

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**“ESTRATEGIA PUBLICITARIA BTL Y SU IMPACTO EN LAS  
VENTAS DEL SEGURO DE PROTECCIÓN DE TARJETA  
OFERTADO POR EL BANCO CENCOSUD – OFICINA DEL MALL  
AVENTURA PLAZA EN EL SEGMENTO C DEL DISTRITO DE  
TRUJILLO – 2015”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORES:**

**Br. SÁNCHEZ SALAS JÉSSICA GABRIELA**

**Br. PLASENCIA VARGAS CÉSAR ANTONIO**

**ASESOR:**

**DRA. HERBIAS FIGUEROA MARGOT**

**TRUJILLO – PERU**

**2015**

# PRESENTACIÓN

## Señores Miembros del Jurado:

Conforme a las normas establecidas en el reglamento de grados y títulos de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego, tenemos a bien poner a vuestra consideración la presente Tesis titulada: **“ESTRATEGIA PUBLICITARIA BTL Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DEL SEGURO DE PROTECCIÓN DE TARJETA OFERTADO POR EL BANCO CENCOSUD – OFICINA DEL MALL AVENTURA PLAZA EN EL SEGMENTO C DL DISTRITO DE TRUJILLO – 2015”**, con la finalidad de obtener el título de Licenciado en Administración.

La presente investigación tuvo como objetivo determinar el impacto de una estrategia BTL para así lograr un buen nivel de ventas del seguro de protección de tarjeta ofertado por el Banco CENCOSUD – Oficina del Mall Aventura Plaza en el segmento C del distrito de Trujillo – 2015., cuyo fin es lograr que las ventas del seguro de protección de tarjeta aumenten paulatinamente.

Con la convicción de que se le otorgará el valor justo y mostrando apertura a sus valiosas observaciones, agradezco por anticipado las sugerencias y apreciaciones que se brinda a la presente investigación.

## DEDICATORIA

**A Dios**, por guiarme siempre a hacer el bien, iluminándome en la toma de mis decisiones hacia un buen camino.

**A mi madre Mirian**, quien en todo momento estuvo a mi lado para apoyarme, no sólo en los buenos momentos de mi vida, sino también en los más difíciles.

**A mis maestros**, por compartir conmigo sus experiencias y dedicar parte de su tiempo para instruirme en mi formación profesional y sobre todo, como persona.

**A mi esposo Johan**, por haberme apoyado en todo momento, por darme fuerzas para así poder seguir hasta el final.

**Jessica**

A mi madre Yerthy que me dio la vida y todo el amor y comprensión ¡Qué Dios la bendiga!

A mis padres Liria, César Infante y César Antonio que siempre tendieron sus manos y sus corazones para ser positivo en la vida.

A mi nueva familia:

Mi hija Valeria y mi esposa Natalia a quiénes las tengo presentes siempre en mis palabras, pensamientos y viven dentro mí en cada latido de mi corazón.

**César**

## RESUMEN

La presente investigación está dirigida a aumentar las ventas del seguro de protección de tarjetas del Banco Cencosud, específicamente de la oficina ubicada en el Mall Aventura Plaza, a través de la publicidad BTL que influya en la decisión de compra de sus clientes del sector C; enmarcándose en una investigación de carácter descriptiva correlacional.

Se utilizó la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple para poder determinar la muestra de estudio, obteniendo como resultado a 263 personas, económicamente activa del segmento C entre 25 y 65 años de edad del distrito de Trujillo, todas ellas clientes del Banco Cencosud, de dicho sector socioeconómico. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta e investigación documental.

Se demostró que la estrategia publicitaria de BTL conocida como “roadshow” impacto en el segmento escogido, generando un aumento de personas que solicitaron el seguro para la tarjeta de crédito. Esta estrategia es conocida como publicidad móvil, la cual consiste en la exposición de una imagen de la tarjeta de crédito protegida por una cadena y un candado, ésta publicidad se colocará en las vías más cercanas al centro comercial, donde la entidad financiera brinda el servicio.

Se concluyó que estableciendo estrategias publicitarias correctas y eficaces se puede generar un aumento en ventas para determinados productos, sin hacer uso de un gran presupuesto, siendo favorable para el nivel de ventas del seguro de protección de tarjetas de dicho establecimiento comercial

## **ABSTRACT**

The present investigation is directed to increase the sales of the protection insurance of cards of the Bank Cencosud, specially of the office located in Mall Aventura Square, across the publicity BTL that influences the decision of buy of its clients of the sector C; descriptive correlational being framed in a character investigation. The sample subject to this study belonged to 263 persons, economically active of the segment C between 25 and 65 years of age of the district of Trujillo, all of them clients of the Bank Cencosud, of the above mentioned socioeconomic sector. For the information compilation the skill of the survey and documentary investigation.

It was demonstrated that the advertizing strategy of well-known BTL as “roadshow“ I affect the select segment, generating a persons' increase that they requested the insurance for the credit card. This strategy is known like publicity móvile, which consists of the exhibition of an image of the credit card protected by a chain and a padlock, this one publicity will be placed in the routes nearest to the shopping center, where the financial institution offers the service.

One concluded that establishing correct and effective advertizing strategies it is possible to generate an increase in sales for certain products, without making use of a big budget, being favorable for the level of sales of the protection insurance of cards of the above mentioned business establishment

**Keywords:** Advertising, BTL, Sales, Card Protection, Banco Cencosud.

# INDICE

PRESENTACIÓN .....	ii
DEDICATORIA.....	iii
RESUMEN .....	v
ABSTRACT .....	vi
INDICE .....	vii
CAPITULO I INTRODUCCIÓN .....	1
1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1. Realidad problemática .....	2
1.1.2. Enunciado del problema .....	4
1.1.3. Antecedentes del problema .....	4
1.1.4. Justificación .....	9
1.2. HIPÓTESIS .....	9
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	10
1.3.1. Objetivo General .....	10
1.3.2. Objetivos Específicos .....	10
1.4. MARCO TEÓRICO .....	10
1.4.1. Publicidad.....	10
1.4.2. BTL en Publicidad .....	11
1.4.2.1. Publicidad BTL y Publicidad ATL .....	11
1.4.2.2. Ventajas de Btl .....	12
1.4.3. Formatos de BTL.....	13
1.4.3.1. Publicidad Móvil .....	13
1.4.3.2. Merchandising .....	13
1.4.3.3. Eventos.....	13
1.4.3.4. Roadshows .....	14
1.4.4. Aspectos Claves del BTL .....	14
1.4.5. Ventas .....	15
1.4.5.1. Definición.....	15
1.4.5.2. Tipos de Ventas .....	16

1.4.5.3. Estrategias de Ventas .....	17
1.4.5.4. Proceso de Ventas .....	21
1.4.6. Protección de Tarjeta .....	24
1.4.6.1. Principales conceptos.....	24
1.5. MARCO CONCEPTUAL.....	25
CAPÍTULO II: MATERIAL Y PROCEDIMIENTO .....	26
2.1. MATERIAL.....	27
2.1.1. Población .....	27
2.1.2. Marco de muestreo .....	27
2.1.3. Unidad de análisis.....	27
2.1.4. Muestra.....	27
2.1.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	28
2.2. PROCEDIMIENTOS .....	29
2.2.1. Diseño de Contrastación: Descriptiva – Correlacional .....	29
2.2.2. Análisis y Operacionalización de Variables.....	29
2.2.3. Procesamiento y Análisis de Datos .....	30
CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	
3.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....	31
3.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	32
3.3. PROPUESTA DE CAMPAÑA BTL .....	53
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	60
CONCLUSIONES.....	61
RECOMENDACIONES .....	62
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	63
ANEXOS .....	65

## ÍNDICE DE TABLAS

Cuadro N° 01: Análisis de ventas del seguro de protección de tarjeta, de octubre del 2014 a septiembre del 2015. ....	32
Cuadro N° 02: Lugares donde las personas encuestadas han visto la publicidad seguro de protección de tarjetas del banco Cencosud. ....	33
Cuadro N° 03: Nivel de persuasión de la publicidad BTL del seguro de protección de tarjeta. ....	35
Cuadro N° 04: Impacto de Publicidad BTL .....	36
Cuadro N° 05: Mensaje de la Publicidad BTL .....	37
Cuadro N° 06: Apreciación de la Propuesta: Imagen mostrada. ....	38
Cuadro N° 07: Promoción que prefiere el cliente .....	39
Cuadro N° 08: Activaciones sobre protección de tarjetas. ....	40
Cuadro N° 09: Lugares de promoción .....	41
Cuadro N° 10: Merchandising para el público. ....	42
Cuadro N° 11: Frecuencia de adquisición del seguro. ....	43
Cuadro N° 12: Precio que prefiere el público para adquirir seguro de protección de tarjetas .....	44
Cuadro N° 13: Nivel de persuasión de la publicidad BTL del seguro de protección de tarjeta .....	45
Cuadro N° 14: La información y motivación del personal del banco es buena .....	46
Cuadro N° 15: El banco CENCOSUD brinda innovaciones. ....	47

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Análisis de ventas del seguro de protección de tarjeta, de octubre del 2014 a septiembre del 2015. ....	32
Gráfico N° 2: Lugares donde las personas encuestadas han visto la publicidad seguro de protección de tarjetas del banco Cencosud. ....	34
Gráfico N° 3: Nivel de persuasión de la publicidad BTL del seguro de protección de tarjeta. ....	35
Gráfico N° 4: Impacto de Publicidad BTL .....	36
Gráfico N° 5: Mensaje de la Publicidad BTL. ....	37
Gráfico N° 6: Apreciación de la Propuesta: Imagen mostrada. ....	38
Gráfico N° 7: Promoción que prefiere el cliente. ....	39
Gráfico N° 8: Activaciones sobre protección de tarjetas. ....	40
Gráfico N° 9: Lugares de promoción .....	41
Gráfico N° 10: Merchandising para el público. ....	42
Gráfico N° 11: Frecuencia de adquisición del seguro. ....	43
Gráfico N° 12: Precio que prefiere el público para adquirir seguro de protección de tarjetas. ....	44
Gráfico N° 13: Nivel de persuasión de la publicidad BTL del seguro de protección de tarjeta .....	45
Gráfico N° 14: La información y motivación del personal del banco es buena .....	46
Gráfico N° 15: El banco CENCOSUD brinda innovaciones. ....	47

# **CAPITULO I**

# **INTRODUCCIÓN**

## **1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.1.1. Realidad problemática**

Desde la creación del Banco Mundial, en 1944, las entidades financieras se han convertido en el mayor soporte de la economía en las diferentes sociedades de los países que albergan en los cinco continentes.

Al igual que la Organización de las Naciones Unidas (ONU) tuvo por objetivo controlar los vínculos entre las diferentes naciones así como también estimular la reactivación económica posterior a la segunda guerra mundial, en 1945.

Dicho modelo de gestión se continúa repitiendo hasta nuestros días en las demás entidades financieras que ya conocemos, las mismas que ante la creciente capacidad adquisitiva de los ciudadanos, sobre todo en Latinoamérica, han servido como mediador para que éstos dinamicen su propia economía, accediendo a los servicios de préstamos, apertura de cuentas de ahorros, inversiones, adquisición de tarjetas de crédito, seguros, entre otros.

Para poder llegar al clientes de manera más efectiva, estos bancos se han visto obligados a acceder a recursos publicitarios, teniendo como principal enlace a los diferentes medios de comunicación: radiales, televisivos, impresos y demás; los mismos que les han demandado la inversión de un presupuesto alto, por años, a fin de posicionar sus marcas.

En nuestros días, el costo de la publicidad a nivel local oscila entre los 3 mil y hasta 10 mil nuevos soles mensuales, en el caso de la televisión, mientras que en radio éste bordea desde los 500 hasta los 2 mil soles. En el caso de los medios impresos, el precio se adecua de acuerdo al tiraje y bordea los 5 mil soles por quincena.

En vista de que no todos los bancos cuentan con el mismo presupuesto, realidad que atraviesan otras empresas de distintos rubros, el ingenio de mentes creativas puso en bandeja una de las alternativas más eficaces y de menor costo, con resultados en corto tiempo, a comparación de la publicidad convencional que seguimos viendo: la publicidad BTL (Below the line), que traducido al español significa “Debajo de línea.

Una de las empresas líderes en el uso de campañas no convencionales es Coca – Cola. Esta marca se ha relacionado con una serie de sentimientos como la pasión por el fútbol, las ganas de vivir y el más utilizado la felicidad; con el cual ha conseguido un gran éxito; como en el caso del BTL que se hizo en público en España, denominado el cajero de la felicidad.

En esta estrategia, en la pantalla del cajero se ofrece a cualquier curioso entregarle 100 euros de manera gratuita, a cambio de que éste lo invierta en acciones solidarias. Los que en realidad cumplieron con su compromiso compartieron sus videos en las redes sociales, lo que fortaleció una simple activación relacionada con un sentimiento.

Desde su creación, el 29 de enero de 1892, Coca Cola no ha dejado de ser la marca líder en ventas en el mundo y pese que ya alcanzó su gran nivel de posicionamiento no ha dejado de invertir en publicidad de medios BTL, garantizando su éxito en la decisión de compra del público consumidor.

