciones pueden hacer variar la imagen que se tiene de la misma.

(González, 2012) La imagen de marca, es la manera en que la marca es vista por las personas que entran en contacto con ella. La imagen de marca se desarrolla en la mente de las personas, a través de las percepciones que genera la forma en que la marca se proyecta a sí misma y cómo se relaciona con su entorno y sus grupos de interés. La imagen, es la interpretación pública de la personalidad de la marca.

El conjunto de significados que la marca tiene para el consumidor constituye la imagen de marca. Es la percepción de las empresas que tienen las audiencias. La imagen de marca es la percepción de la marca por parte del consumidor y las asociaciones que éstos han desarrollado en relación con la marca. La imagen se centra en como el público objetivo imagina la marca, como percibe y descodifica los discursos emitidos por ésta a través de sus productos, servicios, comunicación, logotipos, etc. Es decir, la respuesta cognitiva y afectiva que el consumidor tiene sobre la marca, así como la

percepción y el grado de importancia de sus distintos atributos.

Emilio Llopis en su libro, indica que la imagen de marca es distinta para cada individuo al verse condicionada por la subjetividad y multiplicidad de cada uno. De este modo, el objetivo del branding será lograr una imagen de marca en los consumidores que sea homogénea, superando el obstáculo de la subjetividad individual. Este hecho complica la gestión de la imagen de marca y por tanto el propio proceso de branding. El problema que hay que afrontar es que públicos diferentes interpretan los mensajes de forma diferente. Así pues, la gestión de la imagen de marca es una tarea permanente, es resultado de la actuación global de la empresa y requiere de un continuado y sistemático estudio de los clientes. La imagen no sólo se forma de lo que el diseño y las formas gráficas transmiten. (Llopis Sancho, 2016)

(Sanchez Herrera & Pintado Blanco, 2009) La Imagen Corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.

Por tanto, se está haciendo referencia a una presentación mental, es decir, es algo que se manifiesta internamente. Además, esa representación mental la forma cada individuo, y por tanto, la imagen que una persona tenga de una empresa, por ejemplo Coca – Cola, puede ser totalmente diferente a la que tenga otra. Es posible que un adulto crea que Coca - Cola es una marca clásica de toda la vida, y la asocie a su refresco y botella habitual; sin embargo, un joven que acaba de darse de alta en la comunidad virtual de la compañía, es posible que la asocie a una marca joven, ligada a la diversión, que ofrece

productos novedoso, y además, permite el contacto con otros jóvenes a través de su plataforma web.

Por ello, cada persona puede tener una imagen única de una empresa, debido a los múltiples contactos que ha tenido con ella a través de diferentes vías: la publicidad, lo que le cuenta el dependiente de la tienda, lo que le han dicho los amigos, las experiencias que han vivido con la empresa, la presentación del producto, los famosos asociados a la marca, etc. Todo puede afectar a la imagen, de ahí que ésta se forme por un cúmulo de atributos referentes a la compañía. La combinación de esos atributos puede coincidir o no con la combinación ideal de un individuo, por ello cuanto más coincida, mejor valorada será la empresa y mejor será la imagen que tenga en el mercado.

Cabe recalcar, que la imagen de la empresa y la imagen de la marca están absolutamente relacionadas, pues una influye sobre la otra, y lo ideal es que ambas sean lo más coherente posibles. Por ellos, muchas veces el límite entre imagen de empresa e imagen de marca tiende a confundirse, aunque lo importante es que ambas estén relacionadas y sean lo más afines posibles.

2.2.2.2. DIFERENCIA ENTRE IDENTIDAD CORPORATIVA E IMAGEN CORPORATIVA

Comúnmente se tiende a confundir los términos “Identidad Corporativa” e “Imagen Corporativa” y aunque sutiles, las diferencias existen definitivamente.

La Identidad Corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es. Sin embargo, la imagen corporativa se da posteriormente, ya que se relaciona con lo que el público percibe y pasa a ser parte de su pensamiento, haciendo que existan diferencias entre las distintas compañías y marcas. La Identidad corporativa es el

“ser” de la empresa, su esencia. Al igual que cuando se estudia un ser humano, éste tiene una serie de atributos y genes que le hacen diferente, ocurre lo mismo con las empresas. Las empresa no tienen genes, pero sí tienen una serie de atributos identificadores y diferenciadores.

Cuando la identidad de la organización es clara y está bien definida, es el momento de intentar proyectarla hacia los públicos, con el fin de que éstos tengan una imagen positiva.

Por tanto, la imagen corporativa se forma con todo tipo de input que van a llegar a la mente de los públicos, y que pueden hacer referencia a un contacto habitual o puntual. Es fundamental tener en cuenta que la formación de la imagen corporativa es un proceso cotidiano: cualquier acto de la empresa puede conllevar a la aparición de una imagen concreta, por lo que ha que estar premanentemente alerta, con el fin de que no haya fisuras que epermiten que el público se lleve una imagen negativa. (Sanchez Herrera & Pintado Blanco, 2009)

2.2.2.3. PILARES DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Para constituir nuestra imagen corporativa de forma eficaz, nos basaremos en cinco pilares fundamentales:

A. Personalización:

A la hora de crear la imagen corporativa, se debe tener en cuenta cuál es el público objetivo, cuáles son los clientes potenciales. Se refiere a identificar a tu público objetivo para que la imagen refleje quiénes son los potenciales consumidores y sea más fácil identificarse con la marca.

B. Continuidad visual:

La formación de imagen corporativa engloba una serie de ámbitos muy diferentes, pero que han de seguir

un cierto patrón. Se elegirán unos colores corporativos que se pueden emplear tanto a la hora de diseñar los logos de la empresa como a la hora de decorar el espacio donde se recibirá al público. Los logos y dichos colores corporativos darán juego a la hora de realizar cualquier campaña publicitaria o comunicativa, desde la inserción de un módulo publicitario en prensa local hasta por ejemplo artículos de merchandising de la empresa (objetos que se regalan a los clientes para publicitarse como calendarios, bolígrafos, camisetas, mecheros, etc.)

C. Cuidado del detalle:

No por abarcar muchos aspectos se debe dejar de prestar atención a los detalles: impresión de tarjetas de visita con el logo y datos de contacto, membretes en papelería (encabezado de folios, presupuestos o facturas, sobres, etc), introducción de firma corporativa en los correos electrónicos. Son “la huella” que deja la empresa y por la que empezarán los clientes a recordar la marca. Una empresa no es sólo una sociedad inscrita en el registro mercantil, es el trato con el cliente, una factura, ese presupuesto bien presentado, la capacidad de resolver problemas y la de mostrar la razón de ser de la empresa.

D. Solidez:

Una imagen corporativa debe de permanecer en el tiempo. El público poco a poco se familiariza con la nueva identidad corporativa, y si se cambia de forma precipitada se perdería el reconocimiento que ésta ha obtenido. Normalmente las imágenes corporativas ya creadas sólo se cambian en casos en los que se necesita “un lavado de cara”, una modernización o adaptación al mercado concreta.

E. Flexibilidad:

Se debe contar con la adaptación a futuras fórmulas de comunicación y promoción, sin que conlleve un cambio de toda la imagen corporativa. Un claro ejemplo es la revolución que ha supuesto el uso de internet y las redes sociales en la comunicación corporativa y que siguen en continuo desarrollo. Con la explosión del marketing 2.0, las empresas deben ir más allá del ámbito local y reflejar esta imagen de profesionalidad también en la red. (Estévez, 2012)

2.2.2.4. IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA

En definitiva, una buena imagen corporativa añade valor a la empresa de la siguiente forma:

- A. Aumenta el valor de sus acciones.
- B. Tiene más posibilidades de obtener buenas negociaciones en la adquisición de otros negocios o empresas.
- C. Mejora la imagen de sus productos y servicios, las marcas que ofrece al mercado.
- D. En mercados muy saturados, una empresa con buena imagen corporativa se diferencia mejor y logra ser recordada si problemas.
- E. Cuando la empresa tiene que lanzar nuevos productos, las actitudes consumidor son más favorables, y está más dispuesto a probar y comprobar lo que se le ofrece.
- F. Ante cualquier adversidad, el público objetivo actúa mejor, y confía en mayor medida en la empresa que tiene una imagen positiva.
- G. Los mejores profesionales quieren trabajar en compañías cuya imagen corporativa es positiva.
- H. Los empleados se sienten orgullosos de trabajar en una empresa con buena imagen, sobre todo, si el esmero en conseguirla no sólo se refiere a los públicos externos, sino

también a los internos. (Sanchez Herrera & Pintado Blanco, 2009)

2.2.2.5. ELEMENTOS ASOCIADOS A LA IMAGEN CORPORATIVA

A. EDIFICIOS O ENTORNOS

Los edificios corporativos son fundamentales desde el punto de vista de la imagen, ya que su aspecto externo puede asociarse con la tradición, modernidad, o a una empresa de prestigio. En este caso, también tiene importancia la situación o zona donde estén ubicados. La tienda Apple Store en Nueva York, por ejemplo, es un cubo de vidrio situado en la Quinta Avenida, que además de estar bien situado y ser muy impactante, afecta positivamente a la imagen de la compañía.

B. LOS PRODUCTOS Y SU PRESENTACIÓN

Son factores muy importantes, ya que tanto el producto en sí, como su presentación a través de envases o cajas, tienen una gran influencia en las decisiones de compra y consumo de los usuarios. El caso de la automoción y de la alta tecnología es de las más habituales empresas como BMW, Sony o los televisores Loewe que basan gran parte de su estrategia en ofrecer una imagen de vanguardia que llame la atención del consumidor.

C. LOGOTIPOS Y COLORES CORPORATIVOS

Los logotipos, colores corporativos, tipografía, papelería de la compañía, entre otros, son los elementos fundamentales para definir de una forma clara e inconfundible la imagen de la empresa. Como se verá en capítulos posteriores, existe una gran diversidad de formas y estilos de logotipos, siendo lo prioritario que el público objetivo lo reconozca, no lo confunda, y permita

una diferenciación inequívoca de la competencia. Para ello, las empresas utilizan desde logotipos con formas sinuosas y colores llamativos, hasta logotipos de un púnico color con formas simples y regulares.

Los colores han pasado a ser también un elemento diferenciador en algunos sectores, como el de la telefonía o la banca, en que incluso en la comunicación publicitaria se identifica a la competencia con un color específico sin necesidad de mencione a su nombre.

D. PERSONALIDADES

Existe una amplia variedad de personas asociadas a las empresas, que pueden influir en que la imagen percibida pueda ser positiva o negativa. En primer lugar, se debe hacer referencia a los empleados de la compañía, que con su atención al cliente, pueden potenciar que éste considere que se le ha tratado correctamente, y por tanto mantenga una percepción adecuada de la empresa. Además, hay que hacer mención a los directivos o fundadores, ya que dependiendo de su fuerza en la institución y de su aparición en los medios de comunicación, pueden potenciar un mayor conocimiento y notoriedad de la enseñanza. Es el caso de Bill Gates en Microsoft, o de Amancio Ortega en Inditex; el primero aparece con cierta asiduidad en los medios, y el segundo, prácticamente nunca, pero en ambos casos, la asociación con sus empresas es fuerte y sus declaraciones tienen una gran relevancia para modificar las percepciones de la prensa y del público objetivo.

Por último, también se debe hacer alusión a los famosos que tienen contratos de imagen con algunas compañías; estos contratos se firman para que el famoso en cuestión participe en determinadas campañas

publicitarias, o bien, utilicen la marca en público. De esta forma, el consumidor asocia un personaje de moda a una enseña que pasa a tener un lugar privilegiado en su mente, ya sea porque admire al famoso o porque considera que si un personaje relevante utiliza el producto, debe ser de calidad.

E. ÍCONOS CORPORATIVOS

Un ícono corporativo es un elemento visual, cuyo atractivo y connotaciones sirven para identificar a una compañía o a una marca. En ocasiones, el icono corporativo tan solo se utiliza en las campañas publicitarias, pero otras veces, se incluye en el logotipo e incluso pasa a ser un elemento decorativo de tiendas, envases.

El icono corporativo puede tener su propio nombre, como ocurre en los casos del muñeco Bibedum Michelin. De vez en cuando, algún elemento relacionado con el propio producto puede llegar a ser un icono, como ocurrió en el caso de los auriculares blancos de los Ipod de Apple. Hasta ese entonces, a ninguna empresa se le había ocurrido utilizar el color blanco en los cascos, y cuando Apple lo utilizó en su publicidad los seguidores de la marca se enorgullecieron e llevar unos auriculares que identificaban perfectamente la marca que habían comprado. Apple aprovechó entonces para potenciar el efecto en sus campañas publicitarias.

Otras veces, el icono corporativo no es un elemento visual, sino que es una música identificativa, que se utiliza desde la publicidad, hasta en las llamadas telefónicas de espera; o como está sucediendo recientemente, un aroma que se asocie a la compañía. Por ejemplo, PSC presentó en enero del 2008 una fragancia inspirada en los valores

socialistas, con un aroma que contenía pétalos de rosa de Damasco, y una nota de pachuli; este olor favorece la reflexión y el entendimiento, según comentan los creadores del perfume, que se han inspirado en los valores que los socialistas catalanes se atribuyen: confianza, igualdad, progreso y eficacia.

F. COMUNICACIÓN

La comunicación es un elemento fundamental para formar la imagen de una empresa. Es una de las áreas en que las compañías invierten mayor presupuesto, y tradicionalmente ha servido para dar a conocer cambios en las empresas, lanzamientos de productos, apoyo a situaciones de crisis, nueva orientación a otros públicos, etc. Habitualmente, se ha considerado que la comunicación en los medios masivos es la que más aportaba a la imagen corporativa. Sin embargo, en la actualidad, hay que cuidar absolutamente todo tipo de comunicación, desde las acciones internas, hasta cualquier campaña exterior para el público. Por lo tanto hay que vigilar la comunicación a través del internet, las promociones, eventos, ferias, patrocinios, cualquier momento y lugar son buenos para dejar clara la imagen de la empresa, y que no haya ningún tipo de fisura en su comprensión. (Sanchez Herrera & Pintado Blanco, 2009)

2.2.2.6. INFLUENCIA DE LAS PROMOCIONES EN LA IMAGEN CORPORATIVA

La “promoción de ventas” ha evolucionado hacia el “marketing promocional”. Hace años, cuando una empresa realizaba una promoción, lo hacía principalmente porque quería alcanzar unos resultados en ventas, por lo que normalmente se solía acudir a las reducciones en precio para poder conseguirlo. Actualmente ese planteamiento táctico se

ha dejado de lado para dar paso a una nueva concepción del marketing promocional: “vender construyendo imagen”, es decir, además de influir en las ventas, ayuda a construir y reforzar la imagen y el posicionamiento de la marca e incluso su fidelización.

Este planteamiento anteriormente explicado provoca que la mayoría de definiciones que distintos autores han dado sobre el marketing promocional, se hayan quedado un tanto anticuadas respecto a la realidad actual del sector.

Por tanto, una definición más acertada es la que propone Francisco Lillo, Director de la Agencia de Marketing Promocional Taumaco, para el marketing promocional es “una actividad orientada a crear, planificar, implementar, coordinar y controlar estrategias de marketing comunicación, que durante un período determinado, estimule, persuada y modifique la conducta positivamente de un público objetivo concreto con relación a un producto o servicio, mediante un plus que le dote de valor añadido y que permita medir los resultados contribuyendo al posicionamiento e imagen de marca dentro de la estrategia global de comunicación de la empresa. (Sanchez Herrera & Pintado Blanco, 2009)

2.2.2.7. LA IMAGEN EN EL PUNTO DE VENTA A TRAVES DEL MERCHANDISING EXTERNO

El libro “Imagen Corporativa” hace mención al merchandising como un conjunto de estrategias que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta a través de estimular la compra dentro del establecimiento. Según los autores del libro, los objetivos básicos del merchandising pueden resumirse en los tres siguientes: que el cliente vea el establecimiento, que el cliente entre en el establecimiento y que el cliente compre en el establecimiento. (Sanchez Herrera & Pintado Blanco, 2009)

Realmente las estrategias de merchandising ayudan a potenciar la imagen que la empresa quiere dar de sus tiendas a los clientes. La imagen en el punto de venta es de vital importancia para que las compras sean elevadas. El tipo de merchandising que utilizan las empresas de distribución para mejorar la imagen en el punto de venta es el de merchandising de presentación.

Antes de que un consumidor entre en una tienda, ya tiene formada una idea sobre el establecimiento. El diseño exterior del lugar tiene que estar acorde con la imagen que se quiera dar del establecimiento.

Otro aspecto importante del diseño exterior de la tienda, es que facilita la identificación del punto de venta y transmite física y psicológicamente la imagen corporativa del establecimiento.

La comunicación exterior es el primer factor condicionante de la compra. Por ello, el exterior del local tiene que cumplir cuatro objetivos:

- Tiene que hacerse visible a los ojos de los clientes a larga distancia y a alta velocidad.
- Tiene que conseguir que ubiquen a la tienda y que proporcione una primera imagen positiva.
- Tiene que lograr llamar la atención para que los clientes potenciales se acerquen.
- Tiene que conseguir que las expectativas iniciales se correspondan con la imagen final. (Sanchez Herrera & Pintado Blanco, 2009)

2.2.2.8. LA IMAGEN EN EL PUNTO DE VENTA A TRAVES DEL MERCHANDISING INTERNO

Según Sánchez Herrera y Pintado Blanco, las decisiones sobre merchandising interno que afectan a la imagen del establecimiento y por ende a la Imagen de la empresa son: La Colocación de las Secciones y la Colocación de los Productos.

La Colocación de las Secciones, es la primera decisión a tomar. Esta decisión va a ser fundamental en la percepción de la imagen y la correcta orientación del cliente dentro del establecimiento para encontrar los productos buscados en las distintas secciones.

En cuanto a la Colocación de los Productos en las estanterías, se pueden diferenciar tres niveles desde el punto de vista del consumidor: el nivel superior, el nivel intermedio y el nivel inferior. Además la colocación de productos se puede desarrollar a través de una presentación vertical o una presentación horizontal.

En definitiva, tomar estas dos consideraciones puede incrementar las sensaciones positivas de los clientes aumentando el deseo de permanencia en el establecimiento y también el aumento de número de productos adquiridos en dicha compra, como también al obviarlas conduciría a la desorientación y al descontento y, por consiguiente a dar una mala imagen al consumidor pudiendo llegar a perderlo. (Sanchez Herrera & Pintado Blanco, 2009)

2.2.2.9. MODELO DE IMAGEN CORPORATIVA

El modelo para planificar la imagen corporativa de una empresa sería de la siguiente manera:

A. Definir la estrategia de imagen:

Una estrategia de imagen es el conjunto de acciones que una organización realiza para lograr una imagen intencional que favorezca la satisfacción de sus metas corporativas. Para lograr una imagen intencional se debe conocer con antelación cual es nuestra imagen actual, esta se logra conocer mediante dos métodos:

- Auditoria de imagen: Es una revisión orientada de la totalidad de la empresa con el fin de detectar puntos fuertes y débiles de su imagen.
- El observatorio permanente de la imagen corporativa: combina una base de datos sobre nuestra imagen y sobre la de la competencia.

B. Configurar la personalidad corporativa:

Es la construcción de una personalidad corporativa de acuerdo con las premisas de una estrategia. Se debe actuar sobre la identidad visual, la cultura y la comunicación corporativa.

