



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**Análisis comparativo de la inversión publicitaria en Trujillo en
medios de comunicación: Caso Agencia Match BTL en los períodos
2017-2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTORES:

Aliaga Olgún, Karina Elizabeth (ORCID: 0000-0002-9720-8603)

Bocanegra Serin, Jofran Joel (ORCID: 0000-0001-5885-3813)

ASESORES:

Dr. Díaz Arias, Alfieri (ORCID: 0000-0002-5140-7658)

Mg. Rivero Ayllon, Raúl Victor (ORCID: 0000-0001-6323-921X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación Para el Desarrollo Humano

TRUJILLO - PERÚ

2020

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo de investigación, en primer lugar a Dios por brindarme la fuerza y sabiduría que necesitaba para llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi amado abuelo Antonio Aliaga, que desde el cielo me guió y me dio la fortaleza de seguir adelante apesar de las adversidades y porque siempre estuvo orgulloso de mi.

A mi padres, por todo su esfuerzo, amor y comprensión en todos estos años, por siempre apoyarme y desear lo mejor para mi vida, a mis hermanos por ser siempre mi ejemplo de nunca rendirme.

A mis dos mejores amigas de toda la vida, por acompañarme en cada larga noche, motivarme siempre y nunca dudar de mi, a mi compañero de tesis por ser mi apoyo constante, y a todas las personas que me apoyaron y confiaron en la realización de esta tesis.

Dedicada al motor y motivo de mi vida a mi madre Flavia, por siempre creer en mí y apoyarme en estos largos años de carrera universitaria. A mi padre Justiniano al cual le debo todo, quien me enseña a luchar y ser perseverante en la vida a pesar de las dificultades. A mis dos hermanos: Marlon y Edinson, quienes me acompañan y aguantan mi malgenio. A Luis Iza mi mejor amigo, por haberme apoyado en todo momento y demostrarme que los amigos si existen. Finalmente, a mi compañera de tesis Karina Aliaga, siempre te llevaré en mi corazón.

A todos en conjunto muchas gracias por estar presente en el momento más importante de mi vida y por haberme ayudado a cumplir mi primer objetivo.

Jofran Joel Bocanegra Serin

Karina Elizabeth Aliaga Olgún

AGRADECIMIENTO

Nos faltarían páginas para agradecer a las personas que se han involucrado en la realización de este trabajo de investigación. Sin embargo, agradecemos principalmente a nuestros padres, hermanos y familiares por todo su amor, comprensión y sacrificio en todos estos años de nuestra formación profesional, gracias a ustedes hemos podido llegar hasta aquí y cumplir con nuestro primer objetivo de vida.

Al gerente de la agencia de publicidad Math BTL, quién nos permitió tener acceso y confió en nosotros. A sus clientes, por su tiempo y compartir con nosotros sus conocimientos para la realización de nuestra tesis.

De una manera muy especial, a nuestros asesores de Investigación de la Universidad César Vallejo, en especial para el Mg. Raúl Rivero Ayllon y al Dr. Alfieri Diaz Arias, quienes nos guiaron a lo largo de la vida universitaria, y nos brindaron sus conocimientos plenos.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de gráficos	v
Resumen.....	vii
Abstract	viii
I INTRODUCCIÓN	7
3.1. Tipo de Investigación:	18
3.2. Diseño de Investigación:	18
3.3. Categorías y Subcategorías:.....	18
3.3. Escenario de estudio	18
3.4. Participantes.....	19
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.6 Procedimiento	19
3.7. Rigor Científico:	20
3.8. Método de análisis de información.....	20
3.9 Aspectos éticos	21
IV RESULTADOS.....	23
IV. DISCUSIÓN	39
V. CONCLUSIONES	41
VI. RECOMENDACIONES.....	42
VII. REFERENCIAS.....	44
ANEXOS	49

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Inversión Publicitaria en ATL 2017 - 2019.....	23
Gráfico 2 Inversión Publicitaria BTL 2017 - 2019	24
Gráfico 3 Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2017 2019	24
Gráfico 4 Inversión Publicitaria Outdoor 2017 - 2019	25
Gráfico 5 Inversión Publicitaria ATL por subcategoría	26
Gráfico 6 Inversión Publicitaria en BTL	26
Gráfico 7 Inversión Publicitaria en Medios Digitales por Sub Categorías	27
Gráfico 8 Inversión Publicitaria en Outdoor.....	27
Gráfico 9 Inversión Publicitaria Rubros 2017	28
Gráfico 10 Inversión Publicitaria por rubros 2018	29
Gráfico 11 Inversión Publicitaria Rubros 2019	30
Gráfico 12 Inversión Publicitaria temporalidad 2017	31
Gráfico 13 Inversión Publicitaria temporalidad 2018.....	32
Gráfico 14 Inversión Publicitaria temporalidad 2019.....	33