En la actualidad, el Banco CENCOSUD, ha venido ganando un importante espacio en sus ventas; pese a que lleva poco tiempo en el Mall Aventura Plaza de Trujillo ya tiene asegurados 10 mil clientes fijos, de los cuales 8500 provienen del segmento socioeconómico C.

Cencosud está dedicado sólo a ofrecer servicios intangibles, como seguros oncológicos, de protección de tarjetas, SOAT, súper avances o disposición de efectivo, entre otros; teniendo como principales competidores a los bancos Saga Falabella y Ripley, los cuales , funcionan cerca de diez años en el mercado local y se han ganado un lugar en la mente del consumidor.

En la oficina del banco CENCOSUD, ubicada en el Mall Aventura Plaza de Trujillo, el índice de venta de este seguro ha disminuido en los últimos meses por falta de la difusión de los beneficios que ofrece. Entre los cuales tenemos: costos asequibles y la protección en caso de robos con una cobertura de 6000 soles.

El propósito fundamental del presente trabajo de investigación es determinar el impacto de una estrategia publicitaria BTL en las ventas del seguro de protección tarjetas del banco CENCOSUD, debido a que la empresa se proyecta en una mayor penetración de mercado en el segmento C del distrito de Trujillo.

### **1.1.2. Enunciado del problema**

¿Cuál es el impacto de una estrategia publicitaria BTL en el nivel de ventas del seguro de protección de tarjeta ofertado por el banco CENCOSUD oficina Mall Aventura Plaza en el segmento C del distrito de Trujillo - 2015?

### **1.1.3. Antecedentes del problema**

#### **A nivel internacional:**

**De Sequera (1997)**, en su tesis “Alianzas estratégicas para mercadear tarjetas de crédito, caso: Tarjeta Citibank Aadvantage” presentada en la facultad Humanidades y Educación de la Universidad Católica Andrés Bello de Venezuela, para obtener el grado de licenciada en la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas concluyó en lo siguiente:

- ✓ La satisfacción que proporciona una tarjeta de crédito a los usuarios depende de sus ventajas y desventajas. Es por ello que brindar atribuir seguridad, respaldo y confianza, contribuirán al prestigio de la entidad bancaria.
- ✓ Los bajos límites de crédito de las tarjetas ofrecidas no garantizan una mayor satisfacción para el usuario, sobre si no cuentan con un seguro de protección para efectuar sus compras.
- ✓ La alianza estratégica con otra empresa, de igual o diferente rubro, facilita la aplicación de un valor agregado a los productos de una entidad financiera.

**De Fuenzalida (2008)**, en su tesis “Plan de marketing para un banco orientado al segmento de menores ingresos” presentada a la facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas del departamento de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile, para optar el grado de magister en Gestión y Dirección de Empresas llegó a las siguientes conclusiones:

- ✓ Los segmentos emergentes de la población representan hoy una oportunidad de negocios a través de los procesos de bancarización de la población, lo cual está estrechamente ligado al comportamiento de la economía nacional e internacional, y a su capacidad de generación de riqueza y desarrollo.
- ✓ Nuevos segmentos de la población que tradicionalmente han sido menos atendidos por la Banca Tradicional, como es el caso de los pensionados, se conviertan en nichos capaces de generar rentabilidad en función de la estructuración de un modelo de negocios y plan de marketing especializados para estos segmentos.
- ✓ Y en este sentido, el modelo de negocios a estructurar debe ser ante todo de menor costo que los modelos actualmente existentes, en base a propuestas creativas e innovadoras para

la administración de su cadena de valor, pero que al mismo tiempo recoge aquellas prácticas que por cierto velan por las variables críticas del negocio financiero, como es el manejo del riesgo crédito y de los aspectos normativos impuestos por la legislación vigente.

**De Enríquez** (2014), la tesis “Los medios de comunicación no tradicionales Below The line (BTL) y su incidencia en las ventas de los locales comerciales afiliados a la Cámara de Comercio de Tulcán”, presentada en la facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía en la escuela académico profesional de Administración de Empresas y Marketing de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Ecuador.

El autor concluye:

- ✓ Tanto a clientes como a los propietarios les gustaría tener una comunicación más directa entre ellos a través de unas acciones de ventas.
- ✓ La aplicación de los medios BTL hizo que el local de ropa informal Seven Street cambie su cultura en lo referente a la utilización de los medios convencionales.
- ✓ A pesar de que fue un mes de aplicación de estos medios, si se obtuvo buenos resultados tanto en ventas como en relacionarse con el cliente, esto en comparación a los otros locales que fueron también investigados.

Antes de la aplicación del BTL en Seven Street las ventas eran menores en algunos productos con relación a los demás locales; una vez aplicado los resultados fueron totalmente contrarios.

- ✓ La aplicación del BTL fue una inversión menos costosa que la de los medios masivos y en un corto plazo se pudo obtener resultados.
- ✓ Los clientes que fueron participes del BTL se sintieron muy a gusto con el cambio de atención hacia el mismo por parte de Seven Street.

## **A nivel nacional**

**De Campos (2011)**, la tesis “Estrategias de marketing para incrementar el nivel de ventas de la comercial Avieros en la ciudad de Huamachuco”, presentada en la facultad de Ciencias Económicas en la escuela académico profesional de Administración de la Universidad Nacional de Trujillo, para optar e grado de licenciada en Administración.

El autor concluye:

- ✓ La calidad de atención al cliente y la accesibilidad a los productos que ofrece una empresa basado en estrategias de marketing logrará incrementar el nivel de ventas.
- ✓ Que el 100% de los clientes conozcan las políticas de la empresa, mejora las ventas propuestas a mediano plazo.
- ✓ Contar con una base de datos de los clientes para posteriormente motivarlos celebrando sus cumpleaños o fechas especiales ofreciéndoles un incentivo, fortalece la relación de la empresa con éstos y garantiza el éxito de ventas.

## **A nivel local:**

**De Mantilla (2006)**, en su tesis “Plan estratégico de marketing para mejorar la posición competitiva de la Marca Néctar Liber de la empresa Enrique Cassinelli e Hijos S.A.C. de Trujillo”, presentada en la facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Trujillo, en escuela de Administración, para obtener el título de licenciado en Administración, concluyó en que:

- ✓ Es necesario el planteamiento de un conjunto de estrategias para mejorar el nivel de competencia de la reconocida marca de bebidas a base de néctar de frutas, cuyo objetivo fue colocarla como número uno a nivel de la región La Libertad.
- ✓ El estudio tipo descriptivo, se basó en cumplir con las exigencias que el público consumidor demanda y también los estándares internacionales que amerita constituirse como una bebida nutritiva.

- ✓ Según la recolección de datos del investigador de la presente tesis, realizada a través de encuestas se dedujo que el segmento de niños resulta ser una gran oportunidad para lograr el ansiado posicionamiento de la marca, ya que al igual que el segmento niños y adolescentes, resulta ser un grupo de la ciudad, cuya población resulta de mayor porcentaje y garantiza una gran efectividad en la respuesta ante todo un plan de publicidad, promociones de venta y relaciones públicas que permitan la vinculación emocional para fortalecer el posicionamiento e imagen de marca en este segmento.
- ✓ En el proceso de análisis se determinó que se requiere de un buen plan de marketing basado en la innovación, con el fin de estar ubicado un paso más delante de las de la competencia, aplacando aún a aquellas que han pretendido desplazar a Líber, utilizando la competencia desleal.

**De Castro (2009)**, en su tesis “Influencia del sistema network marketing en el nivel de ventas de la Cia. Travelone Intrenational en la ciudad de Trujillo”, presentada en la universidad nacional de Trujillo a la facultad de Ciencias Económicas, para optar el título de Licenciada en Administración concluyó:

- ✓ El trabajo en equipo es un factor muy importante que determina el éxito en las ventas.
- ✓ No sólo las satisfacciones económicas de los trabajadores de una empresa son determinantes, también lo son: su libertad financiera, satisfacciones personales, constantes motivaciones como bonos de liderazgo, viajes, bonos de liderazgo, etc., logrará una mejor productividad en ellos, en lo que respecta a ventas.

#### **1.1.4. Justificación**

##### **Teórica:**

La presente investigación está orientada a proponer una estrategia publicitaria BTL basada en la teoría de la publicidad no convencional ya que es mucho más creativa y no requiere de una fuerte inversión para llegar a su público objetivo.

La gran competencia existente hoy en día entre los bancos, demanda recurrir a una estrategia publicitaria que captive, no de manera masiva, sino de manera personalizada a cada uno de los clientes del banco Cencosud.

##### **Práctica:**

Se realizará un diagnóstico para determinar la evolución del nivel de ventas del banco CENCOSUD dirigido al segmento C.

En base a estos resultados se diseñará el mensaje y la selección de medios BTL para llegar con efectividad, es decir al público C.

##### **Social:**

La estrategia publicitaria BTL enfatizara la propuesta de valor orientada a brindar mejores beneficios en cuanto a la oferta de sus productos para lograr satisfacer las expectativas de los clientes del segmento C del distrito de Trujillo y con ello lograr la sostenibilidad de la empresa.

#### **1.2. HIPÓTESIS**

El impacto de una estrategia BTL será favorable en el nivel de ventas del seguro de protección de tarjeta ofertado por el banco CENCOSUD – Oficina del Mall Aventura Plaza en el segmento C del distrito de Trujillo - 2015.

## 1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.3.1. Objetivo General

Determinar el impacto de una estrategia BTL en el nivel de ventas del seguro de protección de tarjeta ofertado por el banco CENCOSUD – Oficina del Mall Aventura Plaza en el segmento C del distrito de Trujillo - 2015.

### 1.3.2. Objetivos Específicos

- ✓ Analizar el nivel de ventas del Banco CENCOSUD oficina Mall Aventura Plaza en el último trimestre del 2014.
- ✓ Elaborar una propuesta publicitaria BTL según los formatos de mayor preferencia y de mayor impacto en el público objetivo.
- ✓ Efectuar un pronóstico de ventas como resultado de la propuesta de una estrategia publicitaria BTL.

## 1.4. MARCO TEÓRICO

### 1.4.1. Publicidad

**Kotler (2011)** define a la publicidad como “una comunicación no personal y de promoción de ideas, bienes, o servicios que lleva a cabo a un patrocinador identificado”. (pg.43).

También señala que generalmente los clientes solicitan proyectos de trabajo a diversas agencias, seleccionando después a una de ellas y la interrogativa que se presenta sobre ¿Cuántos temas alternativos debe generar el publicista antes de hacer una elección? Y la respuesta cuantos más anuncios cree, mayor será la probabilidad de que realice una gran creación.

**Gary Armstrong (2011)**, por su parte, puntualiza que: “La publicidad existe desde los inicios de la historia escrita”. (pg35).

Por ejemplo, los romanos pintaban en las paredes para anunciar las peleas de los gladiadores.

Sin embargo la publicidad moderna ha avanzado mucho desde entonces y dispone de elevados presupuestos en la actualidad.

Es más utilizada entre las compañías comerciales, aunque también puede ser usada por organizaciones sin ánimo de lucro, profesionales independientes, gobiernos.

#### **1.4.2. BTL en Publicidad**

**Polack Ramírez (2007)**, sostiene que el "BTL es plausible en la publicidad, ya que ofrece la posibilidad de una segmentación más puntual que la televisiva".

Todo caminará hasta que éste medio se masifique y que el secreto del éxito de su uso se basa en saber aprovechar el momento oportuno.

##### **1.4.2.1. Publicidad BTL y Publicidad ATL**

**Empresamanía sostiene:** "La Publicidad ATL (Above the Line) es pagada y sus escenarios son los medios masivos como: prensa, radio, televisión e Internet, este último a través de banners publicitarios."

Es la forma de publicidad más convencional pero se considera muy impersonal.

Se recomienda usar ATL cuando el producto o servicio es de consumo masivo y se tiene la necesidad de comunicar a un gran número de personas.

También refiere que una campaña del BTL se debe ejecutar cuando el grupo objetivo de comunicación está identificado y se ha definido como nicho (pequeño grupo objetivo).

La publicidad BTL (Below the Line) se emplea en medios alternativos para promocionar los productos tales como correo directo, e-mail, tele mercadeo, venta personal, etc., utilizando listas segmentadas de nombres y empresas, para maximizar la

respuesta. Esto es lo que hasta hace poco se conocía como Mercadeo Directo.

La intención del BTL es llegar con mensajes personalizados al receptor de los mismos, con el objetivo de crear una relación personalizada y directa con el receptor del mensaje, algo que no se logra con los medios tradicionales.

Esa relación personalizada se da cuando el cliente tiene un contacto directo con el producto que se le está ofreciendo, por ejemplo, una degustación en un supermercado, eso permite que el cliente toque, vea, pruebe y sienta el producto, un acercamiento más “profundo” comparado con un aviso de prensa o un comercial de televisión (ATL). Asimismo brinda una retroalimentación más inmediata.