C. Gestionar comunicativamente la imagen corporativa:

Se gestiona a través de la comunicación interna y de la comunicación corporativa, quedando excluida únicamente la comunicación del producto.

- Programas de comunicación corporativa:
 - La comunicación del presidente
 - La comunicación financiera.
 - El patrocinio.
 - La comunicación interpersonal.
- Programas de comunicación interna:
 - Intranet.
 - Periódico o revista de la empresa.
 - Línea directa.
 - Videos corporativos

D. Evaluación y análisis de la imagen corporativa

Es importante repasar constantemente los procedimientos y las estrategias adoptadas, en este contexto la retroalimentación constante de información y el seguimiento, resultan fundamentales, de lo contrario, la información inicial será obsoleta en poco tiempo. Se deberán establecer procedimientos de control preventivos que permita medir la eficacia de cada una de las acciones, así como determinar que las tareas programadas se realicen de la forma, método y tiempo previsto. (Universidad Americana, 2008)

2.2.2.10. **TÁCTICAS**

Para establecer una identidad que refleje realmente lo que ofrece la compañía es necesario considerar cinco pasos, a decir de los expertos.

A. Proyéctate a futuro

Richard Hasseck ex directivo de Portman Business Consultancy (ahora Gateway), sugiere a los dueños y a sus equipos de marketing proyectarse al menos a cinco años plazo, considerando qué imagen y qué reputación se espera alcanzar en ese período. Para ello es necesario tener en cuenta misión y metas.

B. Examina tu imagen corporativa

Identifica lo que quisieras que tus usuarios piensen de tu producto o servicio una vez que se hayan topado con alguno de tus afiches. ¿Es el concepto elegido un reflejo de lo que tú quieres que se asocie con tu empresa? ¿Lo seguirá reflejando a largo plazo?

C. Asocia elementos confiables a tu identidad

Si por ejemplo operas un servicio de almuerzo, puedes incluir dispositivos de conservación. De esta forma, los clientes potenciales comprenderán, sin mayores

explicaciones, que eres responsable en la entrega de tus productos.

- D. Incorporar color y tipografía que refleje la imagen de tu negocio

Los expertos en publicidad saben cuáles son los mejores colores para cada rubro, por factores más bien psicológicos. Sin embargo, pequeñas variaciones o matices que suavicen un tono fuerte o mejoren un tono demasiado suave pueden ser una buena alternativa.

- E. Crear material con la imagen

Esto incluye logo, papelería, tarjetas de visita (sí, todavía se usan), merchandising y folletos. El concepto debe ser consistente en todo el material. (Merca 2.0 Mercadotecnia Publicidad Medios, 2012)

2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS

- a) AUDIENCIA

Número de individuos destinatarios que reciben mensajes a través de un medio de comunicación y que, en ocasiones, interactúa con ellos. Las audiencias suelen dividirse según diversas variables, como la edad o el sexo, para determinar los contenidos que se les ofrecen.

- b) ACTIVACIONES DE MARCA

Las activaciones de marca es una disciplina del Below The Line que se caracterizan por lograr una interacción con el consumidor, de tal forma que éste viva una experiencia única que lo haga recordar la marca. Pueden suscitarse en lugares inesperados, en puntos de venta o en eventos de lanzamiento y están dirigidas a segmentos específicos.

- c) FREE PRESS

Llamado también “comunicado de prensa”, herramienta efectiva, asertiva y económica como estrategia de divulgación, en la que la información se estructura en forma de noticia de interés, para

publicarla y que los usuarios se enteren de ella. A través de los medios de comunicación, esta noticia se maneja con impacto e interés para que el público, conozca, adquiera o destaque el producto referenciado.

d) IDENTIDAD DE MARCA

La Identidad de Marca es la apuesta estratégica que hace una marca por ser percibida de una manera determinada porque considera que esa percepción puede ofrecerle una ventaja competitiva en el mercado. La Identidad de Marca no es la Imagen de Marca (el modo en el que los consumidores perciben en la actualidad a la marca), aunque lo ideal es que ambos elementos tiendan a ser el mismo.

e) IMAGEN CORPORATIVA

Es la representación mental, en la memoria colectiva, concepto o idea que tiene un público acerca de una empresa, marca, producto o servicio. Conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos.

f) IMAGEN DE LA MARCA

Es el conjunto de representaciones mentales, tanto efectivas como racionales, que un individuo o grupo de individuos asocian a una marca concreta de un producto dado; representación que es el resultado de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones que dicho grupo de individuos asocia a la marca en cuestión.

g) MARKETING DIGITAL

Utiliza todos los medios digitales y redes sociales que existen hoy en día para sustituir al marketing tradicional de papel de toda la vida. De este modo, puede interactuar con el cliente si fuera necesario además de captar clientes potenciales y ver qué tiene mayor

aceptación entre la sociedad de consumo en base a las necesidades que se le van generando al consumidor.

h) **MERCHANDISING**

Es el conjunto de técnicas que facilitan la comunicación la comunicación entre fabricante, distribuidor y consumidor en el punto de venta y a la vez potenciar la venta del producto.

Se puede decir que el merchandising está formado por todas las acciones de marketing, realizado en el punto de venta, como pueden ser ofertas especiales, regalos, carteles, degustación de producto, entre otros.

i) **MEDIOS NO MASIVOS DE LA COMUNICACIÓN**

Este tipo de medio va dirigido a grupos mínimos de receptores, pero obviamente, también comunican. Estos medios tienen la cualidad de ser más selectivos, es decir, el mensaje llega exclusivamente al tipo de público que se desea informa.

j) **PROMOCIÓN DE VENTAS**

Incentivos a corto término o actividades que alienten la adquisición o venta de un producto o un servicio. Son iniciativas que por lo general se refieren a actividades 'bajo la línea'. Se pueden orientar a consumidores finales, consumidores de negocios, retailers y a los miembros de una fuerza de ventas.

k) **PUBLICIDAD BTL**

Es una técnica de marketing con acciones en el campo que utiliza canales de comunicación directos o medios no convencionales con altas dosis de creatividad, más económicos que los medios ATL y reciben feedback instantáneo.

I) POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

El posicionamiento de una marca significa enfatizar las características distintivas que la hacen diferente de sus competidoras y la hacen atractiva para el público. Posicionar consiste en relacionar una marca con un conjunto de expectativas.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS, VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.1. HIPÓTESIS GENERAL

H1 = Existe relación entre la publicidad BTL y la Imagen Corporativa de la empresa CLARO del Distrito de Tacna.

H0 = NO existe relación entre la publicidad BTL y la Imagen Corporativa de la empresa CLARO del Distrito de Tacna.

3.2. HIPOTESIS ESPECÍFICO

a) El factor Promoción de Ventas de la Publicidad BTL es el que genera un mayor vínculo con el cliente.

b) El nivel de percepción de la Imagen Corporativa de la empresa CLARO en los clientes es alto.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.3.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

La Publicidad BTL

3.3.2. VARIABLE DEPENDIENTE

La Imagen Corporativa de la empresa CLARO PERÚ en el Distrito de Tacna

Tabla N°2: Operacionalización de Variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<u>Independiente</u>	Elementos del BTL (Serrano, 2017)	Experiencias memorables
		Personalización
		Merchandising
		Promoción de ventas
		Eventos
Publicidad BTL	Estrategias de BTL (Harrison Garrido, 2010)	Marketing Directo
<u>Dependiente</u>	Pilares (Estévez, 2012)	Continuidad Visual
		Solidez
		Flexibilidad
		Los Producto y su Presentación
		Logotipos y colores corporativos
Imagen Corporativa	Elementos de la Imagen Corporativa (Sanchez Herrera & Pintado Blanco, 2009)	Personalidades
		Comunicación

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación corresponde a una investigación básico porque parte de un marco teórico y permanece en él, del mismo modo está destinada a recoger información de la realidad para ampliar el conocimiento sin la necesidad de contrastarla en algún aspecto práctico

4.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Es una Investigación correlacional la cual consiste en medir dos variables para ver si están o no relacionadas en una misma población. Dicha correlación puede ser positiva, negativa o de independencia estadística. Su propósito final es de examinar las asociaciones, pero no sus relaciones.

4.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Teniendo en cuenta la evolución del fenómeno estudiado y de acuerdo con el número de poblaciones estudiadas, la investigación posee un diseño No experimental, transversal descriptivo, pues pretende definir alternativas de mejora en base a información recabada en un momento del tiempo. Evaluando el primer semestre del año 2017.

4.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

4.4.1. POBLACIÓN

La población la conforman las personas que utilizan el servicio de la empresa CLARO en el distrito de Tacna, pero dado que el número de elementos de esta población es de naturaleza desconocida para efectos del muestreo se considerara una población infinita, puesto que no se encuentra en ningún documento o archivo actualizado la cantidad exacta relacionada al universo de sus individuos.

4.4.2. MUESTRA

La muestra estará conformada por muestras estadísticas con una confianza del 95% y error de muestreo del estimador de 0.05. Estas muestras serán repartidas proporcionalmente entre la población de la ciudad de Tacna.

Para el cálculo de la muestra se tomará en cuenta la fórmula de muestreo aleatorio para poblaciones infinitas.

Dicho lo anterior se procede a calcular la muestra según la fórmula a continuación.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 * p * q}{E^2}$$

En donde:

“n”= Tamaño de la muestra

“Z” = Nivel de confianza (95%) y su constante (1.96)

“E” = Margen de error (0.05)

“p” = Proporción de individuos que poseen las características deseadas (90%)

“q” =Proporción de individuos que no poseen las características deseadas (10%)

Dando como resultado de la operación lo siguiente:

$$"n" = \frac{(1.96)^2 * (0.90) * (0.10)}{(0.05)^2}$$

$$"n" = 128$$

Según muestreo aleatorio simple para poblaciones infinitas, se determinó una muestra de 128 individuos, con un nivel de confianza del 95% a un margen de error del 0.05.

4.5. TÉCNICAS

La técnica a aplicar para la recolección de datos en la investigación se llevara a cabo mediante encuestas y la información recopilada a través del cuestionario será ingresada a una base de datos utilizando SPSS y luego se procederá a analizar e interpretar los resultados para plantear las conclusiones y sugerencias.

4.6. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

El instrumento de investigación será el cuestionario de encuesta que será aplicada en la puerta de la oficina de atención a clientes de Claro ubicada en la Calle San Martin, por lo que la probabilidad de que individuos encuestados posean las características deseadas es del 90%.

4.7. SELECCIÓN YVALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

La confiabilidad estadística del instrumento se midió según la prueba del alfa de CROMBACH para las dos variables que son materia del estudio, en esta prueba se aplicó en la totalidad de la encuesta aplicada obteniendo los resultados que se muestran en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO V RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO E INTERPRETACIÓN DE CUADROS

A fin de identificar el factor de la publicidad BTL que genera mayor vínculo con el cliente y su relación con la imagen Corporativa de la empresa Claro del Distrito de Tacna, se implementó una encuesta que permitió recabar la data correspondiente. Los datos recolectados fueron procesados mediante el uso del programa SPSS y Microsoft Excel a fin de obtener la información correspondiente para realizar el análisis.

5.2. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS, TABLAS, GRÁFICOS Y FIGURAS

Con la finalidad de contestar las preguntas de investigación planteadas, en esta sección del trabajo se dan a conocer los datos obtenidos, los cuales se analizan de acuerdo con el orden en que se representan los objetivos de investigación. Así mismo se valoran las hipótesis y se discuten los resultados. A continuación se presentan los resultados de la investigación en base a la información recogida mediante el instrumento de estudio en datos cuantitativos de análisis descriptivo e inferencial, las que se interpretan mediante tablas y gráficos estadísticos.

5.3. CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Para determinar la confiabilidad del instrumento aplicado se utilizó el coeficiente de Alfa de Cron Bach, cuya valoración fluctúa entre 0 y 1.

Tabla N°3: Escala de alfa de Cron Bach

Escala	Significado
-1 a 0	No es confiable
0.01 – 0.49	Baja confiabilidad
0.50 – 0.69	Moderada confiabilidad
0.70 – 0.89	Fuerte confiabilidad
0.89 – 1.00	Alta confiabilidad

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Claro del distrito de Tacna

Elaboración: Propia / SPSS

De acuerdo con la escala, se determina que los valores cercanos a 1 implican que el instrumento utilizado es de alta confiabilidad y si se aproxima a cero significa que el instrumento es de baja confiabilidad.

5.3.1. Aplicación del coeficiente de alfa de cron Bach

Del mismo modo se midió la confiabilidad estadística del instrumento según la prueba del alfa de Cron Bach para las dos variables que son materia del estudio, en esta prueba se aplicó la encuesta a una muestra experimental de 10 individuos obteniendo los siguientes resultados:

Tabla N°4: Alfa De Cron Bach De Variable Independiente

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.832	12

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propia / SPSS

Interpretación

El coeficiente obtenido tiene el valor de 0.832 lo cual significa que el instrumento aplicado a la variable de “Publicidad BTL” es de fuerte confiabilidad.

Tabla N°5: Alfa De Cron Bach De Variable Dependiente**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
.799	14

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: Propia / SPSS

Interpretación

El coeficiente obtenido tiene el valor de 0.787 lo cual significa que el instrumento aplicado a la variable de “Imagen Corporativa” es de fuerte confiabilidad.

5.4. RESULTADO PROMEDIO POR VARIABLE**Tabla N°6: Estadísticos Descriptivos**

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Experiencias_Memorables	108	1.00	5.00	3.4907	.95208
Personalizacion_R	108	1.00	5.00	3.4722	.93187
Merchandising	108	1.00	5.00	3.4815	.97138
Eventos	108	1.00	5.00	3.3148	.98254
Promocion_de_ventas	108	1.00	5.00	3.4630	.96117
Marketing_Directo	108	1.00	5.00	3.1481	1.15050
Continuidad_visual	108	1.00	5.00	3.6389	.82551
Solidez	108	2.00	5.00	3.7778	.67441
Flexibilidad_Indicador	108	1.00	5.00	3.6111	.84093
Logo_Presentacion	108	1.00	5.00	3.3519	1.02597
Logo_Colores	108	2.00	5.00	3.9907	.57185
Presonalidades	108	1.00	5.00	3.0093	1.13150
Comunicacion	108	1.00	5.00	3.6111	.81840
N válido (según lista)	108				

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Claro del distrito de Tacna

Elaboración: Propia / SPSS

5.4.1. Variable Independiente

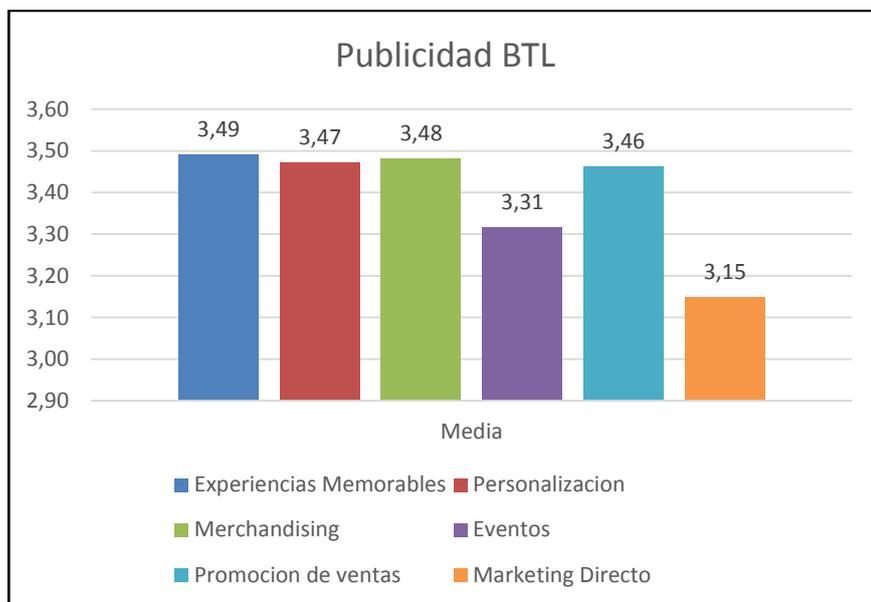


Figura N° 2: Resultado Promedio por Variable (Publicidad BTL)

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Claro del Distrito de Tacna

Elaboración: propia / SPSS

Interpretación:

En la Figura N°2 se observa el resultado de la variable independiente donde se observa los promedios de los indicadores de dicha variable por lo que se concluye que el factor de “personalización” tiene un puntaje de 3.47 el cual está ubicado en un rango alto o elevado, mientras que el indicador “Marketing Directo” tiene un puntaje de 3.15 con un rango medio, lo que indica que tal vez la empresa Claro no está haciendo una adecuada interacción directa con el cliente.

5.4.2. Variable “Dependiente”

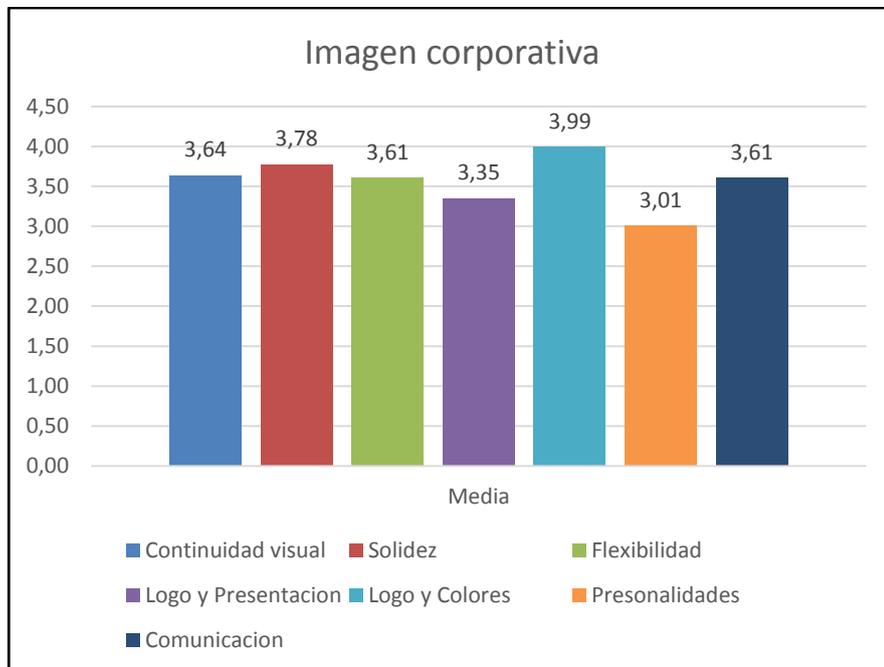


Figura N° 3: Resultado Promedio por Variable (Imagen Corporativa)

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Claro del Distrito de Tacna

Elaboración: propia / SPSS

Interpretación:

En la Figura N°3 se observa el resultado de la variable dependiente donde se observa los promedios de los indicadores de dicha variable por lo que se concluye que el factor de “Logo y colores” tiene un puntaje de 3.99 el cual está ubicado en un rango alto, mientras que el indicador “Personalidades” tiene un puntaje de 3.01 con un rango medio, lo que indica que es el menos trabajado por la empresa Claro.

5.5. RESULTADOS POR PREGUNTA

5.5.1. Variable “Publicidad BTL”

Dimensión : **Elementos del BTL**

Indicador : **Experiencias Memorables**

Tabla N°7: ¿Relaciona la publicidad que Claro realiza en las calles con situaciones agradables?