RESUMEN

La presente investigación trata sobre la inversión publicitaria y los cambios que ha tenido debido a las actualizaciones que se vive en el mercado publicitario en los diferentes medios de comunicaciónn. La investigación se basó en analizar la tendencia histórica de la inversión publicitaria en los medios de comunicación de la agencia Match BTL, Trujillo (2017-2019). El diseño de esta investigación fue no experimental, transversal descriptiva, la investigación se desarrolló en la agencia Match BTL, Los participantes elegidos para esta investigación fueron: El gerente de la agencia Match BTL y representantes comerciales de X empresas, fueron seleccionados mediante un muestreo no probabilístico - por conveniencia, se recaudó la información mediante un análisis de contenido, se utilizó este instrumento debido a que la agencia cuenta con una base de datos sistematizada de la inversión publicitaria en los diferentes medios de comunicación. Otra técnica que se utilizó, con el gerente de la agencia y “X” empresas, fue la entrevista, ya que nos permitió obtener y contrastar información real, los resultados determinan que existe un mix de media seleccionada para realizar una inversión publicitaria. Por lo tanto, se concluye que las inversiones no han dejado de crecer en estos dos años de investigación, recortando la distancia que tenía la publicidad televisiva con: BTL, digital, outdoor por otra parte se pudo identificar que la publicidad digital ha ganado una parte importante en el mercado siendo uno medio esencial a la hora de cumplir objetivos.

Palabras clave: Inversión publicitaria, agencia, publicidad, medios de comunicación

ABSTRACT

This research deals with advertising investment and the changes it has had due to updates in the advertising market in the different media. The research was based on analyzing the historical trend of advertising investment in the media of the Match BTL agency, Trujillo (2017-2019). The design of this research was non-experimental, descriptive cross-sectional, the research was carried out at the Match BTL agency. The participants chosen for this research were: The manager of the Match BTL agency and commercial representatives of X companies, were selected through a non-sampling probabilistic - for convenience, the information was collected through a content analysis, this instrument was used because the agency has a systematized database of advertising investment in the different media. Another technique that was used, with the agency manager and "X" companies, was the interview, since it allowed us to obtain and contrast real information. The results determine that there is a selected media mix to make an advertising investment. Therefore, it is concluded that investments have not stopped growing in these two years of research, cutting the distance that television advertising had with: BTL, digital, outdoor, on the other hand, it was possible to identify that digital advertising has gained a share important in the market being an essential means when it comes to meeting objectives.

Keywords: Advertising investment, agency, publicity, mass media

I. INTRODUCCIÓN

La publicidad ha ido transmutando con el paso de los años y la tecnología, haciendo su uso de los medios audiovisuales en diferentes medios de comunicación, para crear un mensaje de permanencia en la mente del consumidor.

Martin y Requero (2007) refieren que la revolución de los medios es una alteración que ha tenido que experimentar la publicidad. En primer lugar estaba la pantalla del cine, luego la del televisor, más tarde las computadoras, ahora los celulares y esta revolución no parará. Se seguirán inventando más mecanismos donde se puedan colgar los mensajes publicitarios para llamar la atención del consumidor.

Actualmente, la publicidad ya no solo comunica emociones, sino que crea una relación y experiencias con la marca, producto o servicio generando la empatía de estas. Es por ello que el negocio publicitario junto con la evolución de los medios masivos ha logrado que las empresas busquen el medio de comunicación adecuado para su posicionamiento en el mercado competitivo al que se enfrentan, y dar a conocer los beneficios de sus productos o servicios a la sociedad.

Por otro lado, el diario Expansión edición virtual (2017) señala, la publicidad a pesar que puede ser compleja muchas veces, ésta es un sector de futuro para la fundación de nuevas empresas, donde radica precisamente la oportunidad laboral y que, llevándolo al escenario actual el medio digital o la internet están ganando peso en el negocio publicitario y los medios masivos siguen siendo aún relevantes para este sector.