Los medios que emplea la publicidad BTL son infinitos, tenemos el correo directo y las relaciones públicas, pero también se pueden encontrar otras alternativas que constituyen publicidad BTL sin darnos cuenta, por ejemplo, los uniformes de los empleados de una compañía, publicidad en los paraderos de buses, actividades al aire libre que rompan con la rutina de los transeúntes, vehículos adaptados para mostrar el producto como parte del diseño del automóvil, impresiones digitales con gran impacto visual, etc.

#### **1.4.2.2. Ventajas de Btl**

- ✓ El BTL permite crear un buen mensaje que trate al consumidor de una manera inteligente, lo que a su vez hace crecer a las marcas.
- ✓ Esta estrategia implica la búsqueda de nuevos medios y puntos de contacto con el consumidor, hace más medible su efectividad.
- ✓ Tiene un bajo costo en comparación con los medios que se utilizan en la publicidad ATL, haciéndolo accesible sobre todo para pequeñas empresas.

- ✓ Es versátil y flexible ya que da infinitas posibilidades en la realización de proyectos.

### **Agencia Interactiva ScreenLab (Portal web).**

#### **1.4.3. Formatos de BTL**

##### **1.4.3.1. Publicidad Móvil**

**Kotler (2013)**, Se caracteriza por incluir mensajes y promociones de marketing que se entregan a los consumidores en movimiento a través de sus dispositivos móviles. Se recurre al marketing móvil para llegar e interactuar con clientes en cualquier lugar, en cualquier momento durante los procesos de compras y construcción de relaciones.

##### **1.4.3.2. Merchandising**

**Según Masson & Wellhoff (1984)**, “es el conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestas en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes, con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de ventas, dar mayor salida a los productos, y la introducción de productos, mediante una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado y mediante la presentación apropiada de las mercaderías.

##### **1.4.3.3. Eventos**

###### **De acuerdo con Armstrong (2013):**

Los eventos son complementarios en la comunicación de una empresa, es una de las únicas oportunidades de estar cerca del público objetivo y tener resultados más prácticos en relación a la publicidad. por lo tanto , un evento puede ser considerado como un conjunto de actividades promocionales , culturales y sociales, por la que se llega a un determinado público , la promoción de una marca o un producto, la promoción y la mejora de sus ventas y en consecuencia , la apertura de nuevos mercados.

#### 1.4.3.4. Roadshows

Complementados con escenografía, montados en un lugar para concitar la atención de las personas, se ubican en ambientes donde existe afluencia de público y por lo general se propicia la participación de los concurrentes, se caracterizan porque el producto se encuentra presente. La base de su éxito radica en la creatividad del concepto planteado, su íntima relación con el producto, apoyados con una adecuada producción y la puesta en escena. Es muy importante su diseño y montaje los cuales deben transmitir la personalidad de la marca y ello debe enmarcar necesariamente con su posicionamiento. (Kotler, 2013)

#### 1.4.4. Aspectos Claves del BTL

**Comunicación:** Es una tendencia que busca lograr uniformidad a través de la planeación, coordinación e integración de todos los mensajes creados por la empresa y transmitidos por varios departamentos. Se requiere de un emisor y un receptor.

**Creatividad:** Por creatividad se entiende a la facultad que alguien tiene para crear y a la capacidad creativa de un individuo. Consiste en encontrar procedimientos o elementos para desarrollar labores de manera distinta a la tradicional, con la intención de satisfacer un determinado propósito. La creatividad permite cumplir deseos personales o grupales de forma más veloz, sencilla, eficiente o económica.

**Planificación:** Los esfuerzos que se realizan a fin de cumplir objetivos y hacer realidad diversos propósitos se enmarcan dentro de una planificación. Este proceso exige respetar una serie de pasos que se fijan en un primer momento, para lo cual aquellos que elaboran una planificación emplean diferentes herramientas y expresiones.

La planificación supone trabajar en una misma línea desde el comienzo de un proyecto, ya que se requieren múltiples acciones cuando se organiza cada uno de los proyectos. Su primer paso, dicen los expertos, es trazar el plan que luego será concretado.

## **1.4.5. Ventas**

### **1.4.5.1. Definición**

**Gomes-Garcia y Palao (2010)**, Es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

La American Marketing Association, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador.

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la venta como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador".

Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)"

#### 1.4.5.2. Tipos de Ventas

**Ventas Personales:** La relación entre el comprador y el vendedor es directa, es realizada personalmente. Es considerada la venta más eficaz ya que genera mayores posibilidades de poder convencer al potencial comprador.

**Ventas por Correo:** Consiste en enviar una oferta, un anuncio, una carta, una muestra o un folleto, al domicilio u oficina de un cliente potencial. Esta forma de ventas directa es muy eficaz y personalizada. En este caso se debe crear una lista muy minuciosa de los potenciales clientes, de acuerdo con sus características personales. Este tipo de venta se realiza también mediante correo electrónico.

**Ventas Telefónicas:** Conocidas también como tele marketing, estas ventas son iniciadas y finalizadas a través del teléfono. Hay ciertos productos que son más eficaces a la hora de venderlos sin ser vistos, algunos ejemplos son afiliaciones a organizaciones o clubes, suscripciones a diarios, revistas, entre otros.

**Ventas por Internet:** También llamadas ventas online. Los productos o servicios que desean ser vendidos son exhibidos sobre sitios de internet. Esto permite a los potenciales compradores conocer las características del producto al que desea acceder. La compra puede ser ejecutada en línea y luego el producto podrá ser enviado a domicilio.

**Ventas por Catálogo:** Es uno de los métodos de venta directa que más ha crecido en los últimos años. Consiste en crear un catálogo con fotos preferiblemente a todo color, de una o varias líneas, con una gran gama de productos.

### 1.4.5.3. Estrategias de Ventas

**Gomes-Garcia y Palao (2010)**, La estrategia de ventas es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc.

Según **Philip Kotler (2009)**, es el proceso social y administrativo por la cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. Por ello definió como estrategias las siguientes:

#### 1.4.5.3.1. Estrategias de Bajos Costos:

“No se trata sólo de reducir algunos costos, sino de aplicar la reducción de costes en casi todas las áreas de la empresa, pero eso sí, sin deteriorar la expectativa que el propio cliente tiene, ni la esencia del negocio en sí. Me refiero a dos puntos importantes:

- Por un lado a que deberemos ser ingeniosos e introducir una buena dosis de creatividad en este proceso como ha hecho Ikea introduciendo nuevos conceptos en tiendas de muebles como por ejemplo disponer de guardería en el propio centro o crear establecimientos atractivos y modernos”. “Por otro a que si un modelo de negocio funciona, no es suficiente con aprovechar el 30% de sus planteamientos sino que hay que tomar el máximo de los mismos y utilizarlos en nuestro favor. Me estoy refiriendo a que en los últimos años hemos visto nacer docenas de compañías aéreas de bajo coste en Europa, pero sin embargo la mayoría han fracasado en poco tiempo y no porque este modelo de negocio no funcione, sino que una de las principales razones es que sólo adoptaron algunas partes de dicho modelo, que

estaba haciendo triunfar a sus a sus competidoras y despreciaron el resto, dejando demasiados agujeros por donde perdieron fuelle hasta morir”.

#### **1.4.5.3.2. Crear una Experiencia Única para El Consumidor:**

“Otra estrategia que se ha demostrado que funciona y es una apuesta segura si se consigue llevar a término, es centrarse en conseguir que el cliente viva una experiencia excepcional, única, diferente y eso hará que esté dispuesto incluso a pagar más dinero por un producto o servicio similar al que pueda encontrar en la competencia”.

“Los dos ejemplos básicos serían Harley Davidson, que lejos de ofrecer la moto más rápida, más barata, o más moderna, nos regala un estilo de vida. Conducir una Harley no tiene comparación. Quienes tienen una, se sienten en posesión de un bien preciado, como quien tiene un Sorolla o un Van Gogh, y si les preguntamos cual es la diferencia por la que prefieren este tipo de motos, nos dirán que no se trata del tipo de moto, pues conducir una Harley es diferente”.

“Otro ejemplo más actual podría ser Starbucks, que ha roto el concepto de cafetería tradicional para adentrarnos en una nueva forma de concebir este acto tan cotidiano. Ya no estamos hablando de tomar un café, sino de vivir una experiencia diferente mientras tomamos un café”.

#### **1.4.5.3.3. Reinventar nuestro Modelo de Negocio:**

“En muchas ocasiones nos dice Kotler, nos empeñamos en mejorar nuestro producto o servicio, añadiéndole características, funcionalidades, sabores o texturas y sin embargo no alcanzamos los objetivos pretendidos”.

“Hay veces que todo esto no sirve y que antes de seguir por el mismo camino es recomendable hacer un alto y plantearse cuál es el verdadero modelo de negocio que acometemos y tratar de reinventarnos a nosotros mismos, no enfocándonos en hacerlo mejor sino en hacerlo diferente”.

“De esta manera podemos ver como ejemplo a las librerías Barnes & Noble, que sin dejar de vender libros, dieron un giro al concepto y ofrecieron otro tipo de servicios satélites alrededor de su negocio que le añadían valor a lo esencial, a la venta de libros, como por ejemplo que los propios autores den periódicamente conferencias sobre sus obras, consiguiendo que el consumidor les perciba de otra forma y les considere referencia en el sector por todo lo que encuentra en este negocio”.

#### **1.4.5.3.4. Ofrecer Calidad Máxima en el Producto:**

“Penetrar en la mente del consumidor y dejar una huella de marca, es el objetivo de cualquier departamento de marketing, aunque ese destino tiene diferentes caminos, y uno de ellos es asociar nuestra marca a la imagen de calidad, de tal forma que con sólo pensarla, el cliente no necesite que le aportemos más información al respecto. Hay clientes que quieren lo mejor y sólo lo mejor, y si se lo damos tendremos clientes cautivos y adictos a nuestra marca”.

“Y de esto saben mucho en Toyota, pues aunque eso no es fácil de alcanzar y por supuesto pasa por un camino de largo recorrido, pues no es una estrategia de corto plazo, eso sí, sabemos que es un triunfo asegurado”.

#### **1.4.5.3.5. Centrarse en Nichos de Mercado:**

“Otra forma de garantizarnos el éxito es centrarnos en nichos de mercado. Esto no es nuevo, por supuesto que no, sin embargo vemos como muchas empresas en la actualidad aún no se han enterado que este planteamiento existe y tratan de venderle a todo el mundo, consiguiendo no venderle a nadie”.

“Si tratamos de ofrecer un producto que agrada y sea el elegido por todas las edades, por ambos sexos, por todos los estratos sociales, etc., estaremos garantizándonos que nunca conseguiremos que nadie lo compre, porque es obvio que no tienen los mismos gustos, preferencias o necesidades un joven universitario, un ama de casa, un trabajador de la construcción, o un jubilado extranjero que viene a vivir a nuestro país para disfrutar del clima y la playa”.

#### **1.4.5.3.6. Ser Innovador:**

“En algunas empresas, la innovación se ha convertido en una de sus ventajas competitivas, y si quisiéramos poner un nombre a este concepto, Sony es una de las marcas que podríamos decir que ha adoptado este principio con más asiduidad a lo largo del tiempo”.

“Si el cliente percibe que nuestra marca está en continuo lanzamiento de productos que suponen un paso adelante, lo asocia, y la refuerza contra la competencia. Y esto no supone que hablemos sólo de productos de tecnología, sino que es aplicable a cualquier sector y a cualquier tipo de empresa”.

#### **1.4.5.3.7. Ser el mejor en Diseño:**

“Esta estrategia se basa en algo tan simple como que hay un tipo de personas que no sólo les gusta y prefieren, sino que necesitan, estar cerca y vivir con aparatos y elementos que

estén bien diseñados. Es una realidad y hay que aprovecharla, pues existe un mercado para los productos con diseño”.

“Dos empresas que han optado por esta línea diferenciadora y que han obtenido importantes triunfos utilizándolas, son Apple o Bang & Olufsen. Y en ambos casos todos conocemos que tipo de productos ofrecen y que se percibe de ellos nada más verlos”.

“Sacar una empresa adelante es una tarea laboriosa que está repleta de dificultades, y si hablamos de una pequeña o mediana empresa, esto se hace aún más complicado, pero hay estrategias que han sido testadas y puestas a prueba durante años en diferentes sectores, y que finalmente han producido resultados”.

“Y como suelo decir, todo esto es importante, pero aún lo es más el seguir soñando en grande, porque no nos podemos conformar con menos, y estas estrategias nos protegen de salirnos de la carretera que nos lleva hacia esos sueños”.

#### **1.4.5.4. Proceso de Ventas**

El proceso de ventas implica sólo seis sencillos pasos, y fáciles de entender. Sin embargo, las actividades específicas que implica cada paso, y la forma de ejecutarlos, varían mucho según sea el tipo de posición al vender, y de la estrategia que ejecute la empresa para las ventas y las relaciones con los clientes. Estas etapas son:



#### **1.4.5.4.1. Búsqueda de Clientes:**

En todo proceso de ventas, es fundamental la búsqueda de clientes nuevos. Es una de las actividades más desalentadoras pues los esfuerzos por buscar muchas veces se rechazan y los resultados inmediatos generalmente son pocos.