	Recuento	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	2%
En desacuerdo	11	10%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	33	31%
De acuerdo	55	51%
Totalmente de acuerdo	7	6%
Total	108	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Claro del distrito de Tacna

Elaboración: Propia / SPSS

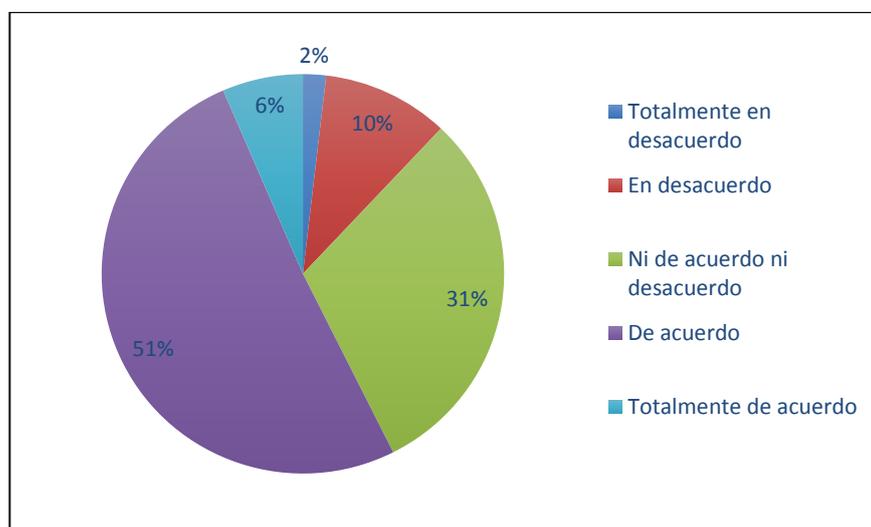


Figura N° 4: ¿Relaciona la publicidad que Claro realiza en las calles con situaciones agradables?

Fuente: tabla N°6.

Elaboración: propia / SPSS

Interpretación:

Según los datos recolectados un 51% de los encuestados indicaron estar “De acuerdo” cuando se les preguntó si asociaban con situaciones agradables la publicidad que realizaba Claro en las calles de la ciudad, el 31% expresó sentirse “Ni de acuerdo ni desacuerdo” al realizarles la misma pregunta. Por otro lado el 10% indicó estar “En desacuerdo”, mientras que un 6% respondió estar “Totalmente de acuerdo” Finalmente, solo un 2% de los clientes encuestados mencionaron que no relacionaban la publicidad de Claro con situaciones agradables.

Dimensión : **Elementos del BTL**

Indicador : **Experiencias Memorables**

Tabla N°8: ¿Considera que realmente la gente se está cambiando a Claro como dice su slogan?

	Recuento	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	3%
En desacuerdo	20	19%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	39	36%
De acuerdo	41	38%
Totalmente de acuerdo	5	5%
Total	108	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Claro del distrito de Tacna

Elaboración: Propia / SPSS

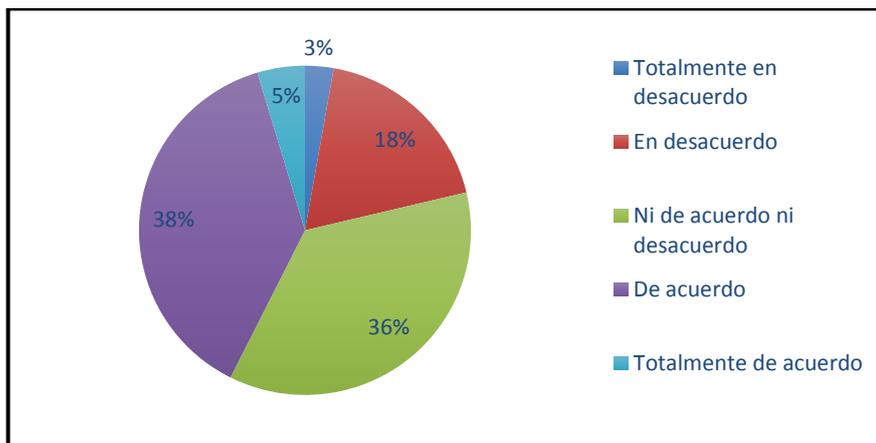


Figura N° 5: ¿Considera que realmente la gente se está cambiando a Claro como dice su slogan?

Fuente: tabla N°7.

Elaboración: propia / SPSS

Interpretación:

Según los datos recolectados un 38% de los encuestados indicaron estar “De acuerdo” cuando se les preguntó si realmente creen que la gente se está cambiando a Claro como dice su slogan, el 36% expresó estar “Ni de acuerdo ni desacuerdo” al realizarles la misma pregunta. Por otro lado el 18% indicó estar “En desacuerdo”, mientras que un 5% respondió estar “Totalmente de acuerdo” Finalmente, solo un 3% de los clientes encuestados mencionaron que no consideran que la gente se esté cambiando a claro.

Dimensión : **Elementos del BTL**

Indicador : **Personalización**

Tabla N°9: ¿Considera que la publicidad que Claro realiza en la ciudad es la adecuada para su grupo social?

	Recuento	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	4%
En desacuerdo	11	10%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	29	27%
De acuerdo	56	52%
Totalmente de acuerdo	8	7%
Total	108	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Claro del distrito de Tacna

Elaboración: Propia / SPSS

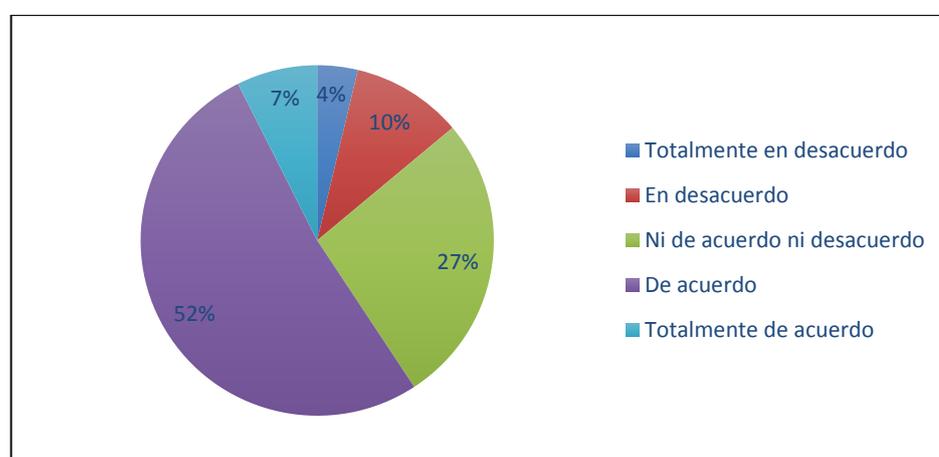


Figura N° 6: ¿Considera que la publicidad que Claro realiza en la ciudad es la adecuada para su grupo social?

Fuente: tabla N°8.

Elaboración: propia / SPSS

Interpretación:

Según los datos recolectados un 52% de los encuestados indicaron estar “De acuerdo” cuando se les preguntó si la publicidad que Claro realiza en la ciudad es la adecuada para su grupo social, el 27% expresó estar “Ni de acuerdo ni desacuerdo” al realizarles la misma pregunta. Por otro lado el 10% indicó estar “En desacuerdo”, mientras que un 7% respondió estar “Totalmente de acuerdo” Finalmente, solo un 4% de los clientes encuestados mencionaron que la publicidad que Claro realiza en la ciudad no es la adecuada para su grupo social.

Dimensión : Elementos del BTL

Indicador : Personalización

Tabla N°10: ¿Se identifica Ud. Con la Imagen que proyecta Claro en su publicidad?

	Recuento	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	6%
En desacuerdo	25	23%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	25	23%
De acuerdo	48	44%
Totalmente de acuerdo	4	4%
Total	108	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Claro del distrito de Tacna

Elaboración: Propia / SPSS

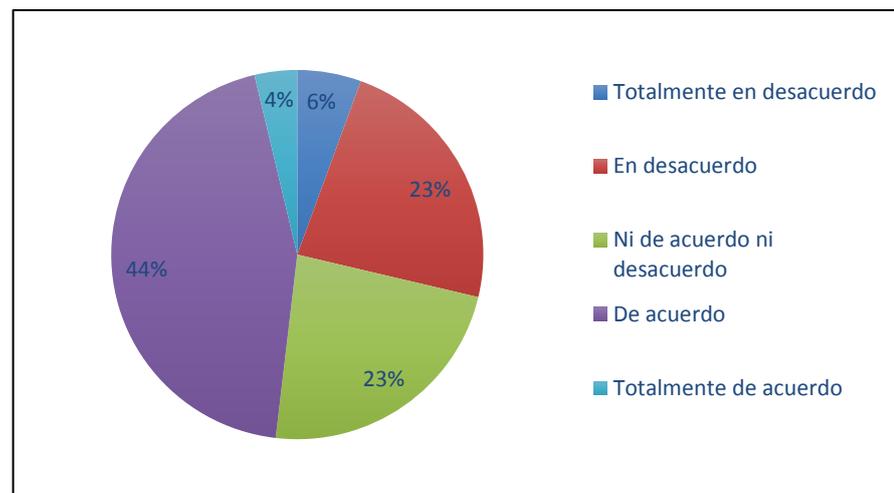


Figura N° 7: ¿Se identifica Ud. Con la Imagen que proyecta Claro en su publicidad?

Fuente: tabla N°9.

Elaboración: propia / SPSS

Interpretación:

Según los datos recolectados un 44% de los encuestados indicaron estar “De acuerdo” cuando se les preguntó si se identificaban con la imagen que proyecta Claro en su publicidad, el 23% expresó estar “Ni de acuerdo ni desacuerdo” al realizarles

la misma pregunta. Por otro lado el 23% indicó estar “En desacuerdo”, mientras que un 6% respondió estar “Totalmente de desacuerdo” Finalmente, solo un 4% de los clientes encuestados mencionaron que sí se identifican con la Imagen que proyecta claro en su publicidad.

Dimensión : **Estrategias del BTL**

Indicador : **Merchandising**

Tabla N°11: ¿El material promocional que utiliza Claro le genera interés?

	Recuento	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	6%
En desacuerdo	25	23%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	25	23%
De acuerdo	48	44%
Totalmente de acuerdo	4	4%
Total	108	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Claro del distrito de Tacna

Elaboración: Propia / SPSS

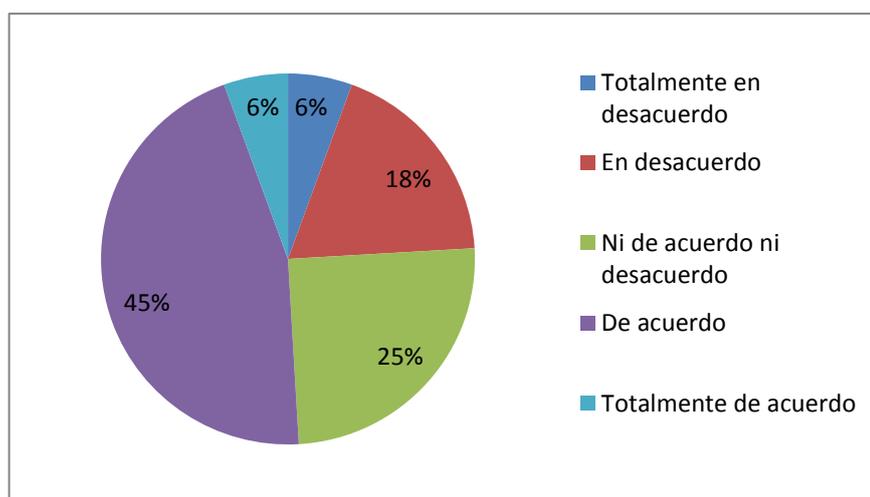


Figura N° 8: ¿El material promocional que utiliza Claro le genera interés?

Fuente: tabla N°10.

Elaboración: propia / SPSS

Interpretación:

Según los datos recolectados un 45% de los encuestados indicaron estar “De acuerdo” cuando se les preguntó si el material promocional que utiliza Claro le genera interés, el 25% expresó estar “Ni de acuerdo ni desacuerdo” al realizarles la misma pregunta. Por otro lado el 18% indicó estar “En desacuerdo”, mientras que un 6% respondió estar “Totalmente de Acuerdo” Finalmente, también un 6% de los clientes encuestados mencionaron que el material promocional que utiliza Claro no le genera interés.

Dimensión : Estrategias del BTL

Indicador : Merchandising

Tabla N°12: ¿Considera que el material promocional que utiliza Claro motiva la compra de sus productos y/o adquisición de sus servicios?

	Recuento	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	4%
En desacuerdo	11	10%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	29	27%
De acuerdo	56	52%
Totalmente de acuerdo	8	7%
Total	108	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Claro del distrito de Tacna

Elaboración: Propia / SPSS

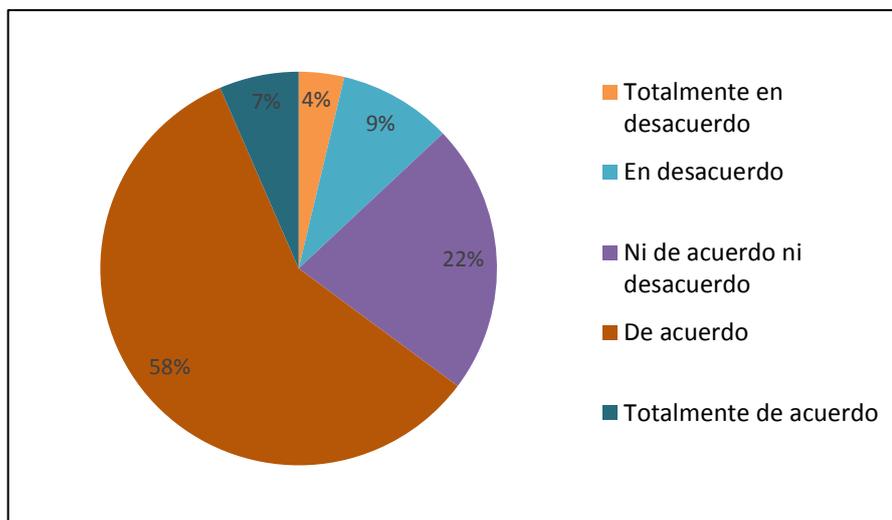


Figura N° 9: ¿Considera que el material promocional que utiliza Claro motiva la compra de sus productos y/o adquisición de sus servicios?

Fuente: tabla N°11.

Elaboración: propia / SPSS

Interpretación:

Según los datos recolectados un 58% de la población encuestada indicaron estar “De acuerdo” cuando se les preguntó si material promocional que utiliza Claro motiva la compra de sus productos y/o adquisición de sus servicios, el 22% expresó estar “Ni de acuerdo ni desacuerdo” al realizarles la misma pregunta. Por otro lado el 9% indicó estar “En desacuerdo”, mientras que un 7% respondió estar “Totalmente de Acuerdo” Finalmente, solo un 4% de los clientes encuestados mencionaron que el material promocional que utiliza Claro no motiva la compra de sus productos y/o servicios.

Dimensión : Estrategias del BTL

Indicador : Promoción de Ventas

Tabla N°13: ¿Considera necesarias las ofertas, sorteos, concursos y canjes que realiza Claro para motivar su compra?

	Recuento	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	4%
En desacuerdo	8	7%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	16	15%
De acuerdo	60	56%
Totalmente de acuerdo	20	19%
Total	108	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Claro del distrito de Tacna

Elaboración: Propia / SPSS

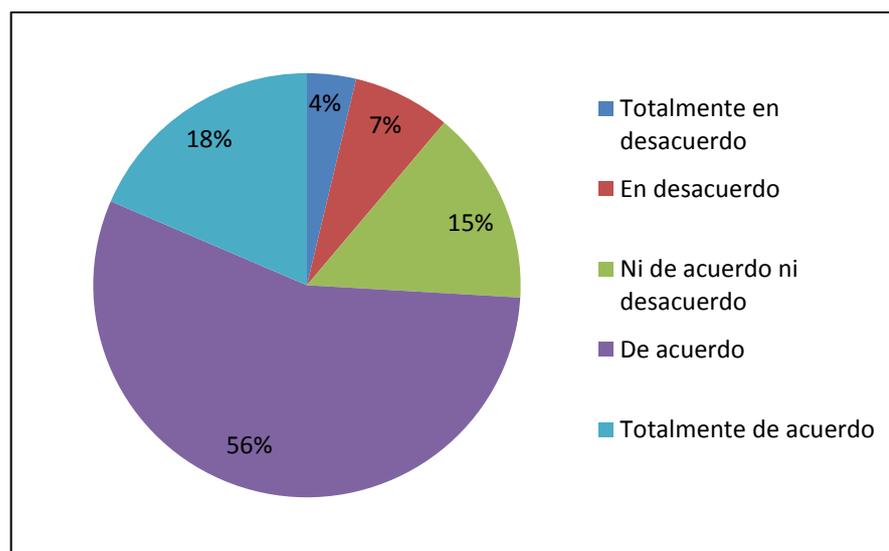


Figura N° 10: Considera necesarias las ofertas, sorteos, concursos y canjes que realiza Claro para motivar su compra?

Fuente: tabla N°12.

Elaboración: propia / SPSS

Interpretación:

Según los datos recolectados un 56% de la población encuestada indicaron estar "De acuerdo" cuando se les preguntó si son necesarias las ofertas, sorteos, concursos y canjes que

realiza Claro para motivar su compra, el 18% expresó estar “Ni de acuerdo ni desacuerdo” al realizarles la misma pregunta. Por otro lado el 15% indicó estar “En desacuerdo”, mientras que un 7% respondió estar “Totalmente de desacuerdo” Finalmente, solo un 4% de los clientes encuestados mencionaron que las ofertas, sorteos, concursos y canjes que realiza Claro para motivar su compra no son necesarias.

Dimensión : **Estrategias del BTL**

Indicador : **Promoción de Ventas**

Tabla N°14: ¿Considera reales y alcanzables las ofertas, sorteos, concursos y canjes que utiliza Claro?

	Recuento	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	10%
En desacuerdo	23	21%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	36	33%
De acuerdo	35	32%
Totalmente de acuerdo	3	3%
Total	108	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Claro del distrito de Tacna

Elaboración: Propia / SPSS

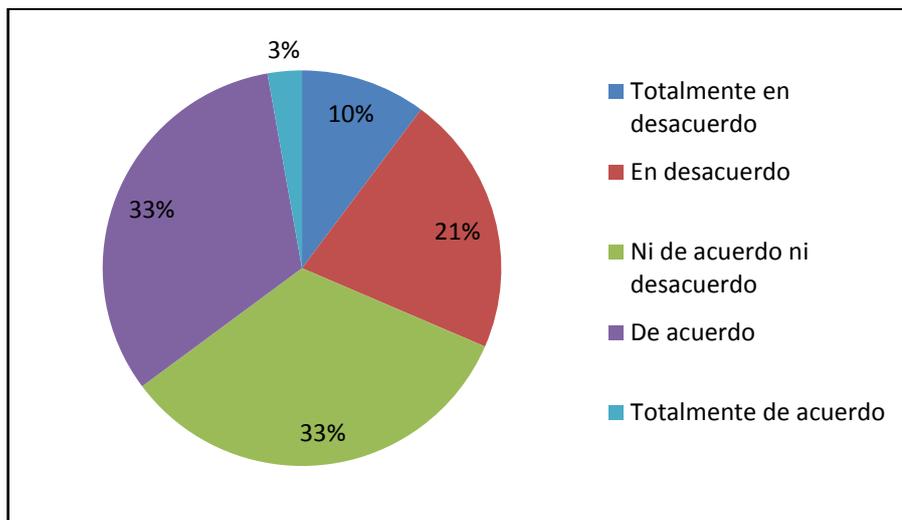


Figura N° 11: ¿Considera reales y alcanzables las ofertas, sorteos, concursos y canjes que utiliza Claro?