En el Perú, la publicidad también se ha visto reflejada en el reparto de la tarta publicitaria que se maneja en estos tiempos y la inversión que realizan diferentes tipos y sectores empresariales.

Según la Compañía Peruana de estudios de mercados y de Opinión Pública (2018) sintetiza, la inversión publicitaria está repartida tanto en medios tradicionales, exteriores y digitales. La inversión en la radio en este último año está basada en un 13.2%, a diferencia de la televisión que tiene un 45.8%, además el cable con un 3.7%, lo mismo en medios tradicionales como las revistas tienen 1.5%, mientras que los diarios un 9.5% (no incluye avisos clasificados, ni encartes). Seguidamente está la publicidad exterior, que lo clasifican como Vía pública obteniendo un 9.0% (incluye publicidad en buses). Finalmente está la internet con un 17.3% que a

comparación de algunos medios tradicionales se coloca como uno de los medios de comunicación con mayor aumento en inversión publicitaria.

En la ciudad de Trujillo, la inversión publicitaria no se hace ajena. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018) la localidad cuenta con 970 mil habitantes, por lo que existe un amplio desarrollo en el negocio publicitario, debido a que nuestra sociedad está sumergida en el ámbito digital y tradicional (televisión, radio, etc.). Esto implica que los trujillanos son cada vez más selectivos al momento de elegir algún servicio o producto, es ahí donde las agencias publicitarias utilizan las últimas tendencias de moda como: tener una vida saludable o cuidar el medio ambiente y crean campañas de concientización para las grandes marcas.

Las marcas realizan una inversión publicitaria para alcanzar sus objetivos a corto y/o a largo plazo, así mismo, crean lazos y vínculos con los consumidores.

Para ello junto al negocio publicitario surge una nueva realidad de comunicación generando nuevas perspectivas y perfiles profesionales para que obtengan una amplia demanda laboral.

Debido a lo mencionado anteriormente, están las agencias de publicidad quienes crean, producen y colocan la publicidad en los diferentes medios de comunicación según las estrategias que las empresas requieren.

Ferrer y Medina (2014) hacen referencia que las agencias publicitarias realizan ideas de comunicación creativas y eficientes, logrando los objetivos del enunciante y además asumen la responsabilidad como organización de ser competentes para conseguir resultados económicos y razonables.

Tal es el caso de la agencia publicitaria Match BTL, dedicada a la publicidad 360°, con más de 8 años de experiencia a nivel nacional, centrándose básicamente en la ciudad de Trujillo, manejando estrategias creativas de comunicación para cada empresa que trabajan con ellos y siempre demostrándoles que cuenta con la capacidad necesaria para cumplir con los objetivos que necesitan. Utilizan todos los medios o plataformas como ATL, BTL, y digitales, donde por el auge existente actual se han visto en la obligación de ir mutando con los diferentes tipos de publicidad según lo que el mercado requiere.

Por tal motivo, la presente investigación sobre la inversión publicitaria en nuestra ciudad, toma como termómetro a la agencia Match BTL para diagnosticar la realidad de este rubro que influye indirectamente en el flujo laboral para los actuales y futuros comunicadores especializados en publicidad, ayudará a los empresarios a conocer el auge de la publicidad y saber estrictamente los medios en los cuales debemos realizar la inversión publicitaria para posicionar nuestra marca, producto o servicio. Además, realizamos esta investigación puesto que en la actualidad no existe una investigación clara en nuestra ciudad y no sabemos qué tanto está ayudando la publicidad local en los diferentes medios y plataformas para poder generar un crecimiento económico a nuestro país.

Existen investigaciones previas ejecutadas por distintos autores en las que adaptan diferentes tácticas publicitarias, mostrando la nueva realidad de comunicación en el negocio publicitario y desarrollándose para que tanto las agencias publicitarias como cuentas, sepan con exactitud en qué medios deben hacer su inversión publicitaria.

Fernández (2016) en su investigación titulada *Industria publicitaria y publicidad digital en México, tuvo como fin comprender cuál es la apreciación de la industria publicitaria en México*. El tipo de estudio fue cualitativo. El objetivo de estudio fueron 47 expertos del área con puestos directivos que pertenecen a la industria de agencias, medios y anunciantes, dirigentes de asociaciones profesionales y distinguidos académicos de universidades públicas y privadas. Las técnicas de estudio fueron entrevistas semi-estructuradas. Como resultado de esta investigación se determina que existe una notoria inquietud por la dinámica que se muestra actualmente en el sector.