#### **1.4.5.4.2. Inicio de la Relación:**

En el primer acercamiento al prospecto, el representante de ventas hace esfuerzo por iniciar la relación determinando quien tiene mayor influencia o autoridad en la empresa para iniciar el proceso de compra y quién será la última instancia que adquirirá o comprará el producto. Después deberá generar el suficiente interés dentro de la empresa para obtener la información que necesita para calificar si el prospecto vale la pena el esfuerzo o no.

#### **1.4.5.4.3. Calificar los Prospectos:**

Los vendedores, antes de tratar de concertar una cita para una presentación de ventas importante o invertir mucho tiempo tratando de establecer una relación con una posible cuenta, primero deben calificar al cliente prospecto con el propósito de determinar si éste reúne las cualidades como cliente potencial. Si no lo es, entonces se debe invertir tiempo en otra empresa.

#### **1.4.5.4.4. Presentar el Mensaje de Ventas:**

La presentación de la venta es la parte medular del proceso. No sólo significa que se ha logrado identificar a un buen prospecto y que se ha logrado conseguir la cita con el cliente potencial. Es la oportunidad de transmitir la información de la empresa y del producto y éste debe hacerse llegar de forma exitosa al receptor. No obstante esto, en esta etapa no siempre se logra hacer esto. Es importante seguir reglas que pueden lograr mayor credibilidad: No hablar mal del cliente, no ser demasiado agresivos, conocer la competencia, no conocer al cliente y hacer presentaciones pobres.

#### **1.4.5.4.5. Cierre de Ventas:**

Culminar la venta significa obtener el consentimiento final del cliente para una compra. El esfuerzo del vendedor no valdrá la pena mientras el cliente no firme la orden de compra o el contrato. Y es ahí donde muchos vendedores fallan. Es natural que el cliente se tome el mayor tiempo posible en la decisión de comprar, y es la tarea del vendedor acelerar ese proceso. Dos preguntas que pueden servir son: ¿Me permite usted que tome este pedido? o ¿Cuándo quiere usted que se lo entregue?

#### **1.4.5.4.6. Servicio a la Cuenta:**

La labor del vendedor no termina cuando ha realizado la venta. Se debe proporcionar al cliente diferentes servicios y ayuda para garantizar su satisfacción y así asegurar una posible recompra. Un servicio post venta de calidad aumenta la lealtad de los consumidores. Aquí es donde muchos vendedores fallan, desperdiciando todo el esfuerzo hecho en las cinco etapas anteriores.

#### 1.4.6. Protección de Tarjeta

El seguro de Protección de Tarjeta protege tus tarjetas de crédito en caso de robo, asalto, secuestro, hurto, extravío y fraude. Además cuenta con coberturas especiales como: Robo de compras realizadas con tus Tarjetas de crédito, robo de dinero sustraído del cajero, muerte accidental, gastos de hospitalización, entre otros.

##### 1.4.6.1. Principales Conceptos

**Robo, Asalto o Secuestro:** es cualquier acto de apoderamiento intencional e ilegal, cometido por una persona o personas en contra del asegurado. Dicho acto debe involucrar el uso de un arma peligrosa o la amenaza de infligir lesión corporal al asegurado. El robo, asalto o secuestro se califica como el robo calificado con violencia, con retención del asegurado. El robo en el domicilio del asegurado por medio de hechos violentos como fractura y/o escalamiento.

**Hurto:** Cualquier acto de apoderamiento ilegítimo de las tarjetas de crédito y/o débito, sustrayéndolo del lugar donde se encuentra, cometido por una persona o personas en contra del asegurado, contra su voluntad, sin intimidación en las personas ni usando la fuerza.

**Extravío:** El hecho de ignorar el paradero o ubicación de las tarjetas de crédito y/o débito, después de haber efectuado, sin éxito, todas las gestiones razonables y necesarias para encontrarla.

## 1.5. Marco Conceptual

- **Publicidad:** Es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir"
- **Estrategia:** Dirección y el alcance de una organización a largo plazo; consigue ventajas para la organización a través de su configuración de los recursos en un entorno cambiante, para hacer frente a las necesidades de los mercados y cumplir las expectativas de los accionistas.

Arte de dirigir las operaciones militares o habilidad para dirigir un asunto específico.

- **Marketing:** Proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.

Conjunto de principios y técnicas estratégicas que tienen como objetivo vender mejor un producto o servicio.

- **Promoción:** Es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados.

En el mundo de las ventas, se refiere a la realización de una campaña publicitaria hacia un determinado producto o servicio durante un tiempo limitado, destacando sus beneficios; a fin de que el público objetivo logre adquirirlo.

- **Tributos:** Son aquellas cualidades o características especiales propias de unas personas una cosa, especialmente algo que es parte esencial de su naturaleza.

# **CAPÍTULO II: MATERIAL Y PROCEDIMIENTO**

## 2.1. MATERIAL

### 2.1.1. Población

Está constituida por la población económicamente activa del segmento C ocupada entre 25 y 65 años de edad del distrito de Trujillo que es un total de 17 mil 739 personas. (Fuente: INEI).

### 2.1.2. Marco de muestreo

- ✓ Listado de las personas económicamente activa del segmento C ocupada entre 25 y 65 años de edad del distrito de Trujillo
- ✓ Listado de los usuarios de la Agencia del Banco CENCOSUD del Mall Aventura Plaza.

### 2.1.3. Unidad de análisis

- ✓ Persona económicamente activa del segmento C ocupada entre 25 y 65 años de edad del distrito de Trujillo
- ✓ Usuario de la Agencia del Banco CENCOSUD del Mall Aventura Plaza.

### 2.1.4. Muestra

Se utilizará un muestreo probabilístico aleatorio simple.

$$n_0 = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$
$$n = \frac{n_0}{1 + n_0/N}$$

**Donde:**

**N** = Tamaño de la población.

**no** = Tamaño de muestra.

**P** = Proporción de personas que adquieran el servicio.

**Q** = Proporción de personas que no adquieran el servicio.

**Z** = Nivel de confiabilidad.

**E** = Error de muestreo.

**n** = Tamaño de muestra ajustada.

**Cálculo:**

**N** = 17 739

**P** = 0,5 (Varianza máxima)

**Q** = 1-P=0.5

**Z** = 1.96 (NC. 95%)

**E** = 0.05

$$n_0 = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$n_0 = 267$$

$$n = \frac{267}{1 + 267/17739} = 263 \text{ personas}$$

**2.1.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

**Fuentes primarias:**

**Técnica:** Encuesta

**Instrumento:** cuestionario

La encuesta permitirá recoger información de los clientes respecto a qué estrategia publicitaria BTL les resultaría más atractiva, para acceder a los servicios de protección de tarjeta.

**Fuentes secundarias:**

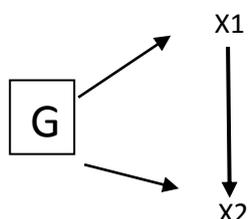
**Técnica:** Investigación documental

**Instrumento:** Reporte de ventas

Esta información será proporcionada directamente por la misma entidad bancaria en mención, a través de la oficina instalada en el Mall Aventura Plaza de Trujillo.

## 2.2. PROCEDIMIENTOS

### 2.2.1. Diseño de Contrastación: Descriptiva - Correlacional



**G** = Muestra del segmento C

**X1** = Estrategia publicitaria BTL

**X2** = Impacto en las ventas

### 2.2.2. Análisis y Operacionalización de Variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores
<b>V. Independiente:</b> <b>Estrategia Publicitaria BTL</b>	Es el proceso social y administrativo por la cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.	<b>Comunicación</b>	Medios de comunicación BTL
		<b>Creatividad</b>	Persuasión
			Recordación del mensaje
			Influencia en la venta
		<b>Planificación</b>	Oportunidad temporal para las activaciones en los puntos de venta.
			Puntos estratégicos de promoción.
Entrega de productos de merchandising			
<b>V. Dependiente:</b> <b>Ventas</b>	Un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero.	<b>Volumen</b>	Demanda de seguro
		<b>Precio</b>	Precio del seguro
		<b>Estrategias de ventas</b>	Costos bajos
			Experiencia única
			Innovación del producto (seguro)

### **2.2.3. Procesamiento y Análisis de Datos**

Para la realización de la presente investigación, se solicitó al Gerente de Agencia del Banco CENCOSUD del Mall Aventura Plaza el permiso respectivo para la proporción de las ventas realizadas desde el inicio de actividades del banco, para la confidencialidad de las ventas se aplicará el logaritmo neperiano.

Los datos recolectados serán ingresados y procesados en el paquete estadístico del SPSS Ver. 19.0.

Para los pronósticos se realizará el método subjetivo mediante la encuesta.

Las técnicas descriptivas que se usaran, están en función del tipo de dato a medir para las variables cuantitativas se usará las medidas de tendencia central y dispersión y se mostrará en gráficos estadísticos.

Para el pronóstico de las ventas se realizará el método subjetivo mediante la encuesta.

**CAPÍTULO III:  
PRESENTACIÓN  
Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

### 3.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS:

#### Análisis de Ventas:

**Cuadro N° 01:**

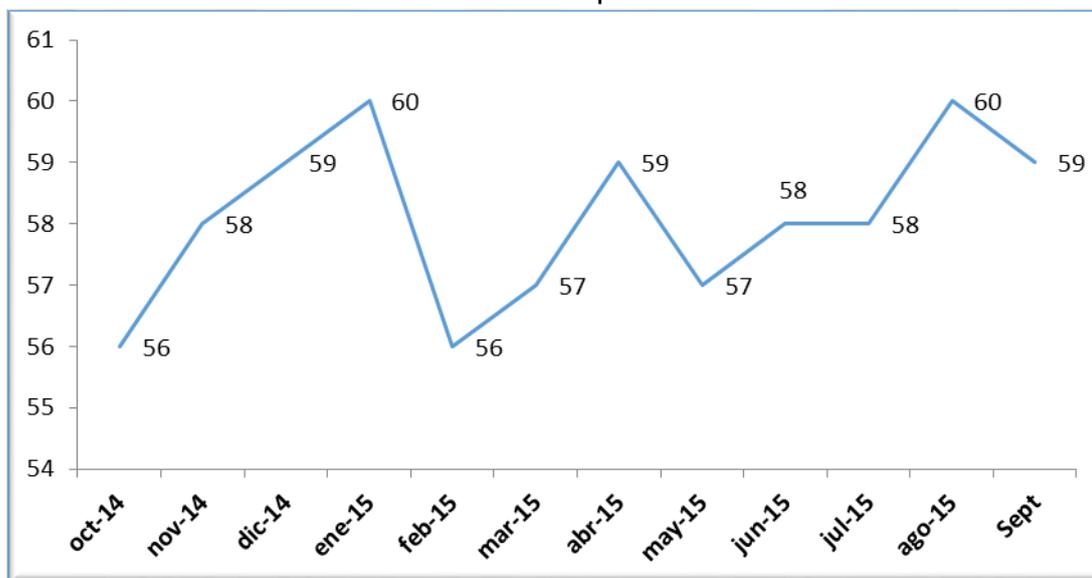
Análisis de ventas del seguro de protección de tarjeta, de octubre del 2014 a septiembre del 2015.

Mes	Ventas en unidades físicas
OCT -14	56
NOV-14	58
DIC - 14	59
ENE -15	60
FEB - 15	56
MAR-15	57
ABR - 15	59
MAY -15	57
JUN - 15	58
JUL - 15	58
AGO -15	60
SEPT -15	59

**Fuente:** Reporte de ventas del banco Cencosud  
Elaborado por los autores.

**Gráfico N° 1**

Análisis de ventas del seguro de protección de tarjeta, de octubre del 2014 a septiembre del 2015.



**Fuente:** Reporte de ventas del banco Cencosud  
Elaborado por los autores.

Desde que inició sus actividades en la ciudad de Trujillo en el último trimestre del año 2014, se puede comprobar que tuvo buena acogida el seguro de protección de tarjeta porque fue incrementando mes a mes; durante el primer trimestre del 2015 tuvo una disminución en las ventas, después de comenzó a incrementar y mantiene sus ventas, teniendo una ventas promedio de 58 seguros de protección de tarjeta mensual.

#### **Análisis descriptivo de las ventas**

Media	58,1
Mediana	58,0
Moda	58,0
Desviación estándar	1,4
Mínimo	56,0
Máximo	60,0

La venta máxima que se ha realizado es de 60 y mínima de 56, obteniéndose una venta promedio durante el año de 58 seguros.