Fuente: tabla N°13.

Elaboración: propia / SPSS

Interpretación:

Según los datos recolectados un 33% de la población encuestada indicaron estar “Ni de acuerdo ni desacuerdo” cuando se les preguntó si son reales y alcanzables las ofertas, sorteos, concursos y canjes que utiliza Claro 33% expresó estar “De acuerdo” al realizarles la misma pregunta. Por otro lado el 21% indicó estar “En desacuerdo”, mientras que un 10% respondió estar “Totalmente de desacuerdo” Finalmente, solo un 3% de los clientes encuestados mencionaron que sí son reales y alcanzables las ofertas, sorteos, concursos y canjes que utiliza Claro.

Dimensión : **Estrategias del BTL**

Indicador : **Eventos**

Tabla N°15: ¿Considera que la publicidad que Claro realiza en la ciudad captan toda su atención?

	Recuento	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	4%
En desacuerdo	11	10%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	29	27%
De acuerdo	56	52%
Totalmente de acuerdo	8	7%
Total	108	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Claro del distrito de Tacna

Elaboración: Propia / SPSS

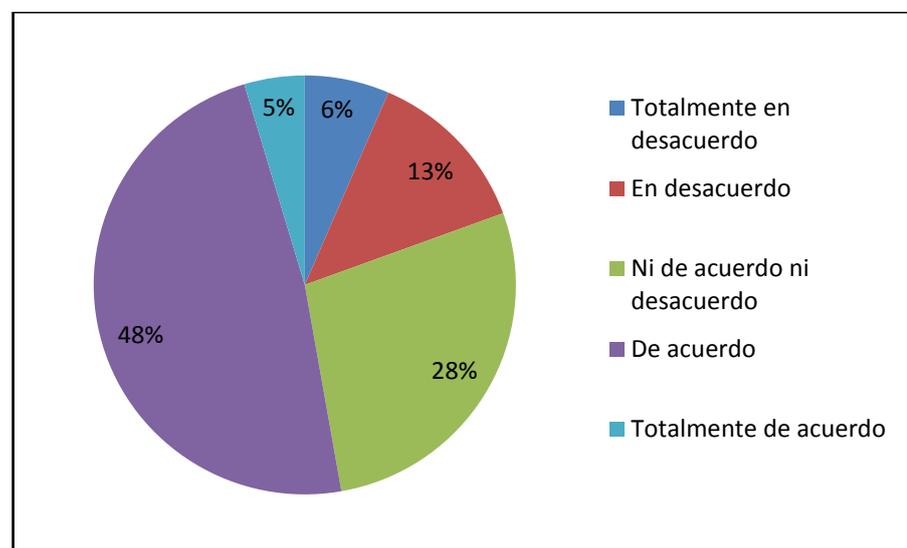


Figura N° 12: ¿Considera que la publicidad que Claro realiza en la ciudad captan toda su atención?

Fuente: tabla N°14.

Elaboración: propia / SPSS

Interpretación:

Según los datos recolectados un 48% de la población encuestada indicaron estar “De acuerdo” cuando se les preguntó si la publicidad que Claro realiza en la ciudad capta toda su atención, el 28% expresó estar “Ni de acuerdo ni desacuerdo” al realizarles la misma pregunta. Por otro lado el 13% indicó estar “En desacuerdo”, mientras que un 6% respondió estar “Totalmente

de desacuerdo” Finalmente, solo un 5% de los clientes encuestados mencionaron que la publicidad que Claro realiza en la ciudad sí captan toda su atención.

Dimensión : **Estrategias del BTL**

Indicador : **Eventos**

Tabla N°16: ¿Entiende el mensaje que Claro quiere transmitirle con la publicidad en las calles?

	Recuento	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	4%
En desacuerdo	10	9%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	20	19%
De acuerdo	64	59%
Totalmente de acuerdo	10	9%
Total	108	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Claro del distrito de Tacna

Elaboración: Propia / SPSS

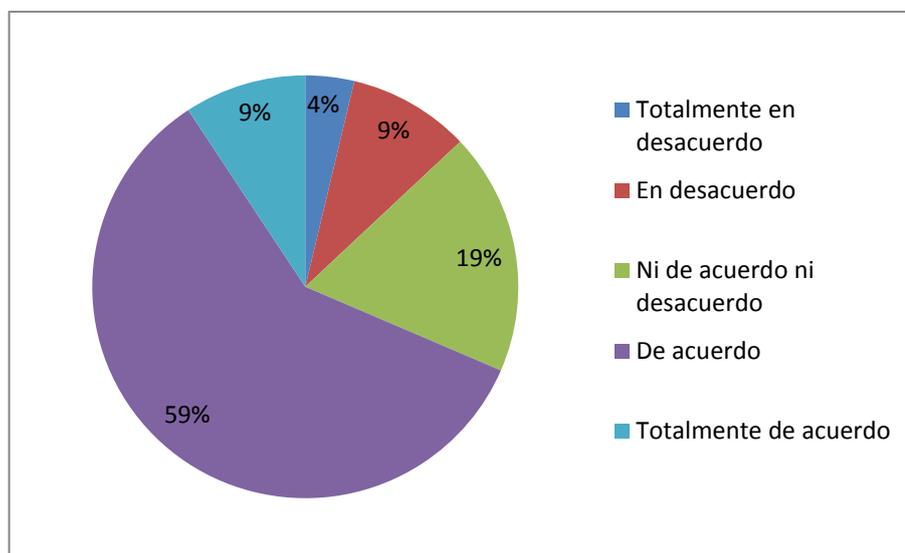


Figura N° 13: ¿Entiende el mensaje que Claro quiere transmitirle con la publicidad en las calles?

Fuente: tabla N°15.

Elaboración: propia / SPSS

Interpretación:

Según los datos recolectados un 59% de la población encuestada indicaron estar “De acuerdo” cuando se les preguntó si entiende el mensaje que Claro quiere transmitirle con la publicidad en las calles, el 19% expresó estar “Ni de acuerdo ni desacuerdo” al realizarles la misma pregunta. Por otro lado el 9% indicó estar “En desacuerdo”, mientras que un 9% respondió estar “Totalmente de Acuerdo” Finalmente, solo un 4% de los clientes encuestados mencionaron que no entiende el mensaje que Claro quiere transmitirle con la publicidad en las calles.

Dimensión : **Estrategias del BTL**

Indicador : **Marketing Directo**

Tabla N°17: ¿Considera persuasivas las llamadas/mensajes que recibe por parte de la empresa Claro para promover sus servicios?

	Recuento	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	10%
En desacuerdo	32	30%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	24	22%
De acuerdo	36	33%
Totalmente de acuerdo	5	5%
Total	108	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Claro del distrito de Tacna

Elaboración: Propia / SPSS

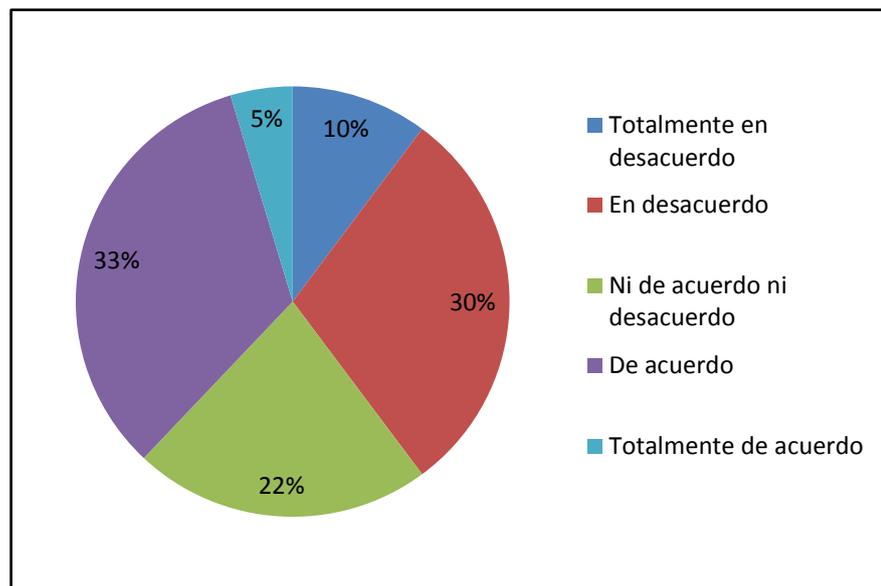


Figura N° 14: ¿Considera persuasivas las llamadas/mensajes que recibe por parte de la empresa Claro para promover sus servicios?

Fuente: tabla N°16.

Elaboración: propia / SPSS

Interpretación:

Según los datos recolectados un 33% de la población encuestada indicó estar "De acuerdo" cuando se les preguntó si son persuasivas las llamadas/mensajes que recibe por parte de la empresa Claro para promover sus servicios, el 30% expresó estar "En desacuerdo" al realizarles la misma pregunta. Por otro lado el 22% indicó estar "Ni de acuerdo ni desacuerdo", mientras que un 10% respondió estar "Totalmente de desacuerdo" Finalmente, solo un 5% de los clientes encuestados mencionaron estar "Totalmente de Acuerdo" en que son persuasivas las llamadas/mensajes que recibe por parte de la empresa Claro para promover sus servicios.

Dimensión : **Estrategias del BTL**

Indicador : **Marketing Directo**

Tabla N°18: ¿Considera invasivas las llamadas que la empresa Claro utiliza para promover sus productos?

	Recuento	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	9%
En desacuerdo	21	19%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	31	29%
De acuerdo	35	32%
Totalmente de acuerdo	11	10%
Total	108	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Claro del distrito de Tacna

Elaboración: Propia / SPSS

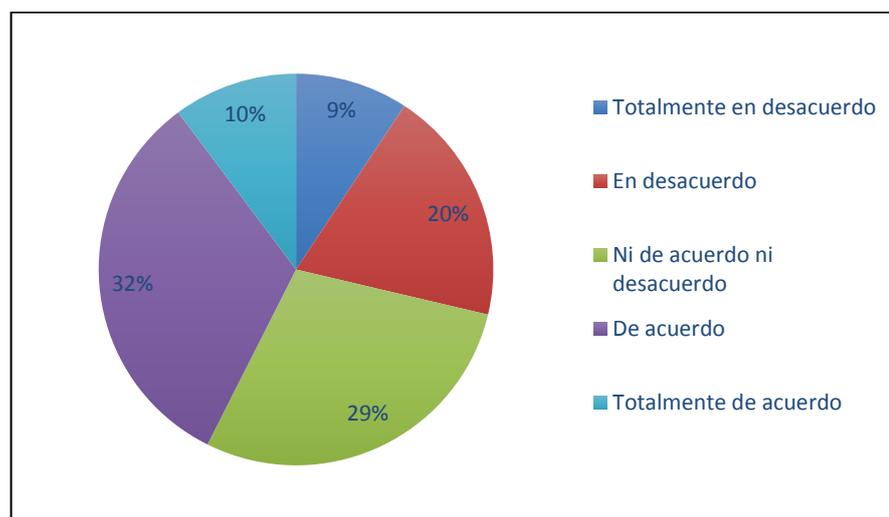


Figura N° 15: ¿Considera invasivas las llamadas que la empresa Claro utiliza para promover sus productos?

Fuente: tabla N°17.

Elaboración: propia / SPSS

Interpretación:

Según los datos recolectados un 32% de la población encuestada indicaron estar "De acuerdo" cuando se les preguntó si son invasivas las llamadas que la empresa Claro utiliza para promover sus productos, el 29% expresó estar "Ni de acuerdo ni desacuerdo" al realizarles la misma pregunta. Por otro lado el 19%

indicó estar “En desacuerdo”, mientras que un 10% respondió estar “Totalmente de desacuerdo” Finalmente, solo un 9% de los clientes encuestados mencionaron que no son invasivas las llamadas que la empresa Claro utiliza para promover sus productos.

5.5.2. Variable “Imagen Corporativa”

Dimensión : Pilares

Indicador : Continuidad Visual

Tabla N°19: ¿Considera que la publicidad que presenta Claro en la ciudad es semejante con la que se realiza a nivel nacional?

	Recuento	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	9%
En desacuerdo	21	19%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	31	29%
De acuerdo	35	32%
Totalmente de acuerdo	11	10%
Total	108	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Claro del distrito de Tacna

Elaboración: Propia / SPSS

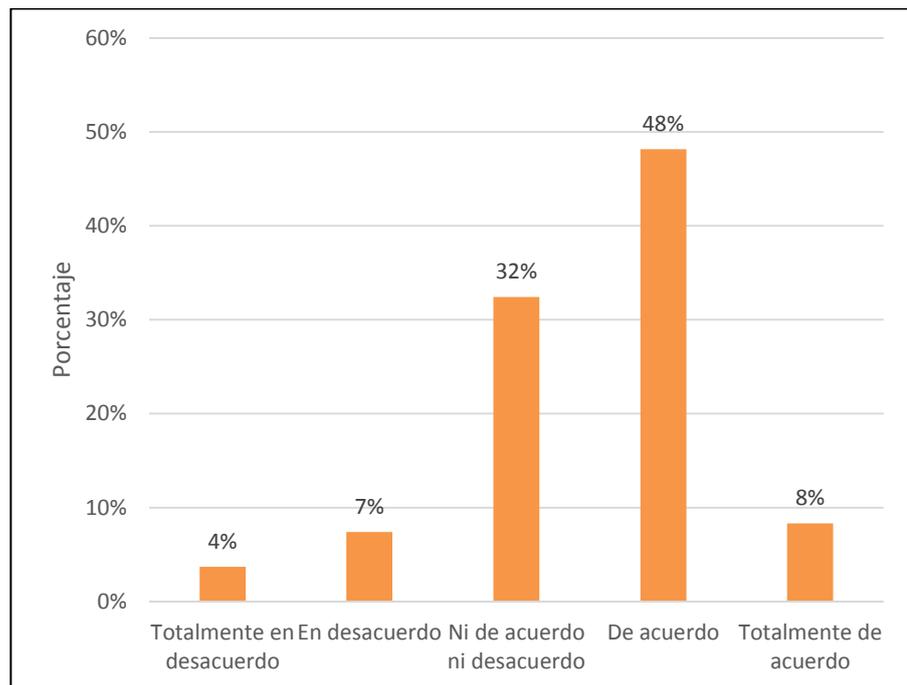


Figura N° 16: ¿Considera que la publicidad que presenta Claro en la ciudad es semejante con la que se realiza a nivel nacional?

Fuente: tabla N°18.

Elaboración: propia / SPSS

Interpretación:

Según los datos recolectados un 48% de la población encuestada indicaron estar “De acuerdo” cuando se les preguntó si la publicidad que presenta Claro en la ciudad es semejante con la que se realiza a nivel nacional, el 32% expresó estar “Ni de acuerdo ni desacuerdo” al realizarles la misma pregunta. Por otro lado el 8% indicó estar “Totalmente de acuerdo”, mientras que un 7% respondió estar “En desacuerdo” Finalmente, solo un 4% de los clientes encuestados mencionaron que la publicidad que presenta Claro en la ciudad no es semejante con la que se realiza a nivel nacional.

Dimensión : Pilares

Indicador : Continuidad Visual

Tabla N°20: ¿Considera que la publicidad que presenta Claro es coherente con el mensaje que desea transmitir?

	Recuento	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	5%
En desacuerdo	7	6%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	24	22%
De acuerdo	69	64%
Totalmente de acuerdo	3	3%
Total	108	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Claro del distrito de Tacna

Elaboración: Propia / SPSS

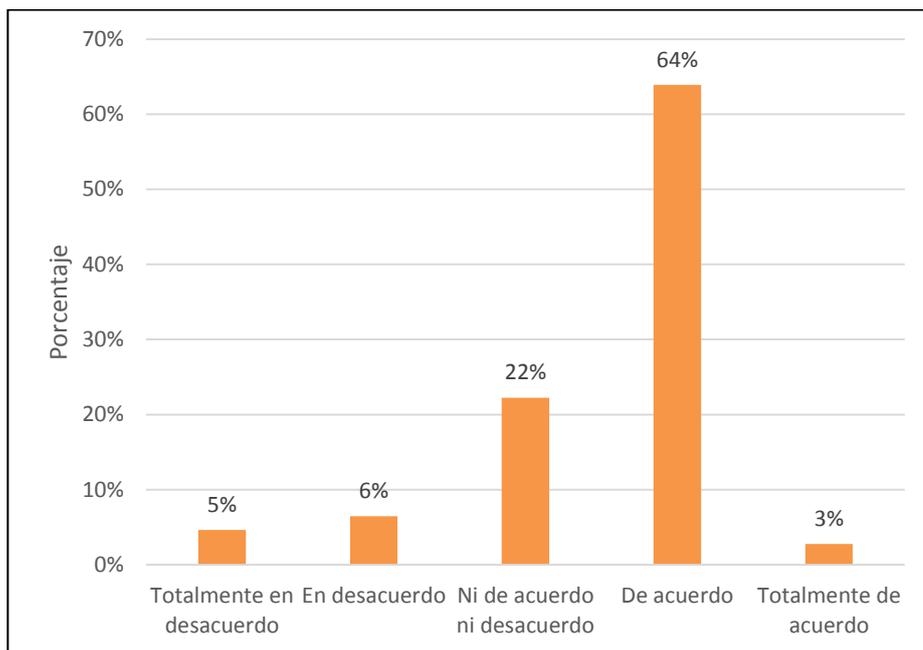


Figura N° 17: ¿Considera que la publicidad que presenta Claro es coherente con el mensaje que desea transmitir?

Fuente: tabla N°19.

Elaboración: propia / SPSS

Interpretación:

Según los datos recolectados un 64% de la población encuestada indicaron estar “De acuerdo” cuando se les preguntó si la publicidad que presenta Claro es coherente con el mensaje que desea transmitir, el 22% expresó estar “Ni de acuerdo ni desacuerdo” al realizarles la misma pregunta. Por otro lado el 6% indicó estar “En desacuerdo”, mientras que un 5% respondió estar “Totalmente de desacuerdo” Finalmente, solo un 3% de los clientes encuestados mencionaron que la publicidad que presenta Claro sí es coherente con el mensaje que desea transmitir.

Dimensión : **Pilares**

Indicador : **Solidez**

Tabla N°21: ¿Considera que Claro es na marca reconocida a nivel Nacional?