Por otro lado, López (2015) en su investigación titulada *El impacto del mix de medios en el valor de la empresa* para obtener el grado de Doctor en la Universidad Autónoma de Madrid, tuvo como objetivo averiguar la conmovición del mix de recursos publicitarios en el importe de la empresa y concluyó lo siguiente:

- El estudio facilita evidencias concretas de un dominio del mix de recursos publicitarios en la medida y en la continuación de la impresión de la publicidad en el valor de la compañía.

- La conclusión obtenida señala que los inversionistas no sólo contestan ante el nivel de inversión publicitaria y tipo de anuncio utilizado en las campañas, así mismo ante el mix de recursos publicitario.

Ortega (2002) en su artículo titulada *La inversión publicitaria del sector turístico en España a través de los medios masivos de comunicación del instituto de estudios turísticos* tuvo como propósito estudiar la evolución de la actividad publicitaria del sector turístico en medios convencionales y no convencionales. Concluyeron que en los últimos quince años la publicidad del sector turístico en medios de comunicación masiva ha experimentado un crecimiento de alrededor de 7% en publicidad total en España.

Otro estudio que aborda el tema, Alemán, Lazo, Zaro (2018) realizaron una investigación titulada *La inversión en publicidad, retos para la televisión del siglo XXI*. El objetivo es describir la evolución y el impacto de los formatos publicitarios en Aragón Televisión. Las técnicas de estudio fueron trabajo de campo, entrevistas en profundidad y dos sesiones de focus group. El presente estudio concluye que los anunciantes y agencias dudan de la efectividad de la televisión y que las agencias podrían ausentarse puesto que las mismas entidades podrán generar sus propios contenidos y publicarlos en la nueva tendencia como los medios digitales

Valadez (2014) realizó su investigación *Análisis de la inversión en publicidad del sector automotriz 2013* para recibir la denominación de licenciado en economía teniendo como objetivo analizar de una manera descriptiva, analítica la inversión en la publicidad del sector automotriz, concluyendo que la difusión es uno de los mecanismos que cualquier compañía debe incluir para poder cumplir sus objetivos, dicho sector no debe excluirse para impulso de su marca en el mercado competitivo.

Novoa, Sabogal y Vargas (2016) en su artículo titulado *Estimación de las relaciones entre la inversión en medios digitales y las variables financieras de la empresa: una aproximación para Colombia*. Es un estudio cuantitativo, con un enfoque exploratorio y descriptivo. El objetivo es deducir el nexo que hay entre la inversión en medios digitales y cambios financieros de las compañías. Se concluyó que las empresas están prestando más atención e incluyendo en su portafolio a los medios

digitales para su inversión publicitaria lo que genera entonces un crecimiento para los medios digitales en los últimos años.

Por otro lado, La Compañía Peruana de estudios de mercados y opinión pública (2018) en su investigación titulada *Inversión Publicitaria 2018* sintetiza que la inversión publicitaria se ha mantenido en decaída disminuyendo un 7.2% a pesar del crecimiento económico del país, por lo que los medios tradicionales se han visto totalmente afectados de igual manera por la publicidad puesta en la internet. Se concluyó que los inversores tomen en cuenta el crecimiento y la estabilidad económica del país y busque en la publicidad el fortalecimiento de sus marcas.

De modo que, Malca (2017) en su tesis *Propuesta de una campaña BTL para mejorar el nivel de posicionamiento de la Universidad de Lambayeque, Chiclayo 2016*, da a conocer que dicha universidad carece de reconocimiento por parte de su población ya que es nueva en el mercado, se utilizó dos tipos de medios tanto como los convencionales y no convencionales para que logre un posicionamiento rápido, por ello lo que resultó más efectivo fueron las estrategias BTL, como visitas a colegios, regalos publicitarios de tal manera que tuvo más conexión con el público informándose sobre los beneficios y las carreras profesionales que tiene la Universidad de Lambayeque.