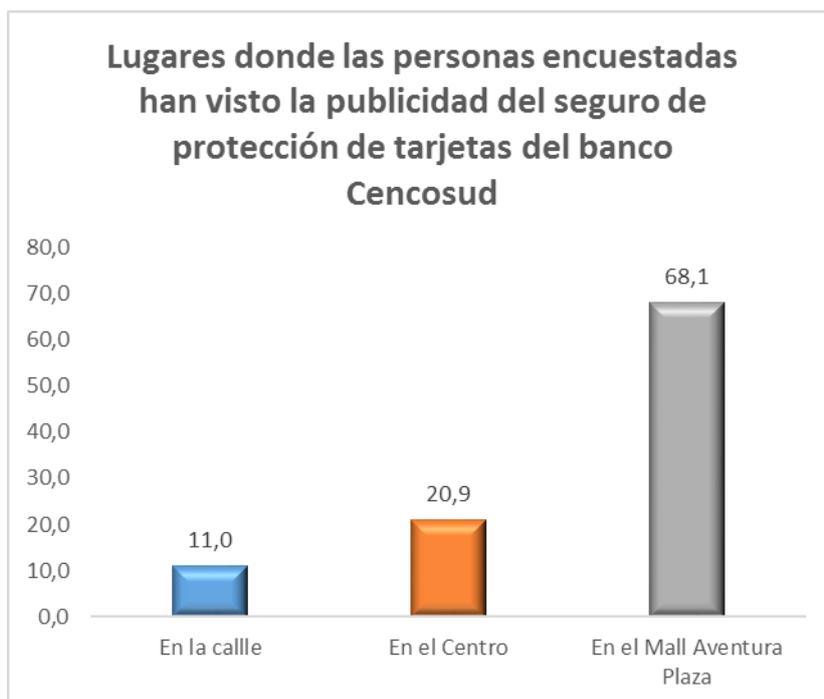
#### **Cuadro N° 02:**

Lugares donde las personas encuestadas han visto la publicidad seguro de protección de tarjetas del banco Cencosud.

<b>Lugares</b>	<b>Fi</b>	<b>%</b>
En la calle	29	11,0
En el Centro	55	20,9
En el Mall Aventura Plaza	179	68,1
<b>Total</b>	<b>263</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Aplicación de encuestas  
Elaborado por los autores.

**Gráfico N° 2**



**Fuente:** Aplicación de encuestas  
Elaborado por los autores.

El 68.1% de los usuarios que tienen la tarjeta Cencosud han visto la publicidad en el Mall Aventura Plaza.

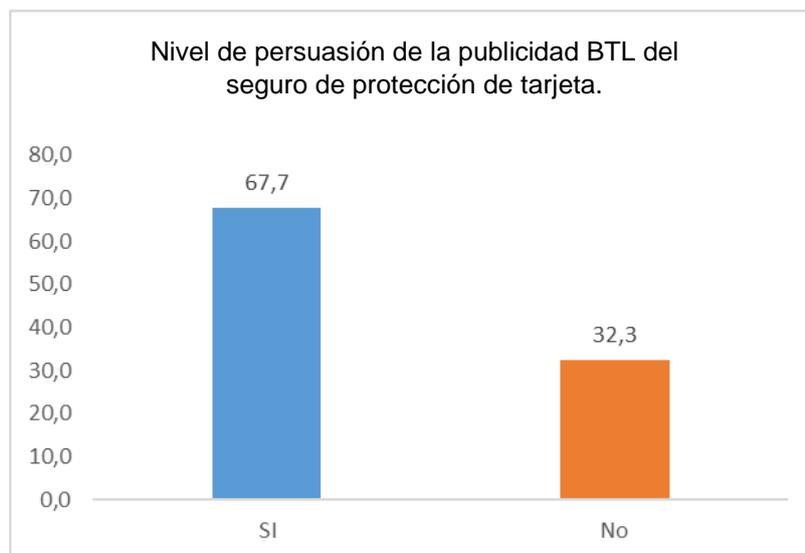
### Cuadro N° 03:

Nivel de persuasión de la publicidad BTL del seguro de protección de tarjeta.

<i>Nivel de persuasión</i>	<b>Fi</b>	<b>%</b>
SI	178	67,7
No	85	32,3
<b>Total</b>	<b>263</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Aplicación de encuestas Elaborado por los autores

### Gráfico N° 3:



**Fuente:** Aplicación de encuestas  
Elaborado por los autores.

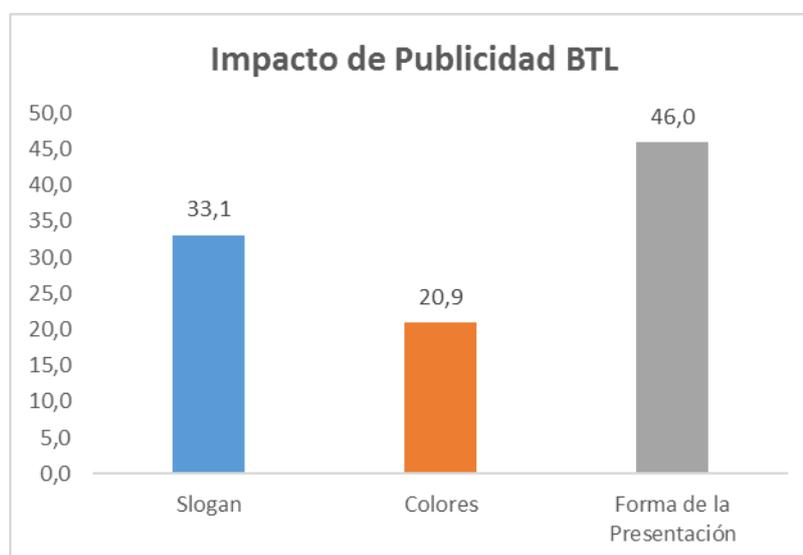
El 67.7% de los encuestados considera que la publicidad BTL del seguro de protección de tarjeta si es persuasiva.

**Cuadro N° 04:**  
Impacto de Publicidad BTL

<b>Elementos de Publicidad BTL</b>	<b>Fi</b>	<b>%</b>
Slogan	87	33,1
Colores	55	20,9
Forma de la Presentación	121	46,0
<b>Total</b>	<b>263</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Aplicación de encuestas  
Elaborado por los autores

**Gráfico N° 4:**



**Fuente:** Aplicación de encuestas  
Elaborado por los autores.

El 46% de los encuestados dijo que lo que más le impactó de la publicidad BTL del seguro de protección de tarjeta fue su forma de presentación, mientras que el 33.1% y el 20.9% indicó que fue el slogan y los colores, respectivamente.

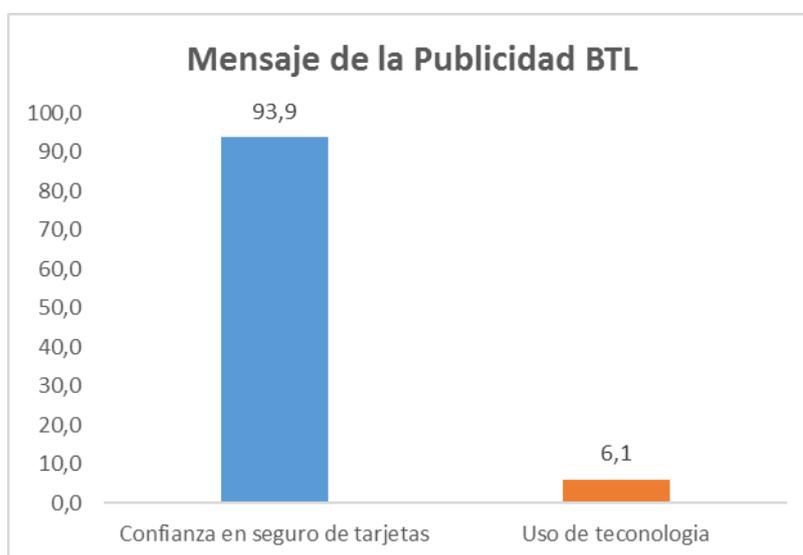
### Cuadro N° 05:

#### Mensaje de la Publicidad BTL

<b>Comprensión del mensaje</b>	<b>Fi</b>	<b>%</b>
Confianza en seguro de tarjetas	247	93,9
Uso de teconologia	16	6,1
<b>Total</b>	<b>263</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Aplicación de encuestas  
Elaborado por los autores.

### Gráfico N° 5:



**Fuente:** Aplicación de encuestas  
Elaborado por los autores.

Por su parte, el 93.9% de los 263 encuestados dijo entender que el mensaje de la publicidad BTL del seguro de protección de tarjeta se basa en generar confianza a los clientes, mientras que el 6.1% lo relaciona con el uso de la tecnología para el manejo de dinero.

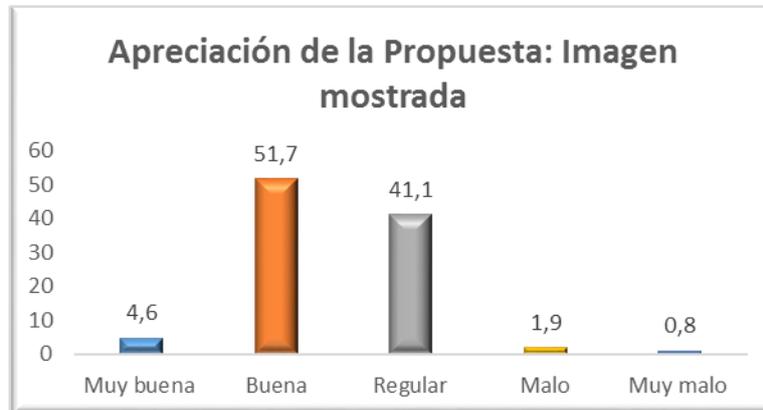
**Cuadro N° 06:**

Apreciación de la Propuesta: Imagen mostrada.

<b>Calificación del encuestado</b>	<b>Fi</b>	<b>%</b>
Muy buena	12	4,6
Buena	136	51,7
Regular	108	41,1
Malo	5	1,9
Muy malo	2	0,8
<b>Total</b>	<b>263</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Aplicación de encuestas  
Elaborado por los autores.

**Gráfico N° 6:**



**Fuente:** Aplicación de encuestas  
Elaborado por los autores.

El 51.7% de los encuestados afirma que la imagen mostrada en la publicidad BTL del seguro de protección de tarjeta es buena. A esta opinión le sigue el 41.1% que considera que es regular y sólo el 4.6% es muy buena.

### Cuadro N° 07:

#### Promoción que prefiere el cliente

<b>Alternativas de promoción</b>	<b>Fi</b>	<b>%</b>
Sorteo de viajes por consumo	48	18,3
Exoneración de pago de penalidad por morosidad.	73	27,8
Vale para cine.	16	6,1
Tolerancia en los pagos.	126	47,9
<b>Total</b>	<b>263</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Aplicación de encuestas  
Elaborado por los autores.

### Gráfico N° 7:



**Fuente:** Aplicación de encuestas  
Elaborado por los autores.

De los 263 encuestados, 126 personas; es decir, el 47.9% refirió que le gustaría ser beneficiado con una promoción que le brinde tolerancia en los pagos, mientras que el 27.8% y el 18.3% indicaron que les gustaría ser exonerados de pagos de penalidad por morosidad y participar en sorteos de viajes por consumo, respectivamente.

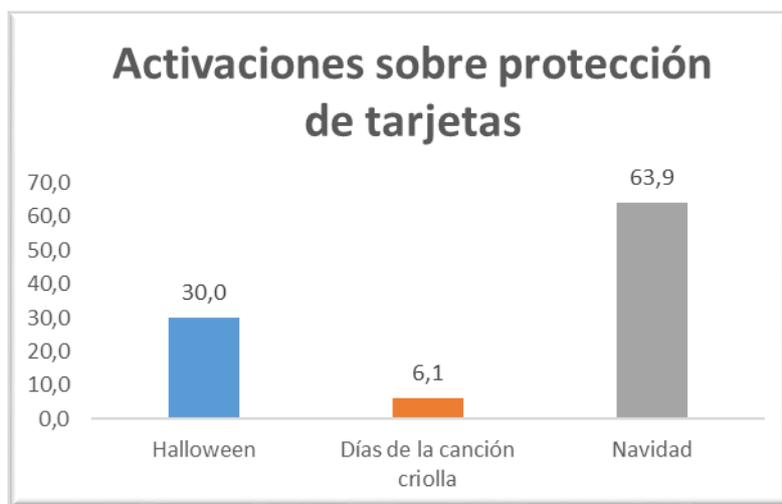
**Cuadro N° 08:**

Activaciones sobre protección de tarjetas

<b><i>Fechas de activaciones</i></b>	<b>Fi</b>	<b>%</b>
Halloween	79	30,0
Días de la canción criolla	16	6,1
Navidad	168	63,9
<b>Total</b>	<b>263</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Aplicación de encuestas  
Elaborado por los autores.