	Recuento	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	1%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	8	7%
De acuerdo	89	82%
Totalmente de acuerdo	10	9%
Total	108	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Claro del distrito de Tacna

Elaboración: Propia / SPSS

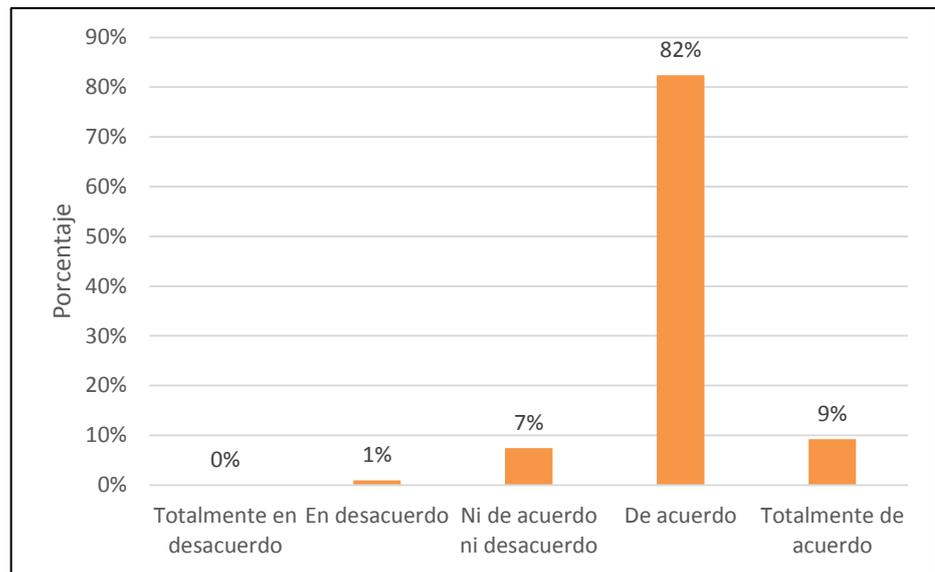


Figura N° 18: ¿Considera que Claro es na marca reconocida a nivel Nacional?

Fuente: tabla N°20.

Elaboración: propia / SPSS

Interpretación:

Según los datos recolectados un 82% de la población encuestada indicaron estar “De acuerdo” cuando se les preguntó si claro es una marca reconocida a nivel nacional, el 9% expresó estar “Totalmente de acuerdo” al realizarles la misma pregunta. Por otro lado el 7% indica estar “Ni de acuerdo ni desacuerdo”, mientras que un 1% respondió estar “En desacuerdo”.

Dimensión : **Pilares**

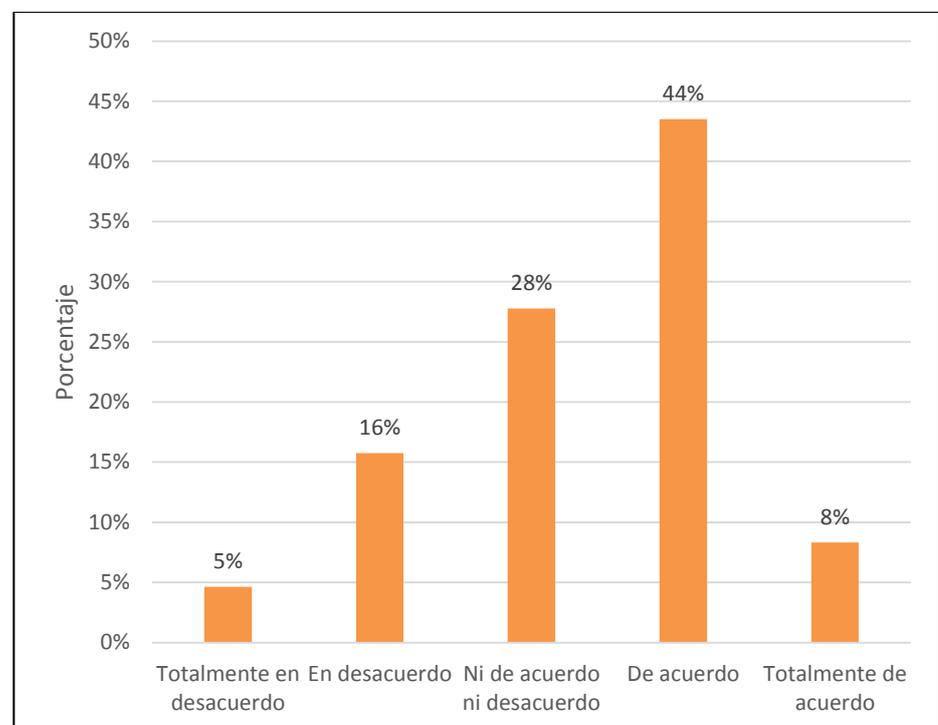
Indicador : **Solidez**

Tabla N°22: ¿En el siguiente año Ud. continuaría con Claro?

	Recuento	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	5%
En desacuerdo	17	16%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	30	28%
De acuerdo	47	44%
Totalmente de acuerdo	9	8%
Total	108	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Claro del distrito de Tacna

Elaboración: Propia / SPSS

**Figura N° 19: ¿En el siguiente año Ud. continuaría con Claro?**

Fuente: tabla N°21.

Elaboración: propia / SPSS

Interpretación:

Según los datos recolectados un 44% de la población encuestada indicaron estar “De acuerdo” cuando se les preguntó

si el siguiente año continuaría con Claro, el 28% expresó estar “Ni de acuerdo ni desacuerdo” al realizarles la misma pregunta. Por otro lado el 16% indicó estar “En desacuerdo”, mientras que un 8% respondió estar “Totalmente de desacuerdo” Finalmente, solo un 5% de los clientes encuestados mencionaron que el siguiente año no continuaría con Claro.

Dimensión : Pilares

Indicador : Flexibilidad

Tabla N°23: ¿Claro se ha adaptado a las nuevas fórmulas de comunicación y promoción siendo flexible a los nuevos avances de la tecnología?

	Recuento	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	2%
En desacuerdo	5	5%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	23	21%
De acuerdo	69	64%
Totalmente de acuerdo	9	8%
Total	108	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Claro del distrito de Tacna

Elaboración: Propia / SPSS

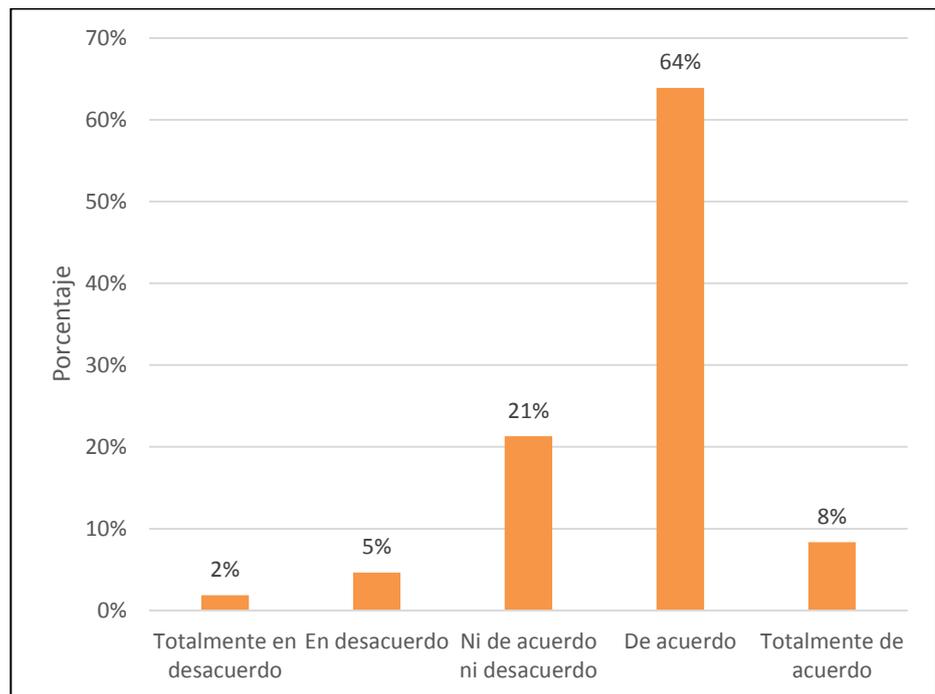


Figura N° 20: ¿Claro se ha adaptado a las nuevas fórmulas de comunicación y promoción siendo flexible a los nuevos avances de la tecnología?

Fuente: tabla N°22.

Elaboración: propia / SPSS

Interpretación:

Según los datos recolectados un 64% de la población encuestada indicaron estar “De acuerdo” cuando se les preguntó si se ha adaptado a las nuevas fórmulas de comunicación y promoción siendo flexible a los nuevos avances de la tecnología, el 21% expresó estar “Ni de acuerdo ni desacuerdo” al realizarles la misma pregunta. Por otro lado el 8% indicó estar “Totalmente de acuerdo”, mientras que un 5% respondió estar “En desacuerdo” Finalmente, solo un 2% de los clientes encuestados mencionaron que claro no se ha adaptado a las nuevas fórmulas de comunicación y promoción siendo flexible a los nuevos avances de la tecnología.

Dimensión : Pilares

Indicador : Flexibilidad

Tabla N°24: ¿Claro se adapta a los cambios de sus necesidades?

	Recuento	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	5%
En desacuerdo	20	19%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	33	31%
De acuerdo	45	42%
Totalmente de acuerdo	5	5%
Total	108	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Claro del distrito de Tacna

Elaboración: Propia / SPSS

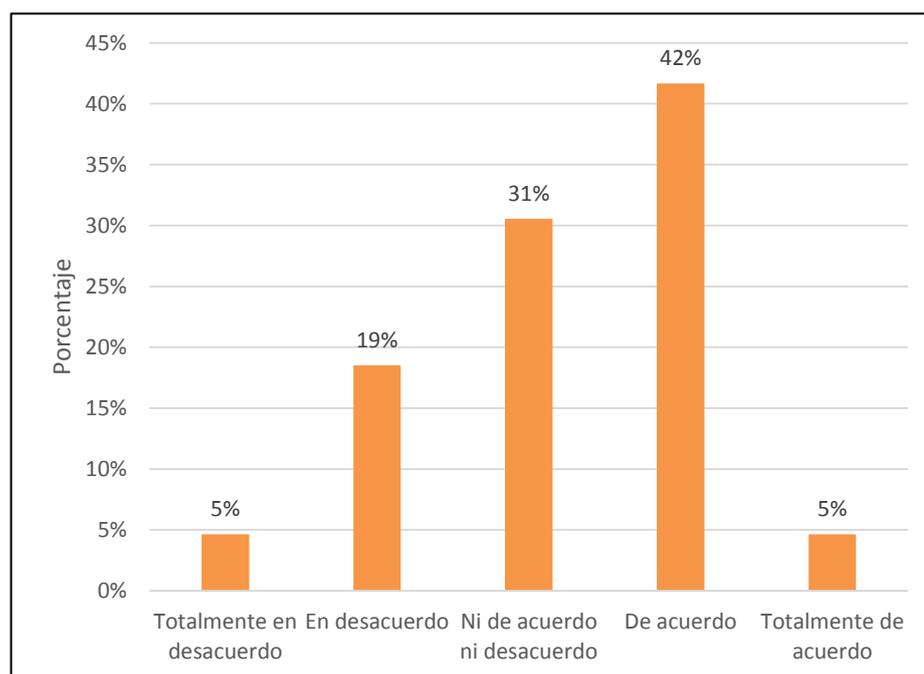


Figura N° 21: ¿Claro se adapta a los cambios de sus necesidades?

Fuente: tabla N°23.

Elaboración: propia / SPSS

Interpretación:

Según los datos recolectados un 42% de la población encuestada indicaron estar “De acuerdo” cuando se les preguntó si se adapta a los cambios de sus necesidades, el 31% expresó estar “Ni de acuerdo ni desacuerdo” al realizarles la misma pregunta. Por otro lado el 19% indicó estar “En desacuerdo”, mientras que un 5% respondió estar “Totalmente de desacuerdo” Finalmente, solo un 5% de los clientes encuestados mencionaron que claro no se adapta a los cambios de sus necesidades.

Dimensión : **Elementos de la Imagen Corporativa**

Indicador : **Los Productos y su Presentación**

Tabla N°25: ¿Considera que los planes que ofrece la empresa Claro son atractivos, confiables y de calidad?

	Recuento	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	5%
En desacuerdo	23	21%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	34	31%
De acuerdo	41	38%
Totalmente de acuerdo	5	5%
Total	108	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Claro del distrito de Tacna

Elaboración: Propia / SPSS

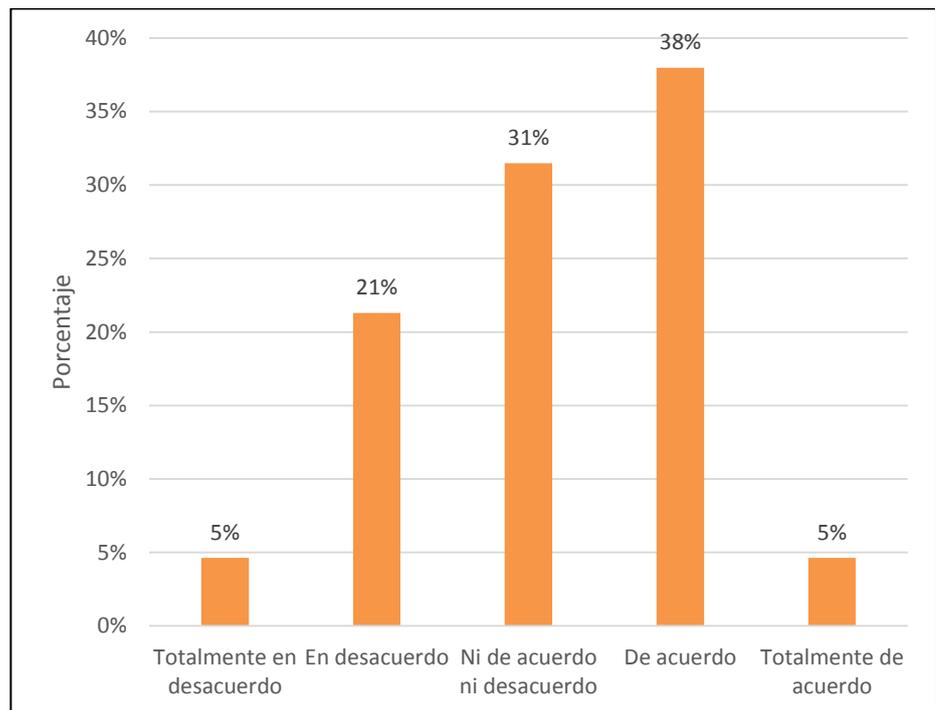


Figura N° 22: ¿Considera que los planes que ofrece la empresa Claro son atractivos, confiables y de calidad?

Fuente: tabla N°24.

Elaboración: propia / SPSS

Interpretación:

Según los datos recolectados un 38% de la población encuestada indicaron estar “De acuerdo” cuando se les preguntó si los planes que ofrece la empresa Claro son atractivos, confiables y de calidad, el 31% expresó estar “Ni de acuerdo ni desacuerdo” al realizarles la misma pregunta. Por otro lado el 21% indicó estar “En desacuerdo”, mientras que un 5% respondió estar “Totalmente de desacuerdo” Finalmente, solo un 5% de los clientes encuestados mencionaron que los planes que ofrece la empresa Claro no son atractivos, confiables y de calidad.

Dimensión : Elementos de la Imagen Corporativa

Indicador : Los Productos y su Presentación

Tabla N°26: ¿Considera que los modelos de celulares que ofrece la empresa Claro son atractivos, confiables?

	Recuento	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	4%
En desacuerdo	17	16%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	33	31%
De acuerdo	46	43%
Totalmente de acuerdo	8	7%
Total	108	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Claro del distrito de Tacna

Elaboración: Propia / SPSS

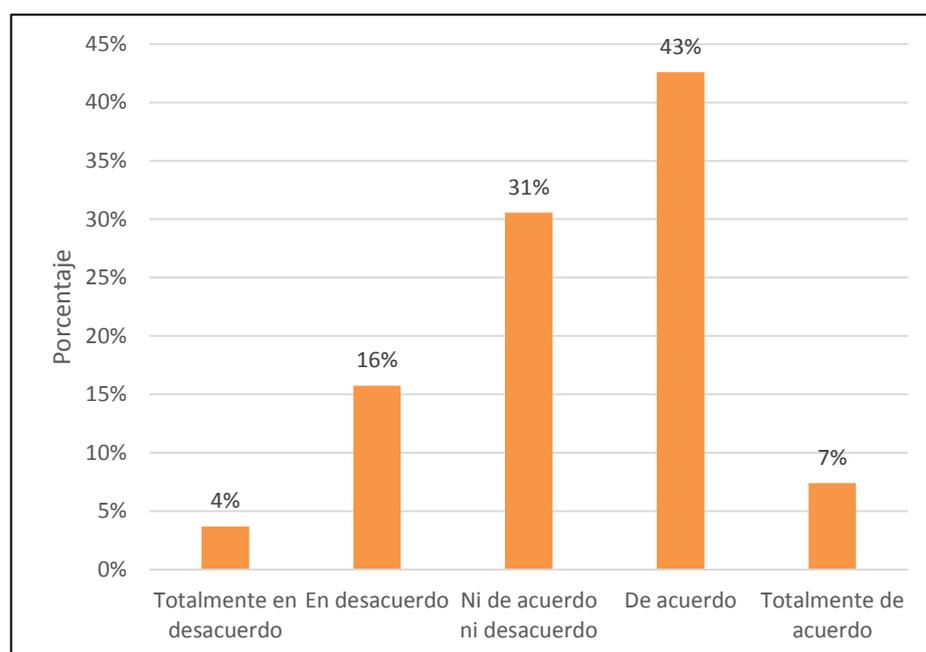


Figura N° 23: ¿Considera que los modelos de celulares que ofrece la empresa Claro son atractivos, confiables?

Fuente: tabla N°25.

Elaboración: propia / SPSS

Interpretación:

Según los datos recolectados un 43% de la población encuestada indicaron estar “De acuerdo” cuando se les preguntó si los modelos de celulares que ofrece la empresa Claro son atractivos, confiables, el 31% expresó estar “Ni de acuerdo ni desacuerdo” al realizarles la misma pregunta. Por otro lado el 16% indicó estar “En desacuerdo”, mientras que un 7% respondió estar “Totalmente de desacuerdo” Finalmente, solo un 4% de los clientes encuestados mencionaron que los modelos de celulares que ofrece la empresa Claro no son atractivos, confiables.

Dimensión : **Elementos de la Imagen Corporativa**

Indicador : **Logotipos y Colores Corporativos**

Tabla N°27: ¿El logotipo y los colores de la marca Claro son de rápida identificación?

	Recuento	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	1%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	12	11%
De acuerdo	74	69%
Totalmente de acuerdo	21	19%
Total	108	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Claro del distrito de Tacna

Elaboración: Propia / SPSS

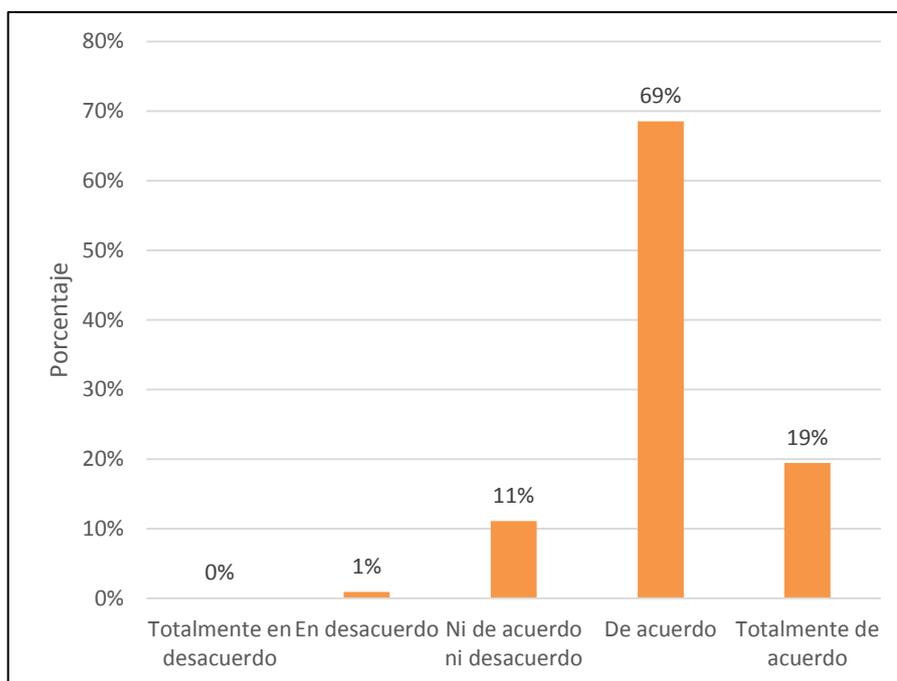


Figura N° 24: ¿El logotipo y los colores de la marca Claro son de rápida identificación?

Fuente: tabla N°26.

Elaboración: propia / SPSS

Interpretación:

Según los datos recolectados un 69% de la población encuestada indicaron estar “De acuerdo” cuando se les preguntó si el logotipo y los colores de la marca Claro son de rápida identificación, el 19% expresó estar “Totalmente de acuerdo” al realizarles la misma pregunta. Por otro lado el 11% indicó estar “Ni de acuerdo ni desacuerdo”, mientras que un 1% respondió estar “En desacuerdo”.

Dimensión : **Elementos de la Imagen Corporativa**

Indicador : **Logotipos y Colores Corporativos**

Tabla N°28: ¿Considera que el logotipo y colores de Claro son coherentes con el mensaje que desea comunicar?

	Recuento	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	8	7%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	26	24%
De acuerdo	69	64%
Totalmente de acuerdo	5	5%
Total	108	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Claro del distrito de Tacna

Elaboración: Propia / SPSS

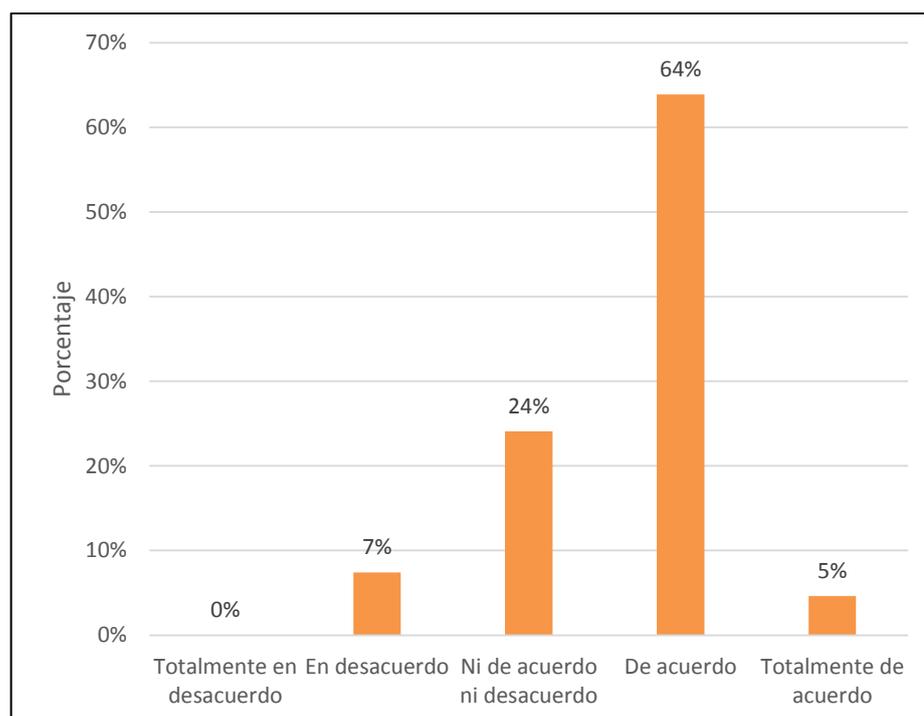


Figura N° 25: ¿Considera que el logotipo y colores de Claro son coherentes con el mensaje que desea comunicar?

Fuente: tabla N°27.

Elaboración: propia / SPSS

Interpretación:

Según los datos recolectados un 64% de la población encuestada indicaron estar “De acuerdo” cuando se les preguntó si el logotipo y colores de Claro son coherentes con el mensaje que desea comunicar, el 24% expresó estar “Ni de acuerdo ni desacuerdo” al realizarles la misma pregunta. Por otro lado el 7% indicó estar “En desacuerdo”, mientras que un 5% respondió estar “Totalmente de acuerdo”.

Dimensión : Elementos de la Imagen Corporativa

Indicador : Personalidades

Tabla N°29: ¿Considera que la participación de figuras famosas que aparecen en promociones influyen en la percepción de la imagen de la marca?

	Recuento	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	9%
En desacuerdo	20	19%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	31	29%
De acuerdo	38	35%
Totalmente de acuerdo	9	8%
Total	108	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Claro del distrito de Tacna

Elaboración: Propia / SPSS

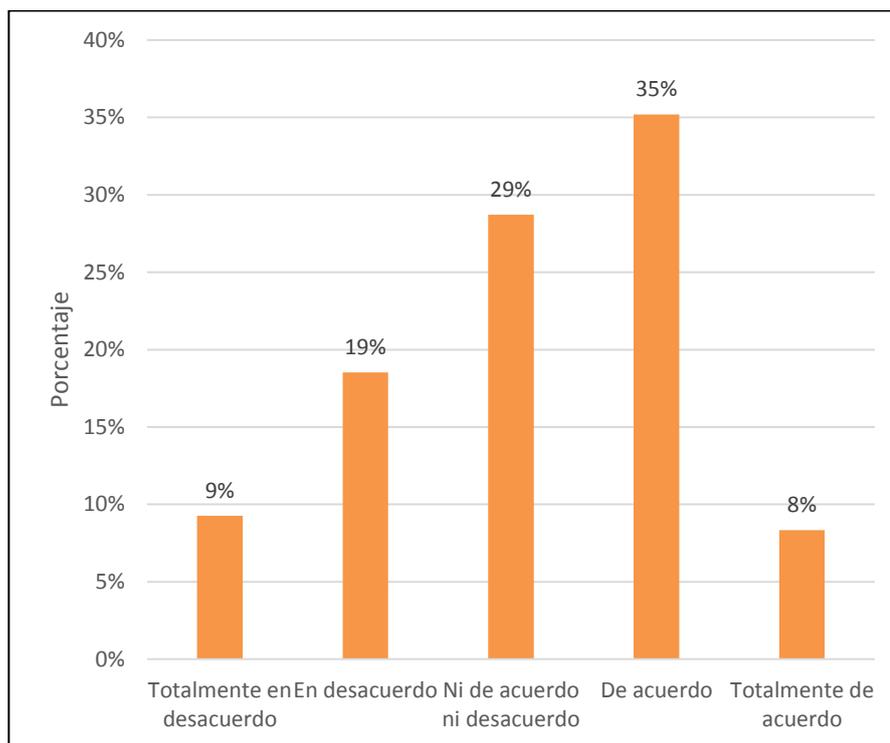


Figura N° 26: ¿Considera que la participación de figuras famosas que aparecen en promociones influyen en la percepción de la imagen de la marca?

Fuente: tabla N°28.

Elaboración: propia / SPSS

Interpretación:

Según los datos recolectados un 35% de la población encuestada indicaron estar “De acuerdo” cuando se les preguntó si participación de figuras famosas que aparecen en promociones influyen en la percepción de la imagen de la marca, el 29% expresó estar “Ni de acuerdo ni desacuerdo” al realizarles la misma pregunta. Por otro lado el 19% indicó estar “En desacuerdo”, mientras que un 9% respondió estar “Totalmente de desacuerdo” Finalmente, solo un 8% de los clientes encuestados mencionaron que la participación de figuras famosas que aparecen en promociones no influyen en la percepción de la imagen de la marca.

Dimensión : Elementos de la Imagen Corporativa

Indicador : Personalidades

Tabla N°30: ¿Se identifica con las figuras famosas que aparecen en la publicidad de Claro?

	Recuento	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	15	14%
En desacuerdo	26	24%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	33	31%
De acuerdo	31	29%
Totalmente de acuerdo	3	3%
Total	108	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Claro del distrito de Tacna

Elaboración: Propia / SPSS

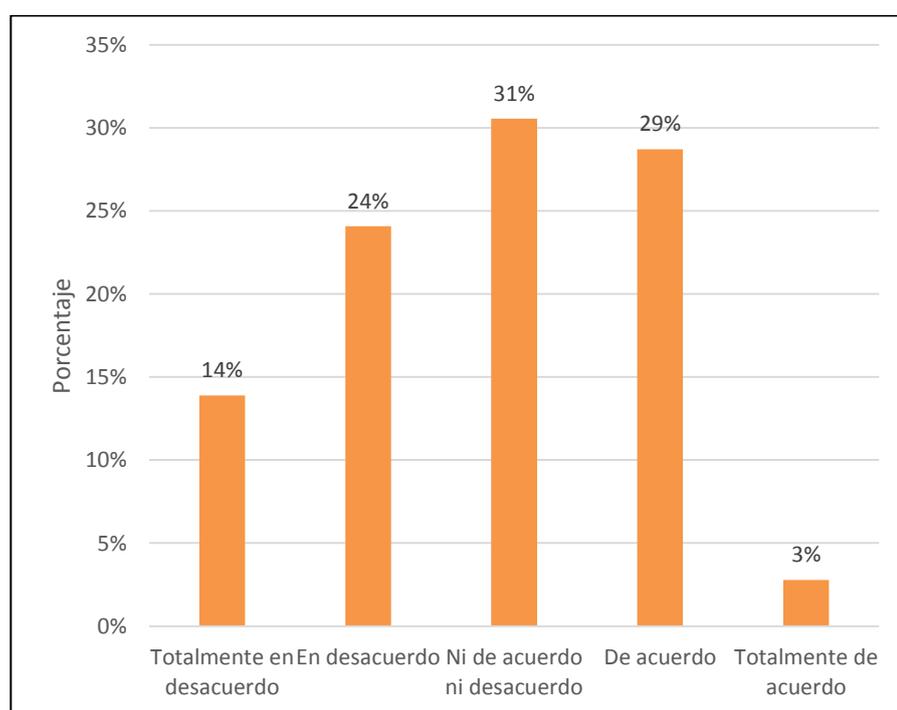


Figura N° 27: ¿Se identifica con las figuras famosas que aparecen en la publicidad de Claro?

Fuente: tabla N°29.

Elaboración: propia / SPSS

Interpretación:

Según los datos recolectados un 31% de la población encuestada indicaron estar “De acuerdo” cuando se les preguntó si identifica con las figuras famosas que aparecen en la publicidad de Claro, el 29% expresó estar “Ni de acuerdo ni desacuerdo” al realizarles la misma pregunta. Por otro lado el 24% indicó estar “En desacuerdo”, mientras que un 14% respondió estar “Totalmente de desacuerdo” Finalmente, solo un 3% de los clientes encuestados mencionaron que si identifica con las figuras famosas que aparecen en la publicidad de Claro.

Dimensión : Elementos de la Imagen Corporativa

Indicador : Comunicación

Tabla N°31: ¿Considera que las diferentes formas de publicidad que realiza la empresa Claro influye en que Ud. prefiera dicha marca?

	Recuento	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	6%
En desacuerdo	13	12%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	27	25%
De acuerdo	59	55%
Totalmente de acuerdo	2	2%
Total	108	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Claro del distrito de Tacna

Elaboración: Propia / SPSS

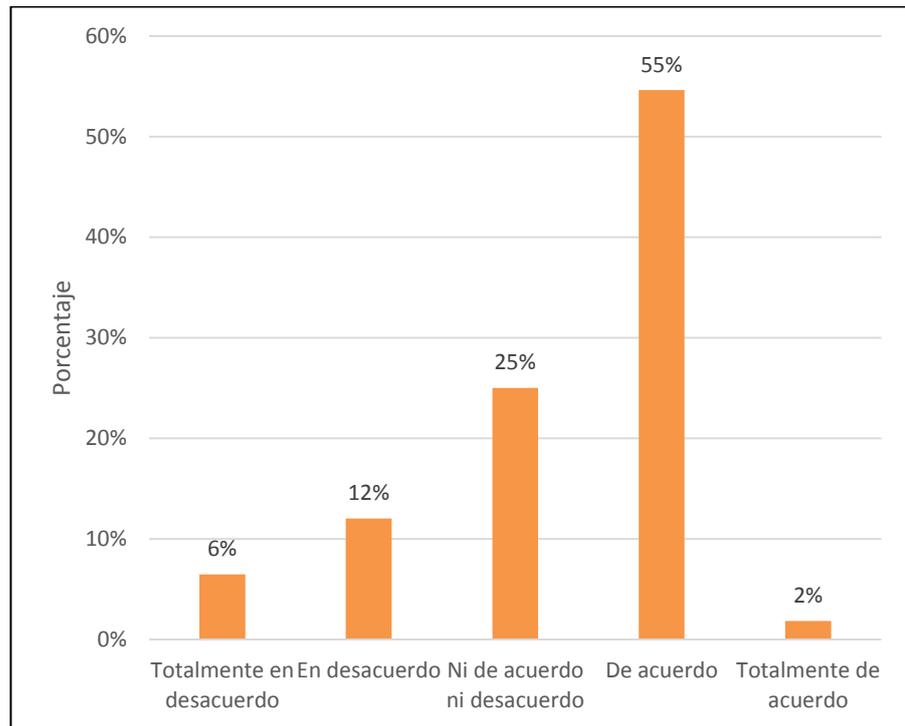


Figura N° 28: ¿Considera que las diferentes formas de publicidad que realiza la empresa Claro influye en que Ud. prefiere dicha marca?

Fuente: tabla N°30.

Elaboración: propia / SPSS

Interpretación:

Según los datos recolectados un 55% de la población encuestada indicaron estar “De acuerdo” cuando se les preguntó si las diferentes formas de publicidad que realiza la empresa Claro influye en que Ud. prefiere dicha marca, el 25% expresó estar “Ni de acuerdo ni desacuerdo” al realizarles la misma pregunta. Por otro lado el 12% indicó estar “En desacuerdo”, mientras que un 6% respondió estar “Totalmente de desacuerdo” Finalmente, solo un 2% de los clientes encuestados mencionaron que las diferentes formas de publicidad que realiza la empresa Claro sí influye en que Ud. prefiere dicha marca.

Dimensión : Elementos de la Imagen Corporativa

Indicador : Comunicación

Tabla N°32: ¿Considera que es entendible lo que la empresa Claro trata de comunicar en su publicidad?

	Recuento	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1%
En desacuerdo	5	5%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	26	24%
De acuerdo	69	64%
Totalmente de acuerdo	7	6%
Total	108	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Claro del distrito de Tacna

Elaboración: Propia / SPSS

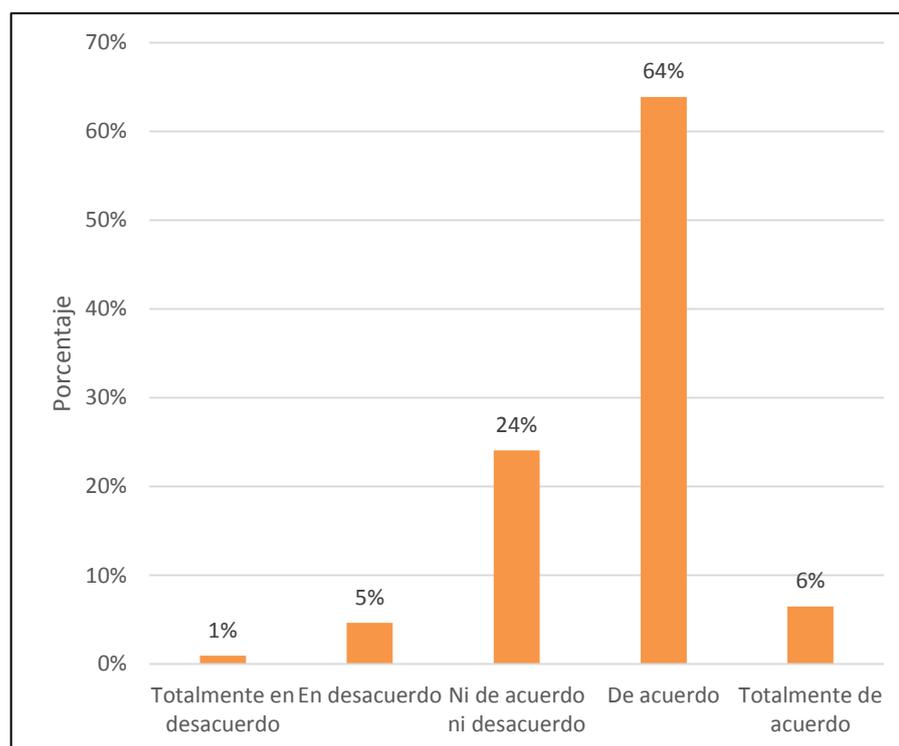


Figura N° 29: ¿Considera que es entendible lo que la empresa Claro trata de comunicar en su publicidad?

Fuente: tabla N°31.

Elaboración: propia / SPSS

Interpretación:

Según los datos recolectados un 64% de la población encuestada indicaron estar “De acuerdo” cuando se les preguntó si es entendible lo que la empresa Claro trata de comunicar en su publicidad, el 24% expresó estar “Ni de acuerdo ni desacuerdo” al realizarles la misma pregunta. Por otro lado el 6% indicó estar “Totalmente de acuerdo”, mientras que un 5% respondió estar “En desacuerdo”. Finalmente, solo un 1% de los clientes encuestados mencionaron que no es entendible lo que la empresa Claro trata de comunicar en su publicidad.

CAPÍTULO VI CONTRASTE DE HIPÓTESIS

6.1. HIPÓTESIS GENERAL

6.1.1. Planteamiento de Hipótesis

- H_0 = La publicidad BTL no está relacionada con la Imagen Corporativa de la empresa CLARO del Distrito de Tacna.
- H_1 = La publicidad BTL está relacionada con la Imagen Corporativa de la empresa CLARO del Distrito de Tacna.