**Gráfico N° 8:**



**Fuente:** Aplicación de encuestas  
Elaborado por los autores.

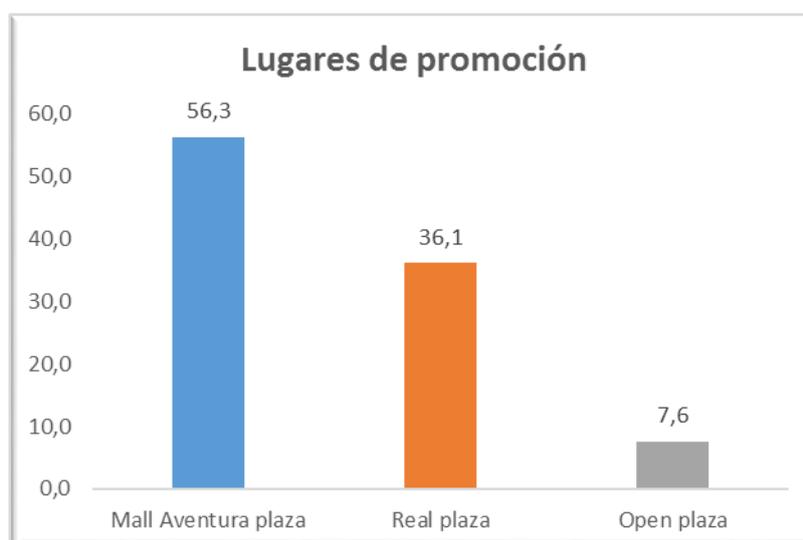
Al ser consultados sobre qué fechas especiales serías las más adecuadas para realizar activaciones sobre la protección de tarjetas, el 63.9% dijo que las fiestas de navidad son las más idóneas; mientras que el 30% indicó que sería mejor en Halloween, seguido por un 6.1% que prefirió el Día de la Canción Criolla

**Cuadro N° 09:**  
Lugares de promoción

<b><i>Puntos estratégicos</i></b>	<b>Fi</b>	<b>%</b>
Mall Aventura plaza	148	56,3
Real plaza	95	36,1
Open plaza	20	7,6
<b>Total</b>	<b>263</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Aplicación de encuestas  
Elaborado por los autores.

**Gráfico N° 9:**



**Fuente:** Aplicación de encuestas  
Elaborado por los autores.

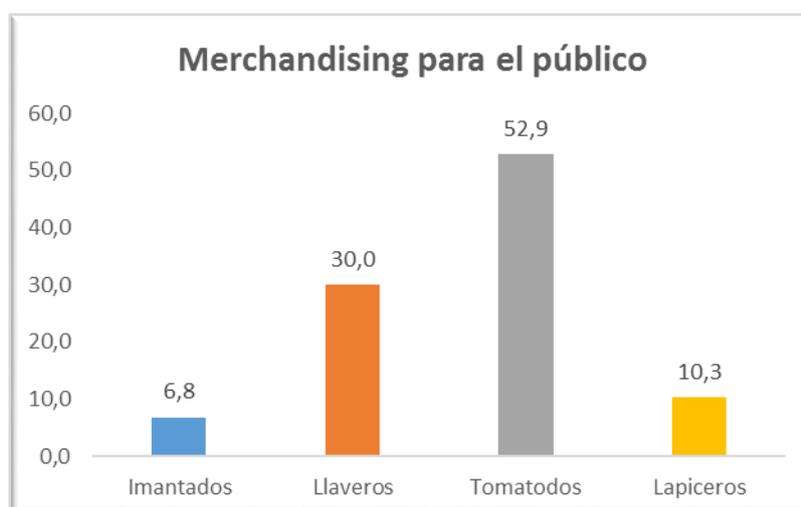
El Mall Aventura Plaza fue escogido por el 56.3% de los encuestados, seguido por el Real Plaza con un 36.1%. Sólo el 7.6% consideró al Open Plaza como punto estratégico para mostrarse la publicidad BTL del seguro de protección de tarjetas.

**Cuadro N° 10:**  
Merchandising para el público.

<b>Obsequios</b>	<b>Fi</b>	<b>%</b>
Imantados	18	6,8
Llaveros	79	30,0
Tomatodos	139	52,9
Lapiceros	27	10,3
<b>Total</b>	<b>263</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Aplicación de encuestas  
Elaborado por los autores

**Gráfico N° 10:**



**Fuente:** Aplicación de encuestas  
Elaborado por los autores.

Respecto a los productos de merchadising que les gustaría recibir a los encuestados, el 52.9% de éstos indicó que prefieren los tomatodos. Un 30% prefiere recibir llaveros, mientras que el 10.3% y 6.8% dijeron preferir lapiceros e imantados respectivamente

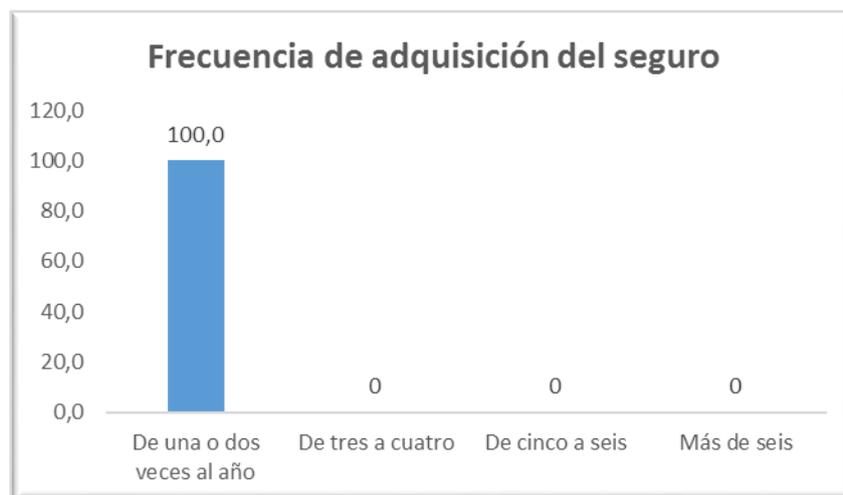
### Cuadro N° 11:

Frecuencia de adquisición del seguro.

<b>Frecuencia</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
De una o dos veces al año	263	100,0
De tres a cuatro	0	0
De cinco a seis	0	0
Más de seis	0	0
<b>Total</b>	<b>263</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Aplicación de encuestas  
Elaborado por los autores.

### Gráfico N° 11:



**Fuente:** Aplicación de encuestas  
Elaborado por los autores.

El 100% de los encuestados, que tienen su tarjeta CENCOSUD, afirman que adquieren algún tipo de seguro de una a dos veces al año.

### Cuadro N° 12:

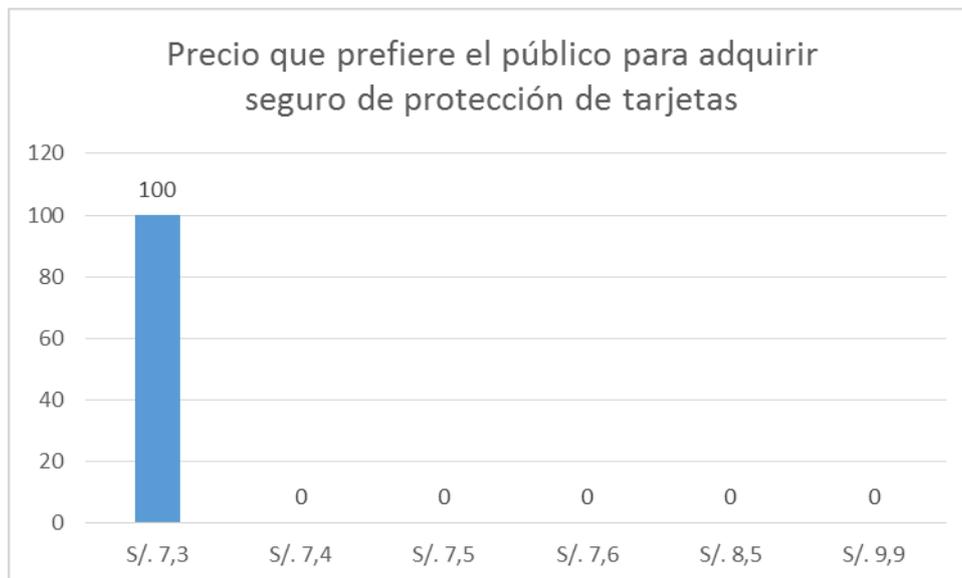
Precio que prefiere el público para adquirir seguro de protección de tarjetas

<b>Cuánto pagaría</b>	<b>Fi</b>	<b>%</b>
S/. 7,3	263	100,0
S/. 7,4	0	0
S/. 7,5	0	0
S/. 7,6	0	0
S/. 8,5	0	0
S/. 9,9	0	0
<b>Total</b>	<b>263</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Aplicación de encuestas

Elaborado por los autores

### Gráfico N° 12:



**Fuente:** Aplicación de encuestas

Elaborado por los autores.

Todos los encuestados coinciden en que les gustaría pagar S/. 7,30 mensuales por un seguro de protección de tarjeta. Éste sería el precio más bajo del mercado.

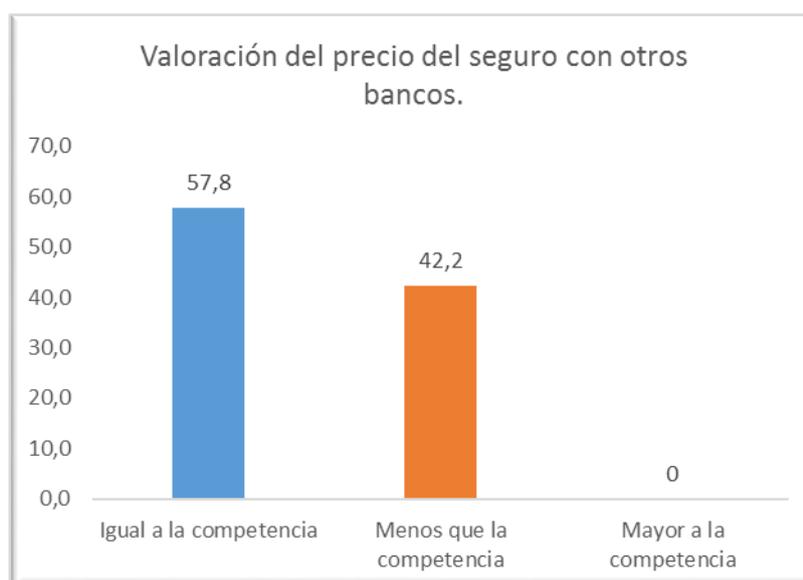
**Cuadro N° 13:**

Nivel de persuasión de la publicidad BTL del seguro de protección de tarjeta .

<b>Comparación de precios</b>	<b>Fi</b>	<b>%</b>
Igual a la competencia	152	57,8
Menos que la competencia	111	42,2
Mayor a la competencia	0	0
<b>Total</b>	<b>263</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Aplicación de encuestas  
Elaborado por los autores.

**Gráfico N° 13:**



**Fuente:** Aplicación de encuestas  
Elaborado por los autores.

El 57.8% de la población valora el precio del seguro de robos o protección de tarjeta del Banco Cencosud, igual que el de la competencia. El 42.2% dice que el precio es menor.

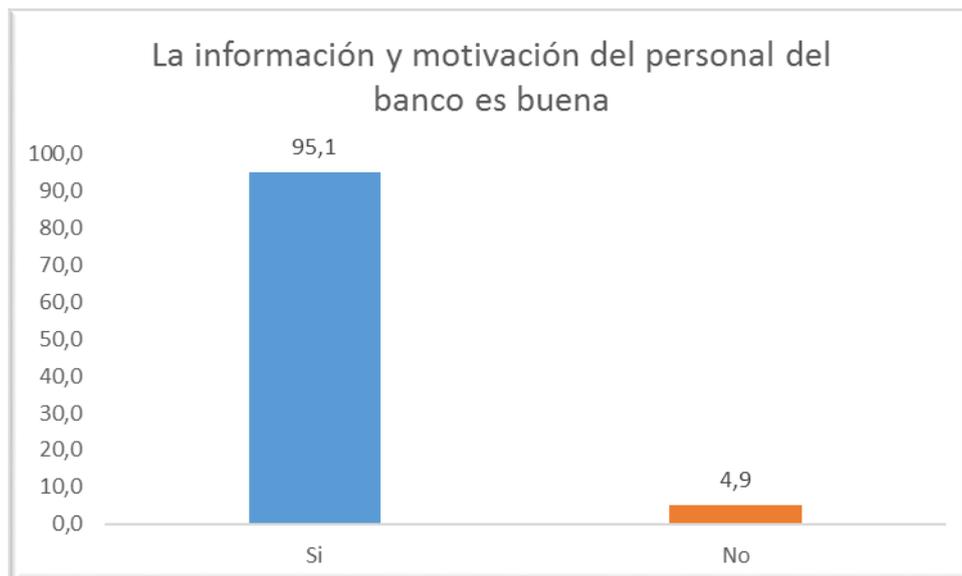
### Cuadro N° 14:

La información y motivación del personal del banco es buena.

<b>Información del personal</b>	<b>Fi</b>	<b>%</b>
Si	250	95,1
No	13	4,9
<b>Total</b>	<b>263</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Aplicación de encuestas  
Elaborado por los autores.

Gráfico N° 14:



**Fuente:** Aplicación de encuestas  
Elaborado por los autores.

El 95.1% de la población encuestada asegura que el personal del banco CENCOSUD le brinda una buena información y motivación a los clientes para adquirir un seguro de protección de tarjeta.

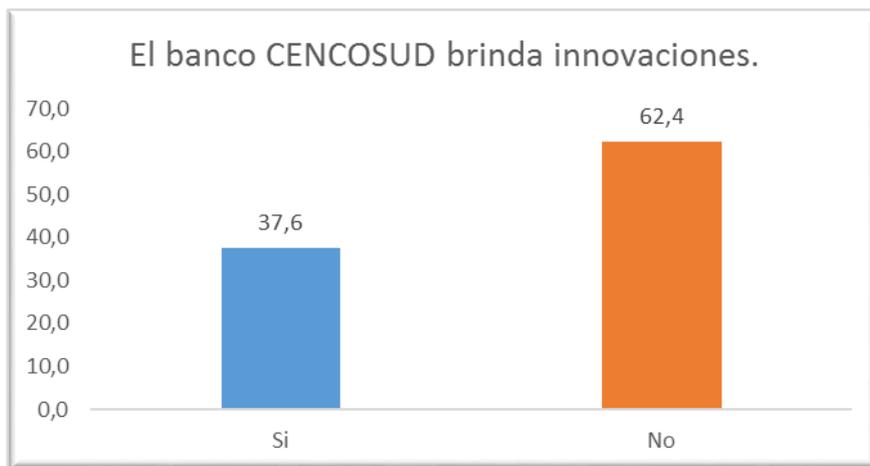
**Cuadro N° 15:**

El banco CENCOSUD brinda innovaciones.

<b><i>Innovación del banco</i></b>	<b>Fi</b>	<b>%</b>
Si	99	37,6
No	164	62,4
<b>Total</b>	<b>263</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Aplicación de encuestas  
Elaborado por los autores.

**Gráfico N° 15:**



**Fuente:** Aplicación de encuestas  
Elaborado por los autores.

El 62.4% de los clientes encuestados dijo que el banco CENCOSUD no realiza innovaciones en sus productos, mientras que el 37. 6% asegura que si lo hace.

### 3.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

**Con relación al objetivo general:**

**Determinar el impacto de una estrategia BTL en el nivel de ventas del seguro de protección de tarjeta ofertado por el banco CENCOSUD – Oficina del Mall Aventura Plaza en el segmento C del distrito de Trujillo - 2015.**

Se encontró que existe un gran impacto en el nivel de ventas, estimando un incremento del 18% para el primer trimestre del año 2016 con relación al 2015, este resultado coincide con el señalado por Campos (2011) que la calidad de atención al cliente y la accesibilidad a los productos que ofrece una empresa basado en estrategias de marketing logrará incrementar el nivel de ventas.

En este caso la campaña BTL que trabaja estrategias distintas a las tradicionales como enfatiza Kotler, permite cumplir deseos personales o grupales de forma más veloz, sencilla, eficiente y económica.

Esto se logró a través de roads shows, promoción de ventas, venta personal, publicidad BTL y merchandising.

El 67% de los encuestados manifestó que la campaña BTL le generó muchas expectativas ante el seguro de protección de tarjetas (Cuadro N° 03), esto coincide con lo manifestado por Vega (2009) que dice que en la comunicación comercial persona a persona, la persuasión juega un papel importante, y no sólo porque el vendedor pretende persuadir al comprador, sino también porque este último también pretende persuadir al vendedor. Las campañas BTL al ser directas permiten cumplir este propósito.

Asimismo, Kotler señala que un BTL implica la búsqueda de nuevos medios y puntos de contacto con el consumidor, reforzando así nuestro resultado en el que el 46% de los encuestados se siente impactado con la forma de presentación, seguido de un 33% con el slogan (Tabla 4).

Nuestro estudio coincide con lo manifestado por Mantilla (2006) que refiere que los planes de publicidad, promociones de ventas y relaciones públicas en los que está enmarcada también la campaña BTL permiten

una vinculación emocional para fortalecer el posicionamiento e imagen de marca en este segmento.

Un 93.9% entendió que el mensaje de la campaña BTL era generar confianza entre los clientes en el seguro de protección de tarjetas de crédito, refrendando así lo manifestado por Kotler en que el mensaje es la oportunidad de transmitir la información de manera precisa para que llegue de forma exitosa al receptor, confirmando así también las conclusiones a las que arribó De Sequera (1997) en la que manifiesta que la satisfacción que proporciona una tarjeta de crédito a los usuarios debe estar centrada en brindar seguridad, respaldo y confianza.

Las promociones de ventas son un gran estímulo para los clientes. Los clientes prefieren una promoción que les otorgue tolerancia en los pagos, así lo refieren en un 47.9%. (Cuadro N° 7)

Finalmente refirieron que lo que más prefieren como merchandising son los tomados y que les gustaría que en fechas especiales como las de navidad serían idóneas para realizar activaciones. Así también Kotler (20013), manifiesta que los roadshows son una forma muy creativa de BTL que se complementa con escenografía, montados en un lugar para concitar la atención de las personas, se ubican en ambientes donde existe afluencia de público y por lo general se propicia la participación de los concurrentes, se caracterizan porque el producto se encuentra presente. La base de su éxito radica en la creatividad del concepto planteado, su íntima relación con el producto, apoyados con una adecuada producción y la puesta en escena. Es muy importante su diseño y montaje los cuales deben transmitir la personalidad de la marca y ello debe enmarcar necesariamente con su posicionamiento.

**Con relación al objetivo específico: Analizar el nivel de ventas del Banco CENCOSUD oficina Mall Aventura Plaza en el último trimestre del 2014.**

El nivel de ventas del seguro de protección de tarjeta Cencosud en el último trimestre fue de 173 seguros significando un monto de S/. 1280.20. Según el análisis de ventas, de octubre del año pasado a septiembre del presente, las ventas se mantuvieron casi constantes, siendo el más bajo a

nivel de ventas de 56 seguros y el más alto de 60 seguros por mes. A través de la campaña BTL, se proyecta superar dichos niveles, demostrando su efectividad, tal como lo manifestó Philip Kotler (2009), sugiriendo a los empresarios ser ingeniosos, creativos, con formatos publicitarios que impacten en el cliente a bajos costos.

Desde que inició sus actividades en la ciudad de Trujillo en el último trimestre del año 2014, se puede comprobar que tuvo buena acogida el seguro de protección de tarjeta porque fue incrementando mes a mes; durante el primer trimestre del 2015 tuvo una disminución en las ventas, después de comenzó a incrementar y mantiene sus ventas, teniendo una ventas promedio de 58 seguros de protección de tarjeta mensual.

De Sequera (1997) manifiesta que las tarjetas de crédito deben tener siempre un valor agregado y esto se consigue a través de campañas de marketing y publicidad, en este caso a través de BTL por su alta dosis de creatividad es más efectiva al estar cerca del cliente generando mayor nivel de ventas.

La venta máxima que se ha realizado es de 60 y mínima de 56, obteniéndose una venta promedio durante el año de 58 seguros.

Campos (2011) coincide también al señalar que las estrategias de marketing logran incrementar el nivel de ventas porque brindan accesibilidad a los productos.

**Con relación al objetivo específico: Elaborar una propuesta publicitaria BTL según los formatos de mayor preferencia y de mayor impacto en el público objetivo.**

La campaña se elaboró teniendo en cuenta el mensaje y la forma de presentación pues como indica Kotler (2013), esta estrategia implica la búsqueda de nuevos medios y puntos de contacto con el consumidor, hace más medible su efectividad.

Dentro de los formatos BTL se utilizó una versión minimizada de un roadshow, que consiste en adecuar un lugar público con una escenografía para llamar la atención del público, exponiendo un material totalmente visual que destaque la propuesta de valor del seguro de protección de tarjetas de Cencosud en una imagen cuyo mensaje se traduce en

seguridad a bajo costo. Según Kotler (2013), este formato transmite la personalidad de la marca y consecuentemente enmarcar su posicionamiento en el público objetivo.

A dicha imagen se consideró un slogan con uno de los colores corporativos del banco: el naranja.

Según la psicología de colores en marketing, el naranja significa agresión, Crea un llamado a la acción (Compre, Venda, Suscríbese) y atrae más a los compradores impulsivos, puesto que representa una marca amigable, alegre y confiable.

Pese a ello, los clientes encuestados adujeron en su mayoría que lo que más les impacto del soporte publicitario fue su composición.

Creemos que el color es uno de los factores más influyentes al momento de exponer una publicidad visual, que de todas maneras influyó en el subconsciente de los encuestados y es un elemento que se debe perfeccionar en la emisión de mensajes del banco.

Asimismo en la campaña se consideró la entrega de merchandising como estrategia que según lo que considera Masson & Wellhoff se realiza para acrecentar la rentabilidad del punto de ventas, dar mayor salida a los productos, y la introducción de productos, mediante una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado y mediante la presentación apropiada de las mercaderías.

El objetivo de marketing de esta campaña fue incrementar las ventas en un 18% del seguro de protección de tarjetas en el segmento C del banco Cencosud en relación al trimestre anterior y se consiguió dado que al tener la campaña bajo costo en comparación con otros medios se hizo accesible realizarla.

**Con relación al objetivo específico: Efectuar un pronóstico de ventas como resultado de la propuesta de una estrategia publicitaria BTL.**

Como soportes publicitarios de la campaña BTL se utilizó los banner y el roadshow en el Mall Aventura Plaza los mismos que impactaron en los encuestados y a través de sus respuestas favorables se efectuó el pronóstico de ventas estimando un incremento del 18% para el primer trimestre del año 2016.

Año	Trimestre	Ventas	
		Unidades Físicas	Unidades Monetarias
2014	IV	173 seguros	S/. 1280.20
2015	I	173 seguros	S/. 1280.21
	II	173 seguros	S/. 1280.22
	III	177 seguros	S/. 1309.80
	IV*	299 seguros	S/. 2212.60
2016	I	753	S/. 5572.20
	II		
	III		
* Ventas estimadas			

El pronóstico de ventas muestra resultados favorables a bajos costos. Tal como sostiene Polack Ramírez (2007), al indicar que el marketing BTL ofrece la posibilidad de una segmentación más puntual que la publicidad televisiva o cualquier tipo de publicidad convencional llegando de manera efectiva y optimizando los recursos económicos de la empresa.

Es por ello que damos fe de las ventajas del BTL, debido a su bajo costo, flexibilidad y la facilidad que permite al publicista tener un contacto más personalizado con el cliente, pues como manifiesta Barrios (2013) en su tesis “BTL como estrategia publicitaria para la pequeña empresa”, hoy en día la exagerada saturación de los medios, que ha hecho que el público este expuesto hasta a mil mensajes publicitarios por día, ha provocado que ignoren a las persuasiones enviadas por medios tradicionales, por lo que las empresas invierten más en publicidad no convencional, debido a que este genera más recuerdo por su novedad o por llegar más directamente a su público objetivo.

Estos resultados también coinciden con los encontrados por Enriquez (2014) en su tesis “Los medios de comunicación no tradicionales Below The line (BTL) y su incidencia en las ventas de los locales comerciales afiliados a la Cámara de Comercio de Tulcán” en el que concluye que antes de la aplicación del BTL en Seven Street las ventas eran menores en algunos productos con relación a los demás locales; una vez aplicado los resultados fueron totalmente contrarios. Asimismo, la aplicación del BTL fue una inversión menos costosa que la de los medios masivos y en

un corto plazo se pudo obtener resultados, además hizo que otros locales comerciales también siguieran su mismo ejemplo, tomando en cuenta que se aplicó las redes sociales como un BTL de más popularidad y acorde al mercado objetivo que ellos manejan. Los clientes que fueron participes del BTL se sintieron muy a gusto con el cambio de atención hacia el mismo por parte de Seven Street.

### 3.3. PROPUESTA DE CAMPAÑA BTL



#### 1. ANALISIS DE LA SITUACION

Desde la creación del Banco Mundial, en 1944, las entidades financieras se han convertido en el mayor soporte de la economía en las diferentes sociedades de los países que albergan en los cinco continentes.

Dicho modelo de gestión se continúa repitiendo hasta nuestros días en las demás entidades financieras que ya conocemos, las mismas que ante la creciente capacidad adquisitiva de los ciudadanos, sobre todo en Latinoamérica, han servido como mediador para que éstos dinamicen su propia economía, accediendo a los servicios de préstamos, apertura de cuentas de ahorros, inversiones, adquisición de tarjetas de créditos seguros, entre otros.

Para poder llegar al clientes de manera más efectiva, estos bancos se han visto obligados a acceder a recursos publicitarios, teniendo como principal enlace a los diferentes medios de comunicación: radiales, televisivos, impresos y demás; los mismos que les han demandado la

inversión de un presupuesto alto, por años, a fin de posicionar sus marcas.

En vista de que no todos los bancos cuentan con el mismo presupuesto, realidad que atraviesan otras empresas de distintos rubros, el ingenio de mentes creativas puso en bandeja una de las alternativas más eficaces y de menor costo, con resultados en corto tiempo, a comparación de la publicidad convencional que seguimos viendo: la publicidad BTL (Below the line), que traducido al español significa “Debajo de línea.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo de Marketing**

Incrementar las ventas en un 18% del seguro de protección de tarjetas en el segmento C del banco Cencosud en relación al trimestre anterior.

### **2.2 Objetivo Publicitario:**

- Destacar los atributos del seguro de protección de tarjetas relacionados con la seguridad y bajo costo en el segmento C durante el primer trimestre del 2016.
- Fortalecer la imagen de marca de Cencosud en el segmento C del distrito de Trujillo.

## **3. PÚBLICO OBJETIVO**

Son clientes del banco Cencosud de ambos sexos de un Nivel Socio Económico C, todos ellos ubicados en el Distrito de Trujillo.