6.1.2. Nivel de Significancia

Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0.05 se rechaza H_0

6.1.3. Elección de prueba estadística

Estadístico Chi cuadrado

6.1.4. Resultado

Tabla 33: Tabla de contingencia Publicidad BTL - Imagen Corporativa

			Imagen Corporativa				Total
			en desacuerdo	ni acuerdo ni desacuerdo	de acuerdo	totalmente de acuerdo	
Publicidad BTL	totalmente en desacuerdo	Recuento	3	0	0	0	3
		% del total	2.8%	.0%	.0%	.0%	2.8%
	en desacuerdo	Recuento	0	6	1	0	7
		% del total	.0%	5.6%	.9%	.0%	6.5%
	ni acuerdo ni desacuerdo	Recuento	2	30	5	0	37
		% del total	1.9%	27.8%	4.6%	.0%	34.3%
	de acuerdo	Recuento	2	27	28	0	57
		% del total	1.9%	25.0%	25.9%	.0%	52.8%
	totalmente de acuerdo	Recuento	0	0	2	2	4
		% del total	.0%	.0%	1.9%	1.9%	3.7%
Total		Recuento	7	63	36	2	108
		% del total	6.5%	58.3%	33.3%	1.9%	100.0%

Fuente: SPSS

Tabla N°34: Correlación Chi cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	114.195 ^a	12	.000
Razón de verosimilitudes	52.164	12	.000
Asociación lineal por lineal	28.704	1	.000
N de casos válidos	108		

a. 16 casillas (80.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a
5. La frecuencia mínima esperada es .06.

Fuente: SPSS

Regla de decisión:

- Rechazar H_0 si el valor-p es menor a 0.05
- No rechazar H_0 si el valor-p es mayor a 0.05

Conclusión:

Los resultados de la tabla N°32: Prueba Chi cuadrado, dan como resultado un P-valor de =0.000 el cual es menor al nivel de significancia de 0.05, por lo tanto, siguiendo la regla de decisión se rechaza H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 . De este modo se concluye con un nivel de confianza del 95% que ambas variables están correlacionadas y que “La publicidad BTL está relacionada con la Imagen Corporativa de la empresa CLARO del Distrito de Tacna.”

6.2. HIPÓTESIS ESPECIFICA N°1

6.2.1. Planteamiento de Hipótesis

“El factor Promoción de Ventas de la Publicidad BTL es el que genera un mayor vínculo con el cliente del Distrito de Tacna.”

A fin de comprobar dicha hipótesis se realizó una regresión lineal múltiple la misma que permitió calcular la ecuación lineal que mejor represente el comportamiento de dicha variable.

6.2.2. Elección de prueba estadística

Regresión Lineal Múltiple

6.2.3. Resultado

Considerando la información provista por el instrumento de recolección de datos y a través del uso del programa estadístico SPSS, los resultados se presentan a continuación:

6.2.4. Resumen del Modelo

Tabla N°35: Resumen del Modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Durbin-Watson
1	.918 ^a	.843	.834	.32255	1.502

Fuente: SPSS

Donde:

- R-cuadrada = 84.3 por ciento
- R-cuadrado (ajustado para g.l.) = 83.4 por ciento
- Error estándar del est. = 0.322
- Estadístico Durbin-Watson = 1.502 (P=0.918)

6.2.5. Análisis de Varianza

Tabla N°36: Análisis de Varianza

ANOVA^b

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	56.455	6	9.409	90.441	.000 ^a
	Residual	10.508	101	.104		
	Total	66.963	107			

Fuente: SPSS

Tabla N°37: Coeficientes de ecuación lineal múltiple

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1 (Constante)	-.005	.160		-.031	.975
Experiencias Memorables	.177	.041	.213	4.303	.000
Personalizacion	.294	.047	.346	6.259	.000
Merchandising	.200	.042	.246	4.717	.000
Promocion de ventas	.171	.038	.207	4.510	.000
Eventos	.047	.036	.058	1.302	.196
Marketing Directo	.128	.030	.187	4.224	.000

a. Variable dependiente: Publicidad BTL

Fuente: SPSS

Tras conocer los coeficientes que representan el modelo de regresión lineal múltiple para describir la influencia de los factores Experiencias memorables, Personalización, Merchandising, Promoción de Ventas y Marketing Directo en La Variable Publicidad BTL, la ecuación del modelo resultante es la siguiente:

$$\text{Publicidad BTL} = -0.005 + 0.177 * \text{Experiencias Memorables} + 0.294 * \text{Personalización} + 0.200 * \text{Merchandising} + 0.171 * \text{Promoción de Ventas} + 0.128 * \text{Marketing Directo}$$

Dado que el P-valor en la tabla de ANOVA es menor que 0.05 (0.000) se puede confirmar que existe una relación lineal estadísticamente significativa entre las variables y que el modelo es significativo con la variable que pretende medir con un nivel de confianza del 95%.

Del mismo modo se tiene el estadístico R-cuadrada que indica que el modelo de regresión lineal múltiple explica el 84.3% de la variabilidad de los resultados obtenidos en la variable de Publicidad BTL. El estadístico R-cuadrada ajustado es el más apropiado para comparar modelos de regresión puesto que tiene en cuenta los grados de libertad y la cantidad de factores que se ponen a prueba para explicar

el comportamiento de una variable. Según la investigación se obtuvo un R-cuadrado ajustado de 0.834 el cual explica en un 83.4% la variabilidad de los resultados encontrados. El estadístico Durbin Watson examina los residuos para determinar si existe alguna correlación significativa basada en el orden en que se presentan. Dado que el estadístico Durbin Watson posee un valor-P mayor a 0.05, se confirma que no hay auto correlación serial en los residuos con un nivel de confianza del 95%

Para conocer que factor tiene mayor influencia o aporte a la ecuación lineal múltiple elaborada, se revisa los valores beta ubicados en la tabla de “coeficiente de ecuación lineal múltiple” donde la beta de 0.346 correspondiente al factor de “Personalización” es la que aporta en mayor medida a la ecuación lineal múltiple, mientras que el factor a evaluar de “Promoción de Ventas” cuenta con una beta de 0.207 lo cual es indicativo que aporta a la ecuación de regresión Lineal Múltiple, pero en menor medida

Por tal se puede confirmar que el factor que tiene mayor influencia en la “Publicidad BTL” es el factor de “Personalización” seguido del “Merchandising”, las “Experiencias Memorables”, la “Promoción de ventas” y finalmente el “Marketing Directo”

6.3. HIPÓTESIS ESPECIFICA N°2

6.3.1. Planteamiento de la Hipótesis

“El nivel de percepción de la Imagen Corporativa de la empresa CLARO en los clientes del Distrito de Tacna es alto.”

6.3.2. Elección de prueba estadística

Prueba T para una muestra

6.3.3. Resultado

Tabla N°38: Prueba T - Estadísticas de muestra única de Imagen Corporativa

	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Imagen Corporativa	108	3.3056	.61838	.05950

Fuente: SPSS

INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 37 podemos observar que la media de la variable de Imagen corporativa es de 3.305

Para profundizar el análisis y establecer un nivel de confianza a dichos resultados se desarrolló la prueba T de muestra única para comprobar si la media hallada es más alta a un valor de prueba de 2.5

Tabla N°39: Prueba de muestra única de Imagen Corporativa

	Valor de prueba = 2.5					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
Imagen Corporativa	13.538	107	.000	.80556	.6876	.9235

Fuente: SPSS

INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 38 podemos observar que definitivamente el nivel de percepción de la variable "Imagen Corporativa" es mayor al valor de prueba debido a que el p-valor resultante es 0.000.

Para establecer el nivel de confianza de los resultados se desarrolló la siguiente prueba de hipótesis para las medias halladas anteriormente, considerando las siguientes premisas:

$H_0 : \mu \leq 2.5$ El nivel de percepción de la Imagen Corporativa de la empresa CLARO en los clientes del Distrito de Tacna es bajo.

$H_1 : \mu > 2.5$ El nivel de percepción de la Imagen Corporativa de la empresa CLARO en los clientes del Distrito de Tacna es alto.

Si $p\text{-valor} < \alpha$ (Nivel de significancia) Se rechaza hipótesis nula.

$0.000 < 0.05$ Se rechaza hipótesis nula y se acepta H_1

Entonces se concluye que el nivel de percepción de la Imagen Corporativa de la empresa CLARO en los clientes del Distrito de Tacna es alto.

CONCLUSIONES

PRIMERA:

El presente trabajo determinó que la publicidad BTL sí está relacionada con la Imagen Corporativa. Este resultado permitió confirmar con un nivel de confianza del 95% que efectivamente los esfuerzos de marketing a través de la Publicidad BTL que realiza la empresa Claro en el Distrito de Tacna generan una fuerte relación con el cliente lo que le permite crear una buena Imagen corporativa.

SEGUNDA:

Según los resultados obtenidos a través de una regresión lineal múltiple, se concluye que el factor de la Publicidad BTL “Personalización” con un valor beta de 0.346 es el que más aporta en el cliente del Distrito de Tacna, seguida por el factor de “Merchandising” con un valor de 0.246, el factor “Experiencias Memorables” con un valor de 0.213, mientras que el factor que inicialmente se pensó que tenía mayor aporte la “Promoción de ventas” se encuentra en cuarto lugar con un valor beta de 0.207. Este resultado contrasta la realidad y demuestra que la personalización en las campañas de publicidad BTL es el factor que genera mayor vínculo con el cliente Tacneño de Claro.

TERCERA:

Se concluye que el nivel de percepción de la Imagen Corporativa de la empresa CLARO en los clientes del Distrito de Tacna es alto, validando de este modo la hipótesis específica N°2. Este resultado confirman los esfuerzos que realiza la empresa Claro en la ciudad con el fin de mejorar su Imagen Corporativa con los clientes tacneños.

SUGERENCIAS

PRIMERA:

Se recomienda continuar con las acciones de BTL que se viene realizando hasta el momento, buscar y afinar las estrategias de marketing, elaborando un buen brief que permita un mejor eficiencia y éxito en el desarrollo de las actividades publicitarias, todo con la finalidad de tener un mayor impacto en el mercado objetivo, una buena imagen corporativa y por ende crear lealtad en los clientes.

SEGUNDA:

Considerando que según la comprobación de la Hipótesis Específica N°1, los clientes valoran más el indicador de “Personalización” y “Merchandising”, por tanto tendríamos que fortalecer las acciones que se vienen desarrollando con mensajes microsegmentados. Además de hacer más atractivo nuestro “Punto de venta” que según la investigación puede ser relevante al momento de la decisión de compra.

TERCERA:

Considerando los resultados de la investigación, el target de la empresa Claro entiende eficientemente el mensaje de posicionamiento que esta desea transmitir, en tal sentido se recomienda continuar con los esfuerzos publicitarios siendo necesario recordar que antes de toda ejecución debe haber una planificación estratégica para poder detectar y aprovechar los nichos de mercado. Finalmente, siempre será recomendable establecer un servicio continuo de seguimiento sobre el desempeño de las actividades BTL, mediante un sistemático seguimiento de los resultados, para hacer sostenible la imagen corporativa de Claro en los clientes del Distrito de Tacna.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Absolem Marketing*. (11 de Julio de 2016). Obtenido de <http://absolemarketing.com/blog/pasos-realizar-btl/>
- Alba, A. D. (2012). TÁCTICAS DE BTL. *INFORMA BTL*.
- Araujo Chacón, N. S. (2014). Calidad del Servicio al Cliente y Posicionamiento de PATRICK - DISTRIBUIDORA DE CLARO, EN LA CIUDAD DE HUAMACHUCO. Huamachuco, Perú.
- Chong, J. (2009). *Promoción de Ventas*. Buenos Aires: Gránica .
- Colque Aduviri, R. (2016). INCIDENCIA DEL MARKETING DE GUERRILLA EN LA RECORDACIÓN DE LA MARCA PILSEN CALLAO DE LA "UNIÓN DE CERVECERÍAS PERUANAS BACKUS Y JHONSTON S.A.A.". Tacna, Perú.
- Davis, M. (2010). *Fundamentos del Branding*. Barcelona: Parramón.
- Esguerra Bernal, A., & Santa Galvis, J. (2008). El Marketing Sensorial como Herramienta para el Fortalecimiento de la Imagen Corporativa. Bogotá.
- Estévez, E. (23 de febrero de 2012). *Roast Brief*. Obtenido de <http://www.roastbrief.com.mx/2012/02/cinco-pilares-de-la-imagen-corporativa-en-pymes/>
- Freile Flores, R. G. (Abril de 2013). Diseño de un Plan de Marketing para el posicionamiento de la Empresa Makrocel en la Región 1, dedicada a la comercialización de tecnología, equipos y Telefonía celular de la Operadora CLARO. Quito.
- González, J. (2012). Las 7 Dimensiones del Branding: II La Identidad de la Marca. *Think&Sell*.
- Harrison Garrido, J. (Junio de 2010). EL BTL, una alternativa publicitaria. Antigua Cuscatlán.
- Merca 2.0 Mercadotecnia Publicidad Medios*. (12 de Diciembre de 2012). Obtenido de <https://www.merca20.com/5-pasos-para-crear-la-imagen-corporativa-de-tu-marca/>
- Morales Checalla, M. (2015). Incidencia de la Responsabilidad Social en la Imagen Corporativa del Personal de la empresa Regional del Servicio de Electricidad ELECTROSUR S.A. Tacna, 2015. Tacna, Perú.

- Núñez Sigüenza, P. D. (2014). Estrategias de Marketing y Publicidad utilizadas por las cuatro películas peruanas más Taquilleras, periodo 2012 - 2013. Trujillo, Perú.
- Ordozgoiti De la Rica, R., & Pérez Jiménez, I. (2003). *Imagen de Marca*. Madrid: ESIC.
- Prieto Herrera, J. (2010). *Merchandising. La Seducción en el Punto de Venta*. ECOE EDICIONES.
- Ramirez Reyes, C. M. (Julio de 2009). PASOS PARA EJECUTAR UNA CAMPAÑA BTL. Bogotá.
- Rodriguez, Y. (2014). 5 pasos para realizar una Activación BTL. *Informa BTL*.
- Sanchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2009). *Imagen Corporativa. Influencia en la Gestión Empresarial*. Madrid: Esic Editorial .
- Serrano, L. (2017). 4 Elementos que toda Estrategia de Marketing BTL debe tener. *INFORMA BTL*.
- Universidad Americana. (2008). *Tesis Identidad e Imagen Corporativa*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/58735845/Tesis-Identidad-e-Imagen-Corporativa>
- Universidad Nacional del Callao. (2012). *Informe Final BTL*. Callao.

8. ANEXOS

8.1. ANEXO N°1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<u>Problema General</u>	<u>Objetivo General</u>	<u>Hipótesis General</u>	<u>Independiente</u>		Experiencias memorables
¿Cómo se relaciona la Publicidad BTL con la Imagen Corporativa de la empresa CLARO en el Distrito de Tacna?	Determinar si existe relación entre la Publicidad BTL y la Imagen Corporativa de la empresa Claro Perú del Distrito de Tacna, para mejorar el vínculo con los consumidores y desarrollar la lealtad de la marca.	La publicidad BTL está relacionada con la Imagen Corporativa de la empresa CLARO del Distrito de Tacna.	Publicidad BTL	Elementos del BTL	Personalización
					Merchandising
				Estrategias de BTL	Promoción de ventas
					Eventos
					Marketing Directo

<u>Problemas Específicos</u>	<u>Objetivos Específicos</u>	<u>Hipótesis Específicas</u>	<u>Dependiente</u>
¿Cuál es el factor de la publicidad BTL aplicada por la empresa CLARO Perú que tiene un mayor vínculo con el cliente?	Identificar los factores de la publicidad BTL aplicada por la empresa CLARO Perú que tiene un mayor vínculo con el cliente.	El factor "promoción de ventas" de la Publicidad BTL es el que tiene un mayor vínculo con el cliente.	Pilares
			Continuidad Visual
			Solidez
			Flexibilidad
			Imagen Corporativa
¿Cuál es la percepción de la Imagen Corporativa de la empresa CLARO Perú que tiene el cliente?	Determinar la percepción de la Imagen Corporativa de la empresa CLARO Perú que tiene el cliente.	El nivel de percepción de la Imagen Corporativa de la empresa CLARO en los clientes es alto.	Los Producto y su Presentación
			Logotipos y colores corporativos
			Personalidades
			Comunicación

8.2. ANEXO N°2: INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

CUESTIONARIO

PRESENTACIÓN

ESTIMADO SR(A).

Soy egresada de la UPT y estoy realizando un estudio con respecto a la publicidad que realiza Claro en el Distrito de Tacna y la percepción de la imagen que tiene Ud. sobre esta empresa; es por ello que hemos elaborado las siguientes proposiciones con la finalidad de conocer su percepción. Los datos son estrictamente académicos.

SEXO: MASCULINO () FEMENINO ()

ESTADO CIVIL: SOLTERO () CASADO () OTRO ()

EDAD: 18 – 22 () 23 – 35 () 36 – 45 () 46 – 55 () 56 A MÁS ()

UTILIZA EL SERVICIO DE CLARO: SÍ () NO ()

INSTRUCCIONES

Se agradece su colaboración y se le invita a responder al presente cuestionario de tipo anónimo con sinceridad, marcando con un aspa (X) la respuesta que considere usted conveniente, según esta escala de calificación:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

ITEM	1	2	3	4	5
1. ¿Relaciona la publicidad que claro realiza en las calles de la ciudad con situaciones agradables?					
2. ¿Considera que realmente la gente se está cambiando a Claro como dice su slogan?					
3. ¿Considera que la publicidad que claro realiza en la ciudad es la adecuada para su grupo social?					
4. ¿Se identifica Ud. con la imagen que proyecta claro en su publicidad?					

5.¿El material promocional que utiliza Claro le genera interés?					
6. ¿Considera que el material promocional que utiliza Claro motiva la compra de sus productos y/o adquisición de sus servicios?					
7. ¿Considera necesarias las ofertas, sorteos, concursos y canjes que realiza Claro para motivar su compra?					
8. ¿Considera reales y alcanzables las ofertas, sorteos, concursos y canjes que utiliza claro?					
9.¿Considera que la publicidad que claro realiza en la ciudad captan toda su atención?					
10. ¿Entiende el mensaje que Claro quiere transmitirle con la publicidad en las calles?					
11. ¿Considera persuasivas las llamadas/mensajes que recibe por parte de la empresa Claro para promover sus servicios?					
12. ¿Considera invasivas las llamadas que la empresa Claro utiliza para promover sus productos ?					
13. ¿Considera que la publicidad que presenta claro en la ciudad es semejante con la que se realiza a nivel nacional?					
14.¿Considera que la publicidad que presenta Claro es coherente con el mensaje que quiere transmitir?					
15. ¿Considera que claro es una marca reconocida a nivel nacional?					
16.¿En el siguiente año usted continuaría en claro?					
17. ¿Claro se ha adaptado a las nuevas fórmulas de comunicación y promoción siendo flexible a los nuevos avances de la tecnología?					
18.¿Claro se adapta a los cambio de sus necesidades?					
19. ¿Considera que los planes que ofrece la empresa Claro son atractivos, confiables y de calidad?					
20.¿Considera que los modelos de celulares que ofrece la empresa Claro son atractivos, confiables?					
21. ¿El logotipo y los colores de la marca Claro son de rápida identificación?					
22.¿Considera que el logotipo y colores de claro son coherente con el mensaje que desea comunicar?					
23. ¿Considera que la participación de figuras famosas que aparecen en promociones influyen en la percepción de la imagen de la marca?					
24.¿Se identifica con las figuras famosas que aparecen en publicidad de Claro?					
25. ¿Considera que las diferentes formas de publicidad que realiza la empresa Claro influye en que Ud. prefiera dicha marca?					
26.¿Considera que es entendible lo que la empresa Claro trata de comunicar en su publicidad?					

Gracias.