### **3.1. Variables Demográficas**

Clientes económicamente activos del segmento C entre 25 y 65 años de edad del distrito de Trujillo.

### **3.2. Variables psicográficas**

El público objetivo está conformado por hombres y mujeres que cuentan con la tarjeta Cencosud que tienen un estilo de vida práctico y que valoran el precio, la seguridad y la imagen de marca de la entidad financiera.

### **3.3. Variables geográficas**

La cobertura del mercado meta es a nivel del distrito de Trujillo.

## **4. MEZCLA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING**

### **4.1. Publicidad**

#### **4.1.1. Estrategia Creativa**

Promesa de Venta

“La seguridad de tu tarjeta con nosotros”

#### **4.1.2. Estrategia de Medios**

Road shows: Realizando eventos en donde se llevará el marketing del producto en distintos puntos estratégicos con el fin de captar clientes, transmitir el mensaje y promocionar la marca en las calles por medio del entretenimiento como Banners con el mensaje de la campaña. El objetivo es atraer tráfico con la campaña BTL y así lograr que el cliente adquiera el seguro de protección de tarjeta.

### **4.2. Promoción de ventas**

- Exoneración de pago de penalidad por morosidad.
- Vale para cines
- Tolerancia en los pagos
- Sorteo de viajes por adquirir el seguro de protección de tarjeta.

### **4.3. Venta personal**

Se realizará a través de campañas publicitarias BTL establecidos en los centros comerciales como Real Plaza y Mall Aventura, que

se complementarán con activaciones de los puntos de venta, que estarán ubicados en las entradas de estos centros comerciales.

#### 4.4. Publicidad BTL

El medio que se usará para aumentar las ventas será la publicidad BTL; es una de las alternativas publicitarias más efectivas por su bajo costo en relación a su resultado y alto impacto debido a la segmentación del mercado a la que se puede llegar con ella. Lo que genera un alto grado de recordación y la posibilidad de medir una respuesta inmediata.

#### 4.5. Merchandising

El fin es fortalecer la imagen, para ello se utilizará elementos promocionales como tomados con el logo del banco Cencosud, al igual que globos, pelotitas antiestres que serán repartidos a cada cliente que compre en la Tienda Mall Aventura Plaza.

#### Indicadores:

<b>Comunicación</b>	✓ Dar información sobre el producto y concientizar a los clientes sobre la importancia de adquirir un seguro.
<b>Creatividad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Realizar promociones para los clientes en las cuales tengan participación y vivan una experiencia con la marca.</li> <li>✓ Impactar al mercado objetivo con el slogan y presentación del producto.</li> </ul>
<b>Estrategia de Ventas</b>	✓ Lograr captar consumidores del producto a través de su bajo costo e innovación para ser diferenciado como superiores frente a los demás.

### 5. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

#### 5.1. Estrategia general.

\*Informar y promover el mensaje de la estrategia publicitaria, a través de roadshows como eventos, banners y entrega de souvenirs.

**5.2. Tácticas:**

Cada fin de semana durante todo el mes de Setiembre, se desarrollarán activaciones en los establecimientos del Real Plaza y Mall Aventura Plaza.

## PLAN MEDIOS

### ESTRATEGIA GENERAL

Tácticas	Inicio	Lugar	Duración	Participantes	Recursos Humanos/Materiales	Presupuesto
Cada fin de semana durante todo el mes de Setiembre, se desarrollaran activaciones en los establecimientos del Mall Real Plaza y Aventura Plaza Mall.	1er fin de semana del mes de setiembre	Real Plaza Mall y Aventura Plaza Mall	La activación tendrá una duración de 2 horas. De 4:00pm a 6:00pm por 4 fines de semana	Público general	*4 colaboradores del banco *2 anfitrionas *Material impreso * Material de souvenirs	s/.3.375 soles

## 6. PRESUPUESTO

<b>Recursos Humanos y Materiales</b>	<b>Cantidades</b>	<b>Días</b>	<b>Presupuesto</b>
Pasajes para 4 colaboradores del banco		4 fines de semana del mes de setiembre (sabado domingo)	s/.200.0
2 anfitrionas		4 fines de semana del mes de setiembre (sabado y domingo)	s/.450.0
Material impreso (volantes)	Un millar		s/.150.0
Material souvenirs: Tomatodos	500 (250 para cada Mall)	4 fines de semana del mes de setiembre	s/2000.0
Pelotitas antiestres	250 (125 para cada Mall)	4 fines de semana del mes de setiembre	s/.250.0
Globos	500(250 para cada mall)	4 fines de semana del mes de setiembre	s/.100.0
Lapiceros	500(250 para cada mall)	4 fines de semana del mes de setiembre	s/.75.0
Banner	2		s/.150.0
<b>TOTAL</b>			<b>S/.3.375</b>

**CAPÍTULO IV:  
CONCLUSIONES Y  
RECOMENDACIONES**

## CONCLUSIONES

Al término de la investigación concluimos:

1. Se determinó que el impacto de la estrategia de BTL en el nivel de ventas del seguro de protección de tarjeta ofertado por el banco CENCOSUD – Oficina del Mall Aventura Plaza en el segmento C del distrito de Trujillo – 2015, fue bueno, ya que durante el mes de aplicación de la estrategia los resultados influyeron en la decisión de compras de los clientes.
2. Se ha demostrado que la propuesta de elaborar un roadshow como publicidad BTL parece ser una de las más eficaces, ya que llama la atención del público sin importar el horario ni las circunstancias en las que las personas se encuentren.
3. El pronóstico de ventas muestra resultados favorables a bajos costos.
4. En vista de los resultados, el perfeccionamiento de este tipo de publicidad, acompañada de otros formatos BTL, realizando una campaña agresiva, garantizará el incremento de las cifras de ventas del banco en mención, ya sea para el seguro de protección de tarjetas u otros.

## RECOMENDACIONES

1. A los encargados del área de Marketing del banco, se sugiere utilizar recursos totalmente eficaces, como lo es la publicidad BTL, la cual maneja un alto grado de creatividad y bajos costos. El público, hoy en día, es más susceptible a las innovaciones y a la simplicidad del mensaje que puedan recibir.
2. Al personal encargado de la afiliación de las tarjetas de crédito, a convertirse en una especie de publicidad rodante. Qué mejor medio de comunicación, que su capacidad de persuasión y el trato apacible hacia al cliente, que curiosamente trae como respuesta una venta agresiva.
3. La imagen de todo el personal es bastante importante. Al igual que el producto, la primera impresión de quién lo ofrece influye de manera significativa en la decisión de compra del cliente. A ello acompaña el lenguaje, la fonética y la dicción de quien emite la información.
4. Uso constante del souvenirs, a través de objetos que son comunes como pelotas antiestres, globos, etc. De esta manera se podrá conseguir que el cliente recuerde la marca y pueda relacionarla como parte de su vida. Además de ello, en su contacto con otras personas, podrá despertar el interés de éstos al querer saber cómo es que consiguió dicho objeto, si pagó algo por ello y sobretodo dónde lo consiguió, haciendo de esta experiencia un hecho repetitivo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Libros:

Astrom, G. (2011). *Introducción al Marketing*, Tercera Edición.

Gomez, P. (2010). *Plan de ventas, 12 pasos para el éxito*. Lima-Peru: La republica Editores S.A.C.

Kotler y Armstrong (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación de México S.A.

### Tesis:

**Sequera** (1997). *Alianzas estratégicas para mercadear tarjetas de crédito, caso: Tarjeta Citibank Aadvantage (Tesis de Pregrado)*. Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela.

**Fuenzalida** (2008). *Plan de marketing para un banco orientado al segmento de menores ingresos (Tesis de maestría)*. Universidad de Chile, Chile

**Campos** (2011). *Estrategia de marketing para incrementar el nivel de ventas de la comercial Avieros en la ciudad de Huamachuco. (Tesis de pregrado)*. Universidad Nacional de Trujillo, Perú – Huamachuco.

**Mantilla** (2006). *Plan estratégico de marketing para mejorar la posición competitiva de la Marca Néctar Líber de la empresa Enrique Cassinelli e Hijos S.A.C de Trujillo (Tesis de pregrado)*. Universidad Nacional de Trujillo, Perú – Trujillo.

**Castro** (2009). *Influencia del sistema Network marketing en el nivel de ventas de la Cia. Travelone International en la ciudad de Trujillo (Tesis de pregrado)*. Universidad Nacional de Trujillo, Perú – Trujillo.

### SITIOS WEB:

Empresa mía, La Solución para el Emprendimiento y el Fortalecimiento Empresarial. Recuperado el día 11 de agosto del 2015, de

<http://empresamia.com/crear-empresa/crear/item/90-cual-es-la-diferencia-entre-publicidad-atl-y-btl>.

ScreenLab, agencia interactiva. Recuperado el día 18 de agosto del 2015, de <http://screen.com.ve/blog/2010/04/15/1217-tecnologia-btl-ventajas-del-btl-nueva-publicidad/>.

Marketeando.com –bloc que comenta sobre el Marketing, explicando conceptos. –Artículo Luis Linares. Recuperado el día 19 de agosto del 2015 de <http://www.marketeando.com/2009/10/definicion-merchandising.html>.

Catering Company – Artículo, categoría novedades. Recuperado el día 19 de agosto del 2015 de <http://www.catacatering.com/2011/02/09/la-importancia-de-los-eventos-como-estrategia-de-marketing-empresarial/>.

Club planeta. Recuperado el día 21 de agosto del 2015, de [http://www.trabajo.com.mx/que\\_es\\_la\\_comunicacion\\_integral\\_de\\_marketing.htm](http://www.trabajo.com.mx/que_es_la_comunicacion_integral_de_marketing.htm).

Word Press 2008-2015. Recuperado el día 20 de agosto del 2015, de <http://definicion.de/planificacion/>.

Las siete estrategias de Marketing para el siglo 21, Manuel Gross. Recuperado el día 21 de agosto del 2015 de <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/490389/Philip-Kotler-Las-7-estrategias-de-marketing-para-el-siglo-21.html>.

Banco Cencosud. Recuperado el día 20 de agosto, de <http://www.bancocencosud.com.pe/index.php/mmprod/mmsegurosasist/msegprottarj>).

# **ANEXOS**

## ANEXO N° 01

### ENCUESTA:

#### I. DATOS GENERALES:

1. SEXO: (M / F)
2. EDAD: \_\_\_\_\_
3. OCUPACIÓN: \_\_\_\_\_
4. LUGAR DE RESIDENCIA ACTUAL: \_\_\_\_\_
5. ESTADO CIVIL: \_\_\_\_\_
6. INGRESO MENSUAL:

Menor a S/. 750	
S/. 750 – S/. 1000	
S/. 1000 – S/. 2000	
S/. 2000 a mas	

#### II. CUESTIONARIO BASE:

1. ¿En dónde ha visto la publicidad del seguro de protección de tarjeta?

- a) En la calle
- b) En el semáforo
- c) En el centro comercial
- d) En el mall
- e) En la playa
- f) Otro ( especificar)

2. ¿Usted considera que la publicidad BTL del seguro de protección de tarjeta es persuasiva?

- a) Si
- b) No

3. ¿Qué es lo que más le impacta?

- a) Los colores
- b) El slogan
- c) La forma de presentación
- d) La animación
- e) El texto

4. ¿Qué entiende del mensaje

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5. Que le pareció la imagen mostrada

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Malo
- e) Muy malo

6. ¿Qué promoción le gustaría recibir?

Sorteo de viajes por consumo	
Exoneración de pago de penalidad por morosidad.	
Vale para cine.	
Tolerancia en los pagos.	



7. ¿Qué fechas especiales considera usted que es oportuno para realizar activaciones sobre protección de tarjetas?

- a) Halloween
- b) Días de la canción criolla
- c) Navidad
- d) Otros ( especificar) \_\_\_\_\_

8. ¿Qué puntos estratégicos considera que serían los más adecuados?

- a) Mall Aventura plaza
- b) Real plaza
- c) Open plaza

9. ¿Qué tipo de productos de merchandising les gustaría recibir?

- a) Imantados
- b) Llaveros
- c) Tomatodos
- d) Lapiceros

10. ¿Con qué frecuencia adquiere un seguro?

- a) De una o dos veces al año
- b) De tres a cuatro
- c) De cinco a seis
- d) Más de seis

11. ¿Cuánto pagaría usted por un seguro de protección de tarjeta?

S/. 7.30	
S/. 7.40	
S/. 7.50	
S/. 7.60	

12. En relación a los seguros de la competencia. ¿Cómo valora el precio del seguro contra robos de la tarjeta CENCOSUD?

- a) Igual a la competencia
- b) Menos que la competencia
- c) Mayor a la competencia

13. ¿El personal del banco le brinda una buena información y motivación para la adquisición del seguro de protección de tarjetas?

- a) Si
- b) No

14. ¿Cree Ud. que el banco CENCOSUD realiza innovaciones de sus productos

- a) Si (especifique qué innovaciones realiza el banco CENCOSUD) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

- b) No

## ANEXO N° 02

### GUIA DE BTL



## DISEÑO DE TARJETA



## CAMPAÑA DE LA PUBLICIDAD BTL