8.3. ANEXO N°3: JUICIO DE EXPERTOS



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL



**REGISTRO DE APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A PROFESIONALES DE LA GESTIÓN DEL
 TALENTO HUMANO CON FINES ACADÉMICOS POR PARTE DEL ESTUDIANTE DE INGENIERÍA COMERCIAL,
 PARA LA REALIZACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:**

**“LA PUBLICIDAD BTL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA CLARO PERÚ EN EL DISTRITO DE
 TACNA, 2016-2017”**

Número de Expertos _____ Ámbito profesional del colectivo investigado _____

N°	Apellido y Nombre	Cargo	Empresa/Institución	Email	Firma
1	ALATRISTA VARGAS, EDUARDO	DOCENTE	UPT	EDAL27@GMAIL.COM	
2	CHANGAN DEL CORRALO L.	PROMOTOR	ENUSEM	CHANGAN.DEL.CORRALO@HOTMAIL.COM	



“LA PUBLICIDAD BTL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA CLARO PERÚ EN EL DISTRITO DE TACNA, 2016-2017.”



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, EDUARDO ALATRISTA VARGAS, Documento Nacional de Identidad N° 41666657, (o Registro de Colegio), DOCENTE, UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA, hago constar que evalué mediante Juicio de Expertos, el instrumento de recolección de información con fines de académicos; considerándolo válido para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: “LA PUBLICIDAD BTL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA CLARO PERÚ EN EL DISTRITO DE TACNA, 2016-2017”.

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de Octubre del 2017.

FIRMA Y NOMBRE
Número de DNI o Colegiatura:
 EDUARDO ALATRISTA VARGAS
 DNI: 41666657



“LA PUBLICIDAD BTL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA CLARO PERÚ EN EL DISTRITO DE TACNA, 2016-2017.”



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, *J.P.G.*
Carolina del Carrilero, Documento Nacional de
 Identidad N° *40130517*, (o Registro de Colegio)
 ,
 hago
 constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines de académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: “LA PUBLICIDAD BTL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA CLARO PERÚ EN EL DISTRITO DE TACNA, 2016-2017”.

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de Octubre del 2017.

FIRMA Y NOMBRE
Número de DNI o Colegiatura:

40130517



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL



**DISEÑO DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:
ENCUESTA-CUESTIONARIO "LA PUBLICIDAD BTL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA
CLARO PERÚ EN EL DISTRITO DE TACNA, 2016-2017"**

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: ALATRISTA VARGAS, EDUARDO ALEXANDER
 1.2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: "LA PUBLICIDAD BTL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA CLARO PERÚ EN EL DISTRITO DE TACNA, 2016-2017"
 1.4. Autor (es) del instrumento: YURENA YUFRA PADILLA

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					90%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					100%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					100%
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					100%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.					100%
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					100%
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.					100%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					100%
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					100%
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					100%

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: ADIA PARA SU APLICACIÓN

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

99%

Lugar y fecha: TACNA 04/10/2017

Teléfono N°: 942 44214

Firma del Experto Informante

DNI: 4166652



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL



**DISEÑO DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:
ENCUESTA-CUESTIONARIO "LA PUBLICIDAD BTL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA
CLARO PERÚ EN EL DISTRITO DE TACNA, 2016-2017"**

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: Del Carrizo Forns Casanovi Angelo
 1.2. Cargo e institución donde labora: Monitor - EDUBRA SAC.
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: "LA PUBLICIDAD BTL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA CLARO PERÚ EN EL DISTRITO DE TACNA, 2016-2017"
 1.4. Autor (es) del instrumento:

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.					✓
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.					✓
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					✓
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					✓

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Satisfactoria

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lugar y fecha:
 Teléfono N°: 982646064

Firma del Experto Informante
 DNI: 4032511

8.4. ANEXO N°3: PLAN DE MEJORA

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años la publicidad BTL ha sido más utilizada por las diferentes empresas peruanas en distintos rubros, uno de los sectores donde se ha visto mayor inversión en este tipo de publicidad es el de Telecomunicaciones, que con el ingreso de dos nuevos actores Entel y Bitel se ha hecho más arduo el combate por posicionar su imagen corporativa en la mente de sus consumidores.

En Tacna se puede observar muchas de estas actividades BTL como Street marketing, activaciones en PDV y el uso de merchandising que buscan captar la atención de sus clientes, que se verán traducidos en ganar su confianza y finalmente en el cierre de ventas.

Luego de realizar la investigación para obtener el grado de ingeniero comercial he visto por necesario la presentaciones del presente plan de mejora que busca en función a los resultados obtenidos mejorar el alcance de las diferentes actividades BTL además de afinar las tácticas de acuerdo al perfil del target potencial.

Se puede observar cuando realizamos el cruce de variables para la investigación que las mujeres se identifican más con la imagen corporativa que los hombres en aproximadamente 5%.

FODA

Fortaleza

- Publicidad eficiente.
- Posicionamiento en el segmento de mercado que atiende.
- Percepción de Claro como la marca líder del segmento.
- Segmento fidelizado.
- Manejo adecuado a nivel de garantía en servicios y productos de claro.

- Constante innovación a nivel de telecomunicaciones.
- Cobertura a nivel nacional.

Oportunidad

- Despliegue de redes de fibra óptica instaladas en lugares estratégicos.
- Cambios Tecnológicos

Debilidades

- El call center de claro suele resultar incómodo.
- Percepción de planes no acordes a las necesidades de los clientes.
- Personal poco capacitado en atención al cliente
- Poca inversión en el Punto de Venta y Local de Atención CAC.
- Desconocimiento del chat on line que ofrece la página de Claro.

Amenazas

- Nuevas empresas de telecomunicaciones generando mayor competencia y deslealtad de clientes.
- Situación económica inestable del país.
- Desastres naturales

MARCO TEÓRICO

ESTRATEGIAS DEL BTL

(Harrison Garrido, 2010) En la actualidad no existen muchos tratados acerca del BTL, la cual se la conoce como una técnica que alberga técnicas y ante la interrogante de cuáles pueden ser las técnicas existentes que puede albergar el BTL, se mencionarán algunas de las más conocidas:

A. Merchandising

Definido como “el marketing en el punto de venta”, busca optimizar la presentación de una marca en el establecimiento que tiene contacto con el comprador/consumidor. El término presentación, debe entenderse como el aspecto visual de la marca para que resalte frente a la competencia y la rotación eficiente de ella en dicho establecimiento. Es una actividad que posee un amplio campo de acción.

(Prieto Herrera, 2010) Jorge Prieto habla del merchandising como un componente del marketing que integra las técnicas de comercialización el cual permite presentar el producto en las mejores condiciones. Es el conjunto de actividades que permiten una mayor valoración del producto por parte del consumidor en el punto de venta. El merchandising es una manera de tener la mercancía adecuada en el lugar conveniente con precios, cantidades y en el momento oportuno haciendo énfasis en los atributos del establecimiento como: superficie de venta, surtido, ubicación del punto de venta, ambientación, imagen corporativa, mobiliario, personal, precios, promociones, material P.O.P., número de puntos de pago, horarios de atención y umbral mínimo de percepción. Esta comunicación en el punto de venta debe permitir dar a conocer el producto o servicio, explicar sus ventajas, bondades y beneficios, conseguir una imagen corporativa, posicionar el mismo punto de venta e iniciar una relación de lealtad con el establecimiento y sus compañías participantes del merchandising.

Cualquier gestión de merchandising debe responder a las preguntas: ¿Qué vender? (gestión del surtido) para poder satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y consumidores; ¿dónde vender? (gestión del escenario) para vender la imagen de la tienda y generar un ambiente agradable de compra y ¿cómo presentar los productos? (gestión estratégica) para seducir a la venta o compra impulsiva. Algunas de las funciones del merchandising como impulsador final de la acción de venta son:

- Aumentar la rotación de los productos en el punto de venta.
- Atender con mayor calidad al cliente.
- Crear un ambiente agradable para la venta.
- Dar vida al producto en los sitios de venta.
- Distribuir la superficie de venta.
- Identificar las necesidades internas de capacitación en marketing.
- Impulsar el acto de comprar en el punto de venta.
- Incrementar el posicionamiento de la organización.
- Fomentar el tráfico de público en el establecimiento comercial.
- Mejorar la exposición cualitativa de los productos.
- Organizar las promociones en el punto de venta.
- Optimizar los espacios disponibles en el lineal.
- Potenciar y rentabilizar los espacios de venta.
- Servir como canal de comunicación de la estrategia corporativa. (Prieto Herrera, 2010)

B. Promociones de venta

La promoción de ventas busca motivar la compra de la marca en el corto plazo, para ello se le añade un plus que no altera la naturaleza del producto propiamente dicho. Para el logro de ésta estrategia se cuentan con una serie técnicas de promociones de venta dirigidas a los denominados consumidores finales y a los intermediarios, quienes interesan al BTL son los consumidores finales, entre ellas podemos mencionar: las ofertas, las bonificaciones, sorteos, cupones, concursos, canjes, exhibiciones, demostraciones, degustaciones, envase premio, muestra gratis, premio incluido y los mal denominados “objetos de merchandising”, entre otros.

La ventaja de las promociones de venta es que tienen un lapso de aplicación, al ser su vigencia es temporal, obliga al consumidor a adquirirla en tiempo perentorio. Por ello toda promoción debe ser sumamente creativa para lograr el efecto imperativo de compra. (Harrison Garrido, 2010)

En el libro “Imagen de Marca”, los autores manifiestan que la promoción de ventas consiste en ofrecer ventajas tangibles, transitorias y condicionadas por la compra de un producto o servicio. Se manifiesta también que además del objetivo básico de incrementar el volumen de ventas en el corto plazo, existen otros objetivos que son:

- Incremento de inventario en tienda.
- Mejoras en merchandising.
- Objetivos facturación sell in.
- Incremento en ventas a usuarios actuales.
- Captación de nuevos usuarios.
- Liquidación de referencias.
- Atenuación de estacionalidad. (Ordozgoiti De la Rica & Pérez Jiménez, 2003)

C. Eventos

Dentro de éste rubro genérico podemos señalar las ferias y exposiciones, poseen el atractivo comercial de atraer un número grande de prospectos, los cuales son segmentados directamente en función del tipo de evento convocado, el cual se relaciona con el producto, los productos o giro de la empresa promotora. Este tipo de eventos requiere un gran despliegue de producción en todas sus fases. Se puede pensar tener la mejor exposición del medio, el momento correcto, la ubicación perfecta, el mercado listo y la atmósfera óptima, pero si no se comunican los beneficios de la exposición a los invitados potenciales, éstos no se interesarán o no asistirán.

Todo se inicia en la difusión del mismo en relación con los prospectos potenciales, para ello hay que determinar el canal de llegada o de convocación, la radio y la televisión por su masividad no son idóneos para comunicar a segmentos específicos, salvo que el evento sea destinado a un amplio abanico de prospectos, por ello generalmente se apela a piezas gráficas. En ellas el título o encabezado juega papel preponderante al ser el indicado a llamar la atención, si ésta no se capta la lectura no se producirá, luego hay que decirle al lector de la manera más enfática y creativa, por qué nuestro evento es la respuesta a sus problemas, ello debe plasmarse en beneficios. Pero hay beneficios que todo el mundo quiere, los podríamos sintetizar en sobrevivencia, prosperidad y seguridad. ¿Qué es lo que le podemos ofrecer para que lo logre? Nunca confundir características con beneficios. El diseño también debe ser congruente con el tema, el mercado y a la vez atractivo.

Otro tipo de eventos son los calificados como institucionales, convocados por la empresa con ocasión de un acontecimiento especial sea ligado directamente a ella o prestando apoyo a una causa social oficiándose el mecenazgo, su propósito ganar “buena imagen” ante los públicos. Puede realizarse para lanzamientos de productos, comunicar un cambio sustancial en la empresa, conferencias de prensa, congresos, aniversarios, y otros. (Harrison Garrido, 2010)

D. Marketing directo

Es un conjunto de técnicas utilizadas para comunicar mensajes directamente a un segmento de mercado preseleccionado estratégicamente, en concordancia con el producto a promoverse, con la finalidad de producir en los receptores su acción inmediata y a la vez cuantificable.

Para su propósito se requiere de una base de datos, la cual ha sido depurada convenientemente.

Aquí es donde encontramos serias contradicciones en su aplicación, la cual lo ha convertido en pasividad burda.

El Marketing Directo se puede clasificar de la siguiente manera:

- Correo Directo; su nombre lo explica, utilizado para enviar directamente un mensaje remitido en pieza gráfica al consumidor actual y potencial.
- Orden por Correo; se constituye en un canal de comercialización, los productos son enviados directamente al consumidor obviando al intermediario clásico. La remisión puede optarse vía correo o mensajería.
- Telemarketing; es una forma planeada de utilizar el teléfono para alcanzar objetivos comerciales específicos. Existen dos tipos de telemarketing:
 - Llamadas hacia fuera: manejadas con base de datos, el teléfono actúa como medio con posibilidades de alcanzar a todo tipo de audiencias.
 - Llamadas hacia adentro: se solicita la acción mediante un contacto previo (televisión, radio, prensa) para luego recepcionar sus llamadas.
- Respuesta directa; es publicidad especializada que a través de una comunicación solicita prospectos, acciones de compra, información a la cual siempre existe una forma de responder. Ejemplo: ciertos artículos en revistas especializadas, al final del mismo aparece una nota invitando a los que deseen copia del artículo u otros similares se sirvan contactar a determinado número telefónico, lo que se está pretendiendo es prospectos perfectamente estratificados en relación con el contenido del artículo.

Casos en los cuales se puede usar el Marketing Directo:

- Conseguir la prueba del producto.
- Lanzamiento de productos nuevos.
- Relanzamiento de productos.
- Contrarrestar con anticipación a la competencia. (Harrison Garrido, 2010)

ELEMENTOS DE LA PUBLICIDAD BTL

Los siguientes 4 elementos no pueden faltar en una estrategia de publicidad below the line.

Beneficios tangibles

Quiere decir que toda estrategia que decidas realizar, ya sea como marca o agencia BTL, debe estar encaminada hacia la obtención de beneficios que puedan palparse, medirse, analizarse, que puedan ser observados y brinden resultados esperados, desde un ROI o nivel de ventas hasta el número de clicks que uno de tus contenidos tiene en redes sociales.

Experiencia memorable

Esta se ha convertido en la meta primordial de toda estrategia de marketing below the line y por la que agencias y clientes trabajan todos los días.

Con cada activación, evento, campaña o cualquier otra acción BTL, las marcas buscan que su target no sólo esté en contacto directo con ella y haga una compra. Lo que se busca a través de estrategias below the line es que el consumidor ya no sea una persona pasiva, recibiendo información frente a un televisor o a través del radio.

Con el BTL se logra brindar al target una experiencia gracias a ese contacto directo que tiene con sus marcas, ya que gracias al involucramiento del consumidor, es posible que se vaya a casa no sólo con un producto o servicio, sino además se lleva un momento agradable que lo hará recordar la marca y lo que vivió.

Personalización

Tal como lo hace el marketing directo mediante email marketing, las estrategias BTL están enfocadas hacia la personalización, es decir, brindar contenido y un mensaje a cada tipo de target mediante la segmentación.

Personalizar y segmentar te ayudará a alcanzar un nivel de público más amplio, al tiempo que ofreces contenido de calidad y relevante para cada target.

Atención al detalle

Sin duda uno de los pilares de toda estrategia de marketing below the line.

Estar atentos a todo lo que pasa antes, durante y después de la ejecución de tu acción BTL permitirá identificar si algo malo sucede, ayudará a ubicar tus aciertos, podrás ver donde existen áreas de oportunidad, y sobre todo, podrás ofrecer a tu consumidor la mejor de las atenciones, conseguirás satisfacer de forma adecuada y a tiempo sus necesidades, tu impacto será el esperado o aún mejor y podrás darle a ese target una experiencia y motivos para seguir consumiendo tu marca. (Serrano, 2017)

OBJETIVOS

Objetivo general:

Establecer un plan de acción de mejora que contribuya a incrementar el nivel de percepción de la Imagen Corporativa en los clientes de Claro del distrito de Tacna a partir de la publicidad BTL.

Objetivos específicos:

- Crear valor para los clientes
- Implementar la estrategia de personalización.
- Mejorar la estrategia de merchandising
- Llegar a ser líderes en el PDV.

ESTRATEGIAS

- Enfoque de Promoción de Ventas basada en la personalización
- Líderes en el punto de venta

TÁCTICAS**Enfoque de Promoción de Ventas basada en la personalización**

- Definir el perfil del consumidor de cada microsegmento
Analizar al cliente en función de sus características físicas (edad, sexo, etc), de sus características sociales (estado civil, clase social, etc), o de sus características económicas, entre otras que nos permita identificarlo con mejor exactitud.
- Definir los hábitos del consumo de cada microsegmento
Investigar sus hábitos de consumo, sus gustos y preferencias del cliente, ya que el saber quiénes son, como compran, donde compran, cuando compran, por que compran, cómo son y que necesitan permitirá optimizar los costos de publicidad y promoción de ventas, así como centrar los esfuerzos en las personas, lugares y medios correctos.
- Definir las expectativas del cliente de cada microsegmento
Conocer lo que el cliente espera, saber cuáles son sus necesidades, cuáles son sus deseos. La satisfacción del cliente se mide sumando a las expectativas el desempeño del servicio.

- Definir el desarrollo e implementación de promoción de ventas tomando en cuenta el perfil del consumidor, los hábitos de consumo y las expectativas del cliente.

Tomando en cuenta los resultados de la investigación donde ya conozcamos el perfil del consumidor y luego la micro segmentación que buscamos además de los hábitos de consumo y las expectativas de los consumidores de los diferentes segmentos que atenderemos desarrollar estrategias y tácticas más específicas que puedan tener mejores resultados en cada micro segmento que plantearemos.

Líderes en el punto de venta

- Material POP
Diseñar material POP que sea atractivo visualmente y no sólo eso, sino que coincida con los valores de la marca o con el producto que se está promocionando.
- Muebles de Exhibición
La exposición de un buen número de productos que se presentan de forma atractiva y “tentadora” en los adecuados muebles. Cuantos más productos “vea” el consumidor, más posibilidades existen que los compre.
- Personal capacitado
Implementar marketing interno, enfocarse en hacer felices al personal brindándoles constante actualización y capacitación con respecto a atención al cliente y técnicas de venta.
- Incentivos por la venta de planes
Pagarles una remuneración variable a los vendedores de nuestros dealers que también manejen productos de la competencia para que se sientan más motivados de ofrecer nuestros productos.

PRESUPUESTO DE GASTOS OPERACIONALES

PRESUPUESTO	SOLES
MARKETING TRADER	S/. 5,000.00
ANALISTA DE MARKETING	S/. 1,800.00
PROMOTORES DE VENTAS (05)	S/. 4,250.00
TOTAL	S/. 11,050.00

PRESUPUESTO	SOLES
FOLLETERIA	S/. 500.00
MERCHANDISING	S/. 2,000.00
VITRINAS Y ESTANTES	S/. 2,500.00
TRANSPORTE	S/. 500.00
COMISIONES	S/. 1000.00
TOTAL	S/. 6,500.00

RESULTADOS ESPERADOS

Incrementar la eficiencia de la inversión en publicidad BTL con un presupuesto bajo, generando una adecuada imagen corporativa en los Dealers que a la vez transmitan un mensaje adecuado a los consumidores finales buscando la lealtad de estos.