Dentro de los estudios previos locales se ha considerado los siguientes:

Sánchez, Plasencia. (2015) en su investigación 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 del distrito de Trujillo – 2015*, tuvo como objetivo diagnosticar 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 y concluyó lo siguiente que estableciendo estrategias publicitarias correctas y eficaces se puede generar un aumento en ventas para ciertos productos, sin hacer uso de una gran cantidad de presupuesto, siendo favorable para el nivel de ventas del seguro de protección de tarjetas de dicho establecimiento comercial.

Por otro lado, Plascencia, Rivasplata (2018) en su investigación denominada *Publicidad por posicionamiento en los medios de comunicación tradicionales en la ciudad de Trujillo en el año 2018*, tuvo como objetivo conocer el nivel de efectividad de la publicidad por posicionamiento en los medios de comunicación tradicionales se utilizó la técnica de encuesta y cuestionario. Se dedujo que el grado de efectividad de la publicidad por posición en los medios de comunicación es medio.

Otro estudio fue el de Castillo y Estrada (2017) en su investigación titulada, *El merchandising como estrategia del marketing de retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento B de Plaza Vea del distrito de Trujillo*, tuvo como fin determinar la posesión que genera el merchandising en la iniciativa de compra en los compradores de Plaza Vea en el segmento B de la ciudad de Trujillo. El tipo de estudio fue explicativo casual. Las técnicas de estudio fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Cuyo resultado de esta investigación fue que, para dominar al usuario en el punto de venta, se deberá obsequiar merchandising toda el área de la tienda.

Para, Honorio (2017) en su investigación titulada, *Estrategias de comunicación de marketing y el posicionamiento de la Empresa Grupo Antena 9 SAC - distrito Huamachuco 2016*, para recibir el título en la Universidad Nacional de Trujillo, tuvo como intención definir la siguiente incógnita: ¿Qué estrategias de comunicación de Marketing, permiten lograr el Posicionamiento de la empresa Grupo Antena 9 SAC - distrito Huamachuco, 2016? El tipo de estudio fue descriptivo – transaccional estadístico. La técnica de estudio fue encuesta. Y tuvo como resultados que las tácticas comunicacionales y de marketing como ATL, (medios tradicionales) como la televisión permiten lograr el posicionamiento de dicha compañía

Para la estructuración teórica y conceptual de la investigación se han recogido y utilizado los siguientes términos específicos del lenguaje profesional de la rama de publicidad, en el siguiente marco teórico.

II. MARCO TEÓRICO

La inversión publicitaria ha generado unos cambios económicos en los últimos tiempos, además que aparece un consumidor más exigente, que produce un reparto del pastel publicitario aún más complicado para los anunciantes.

Por ello aparece la teoría de la inversión publicitaria, que según Santesmases, Valderrey y Sánchez (2014) La inversión publicitaria aqueja de cierta manera en las ventas que realicen, si se invierte una fuerte cantidad de dinero en el ámbito publicitario las ventas aumentarán.

Es necesario identificar el vínculo que tiene la inversión publicitaria y la demanda, si se pudiera identificar la relación que se tiene entre ambos se pudiera conocer la medida de la inversión publicitaria, Pueden existir muchas empresas que tengan la misma inversión publicitaria y las ganancias pueden ser las mismas existen otros factores como: los medios por las cuales se van a difundir el mensaje, que se busca transmitir, la duración del spot entre otros.

La mayor parte de inversión publicitaria se va en los medios cuales las empresas quieren transmitir su mensaje asimismo la inversión publicitaria también va dirigida hacia las instalaciones, el material que se va usar, pasajes, entre otros.

De igual forma para el sustento teórico de la investigación se ha tomado como referencia la teoría de usos y gratificaciones la cual, según Mosqueda y García (2010) es conocida también como la “Audiencia activa” constituida por agentes expertos generando necesidades y lograr gratificaciones en la audiencia.

Está basada por 5 ideas. Como primer punto, sintetizan que los mensajes tienen como propósito un target, y que el comportamiento es fundamental para la audiencia, seguido a ello la audiencia es capaz de elegir los medios que a ellos les parezca de acuerdo a su conveniencia, por otro lado, el aspecto social y psicológico son fundamentales y las tendencias moldean las expectativas que se obtiene de los medios, por lo tanto estos compiten de diferentes formas: seleccionan, atienden, utilizan las necesidades y deseos, por ultimo las personas tienen más responsabilidad en el aspecto masivo e interpersonal que los medios.

Finalmente, incluimos como soporte teórico de esta investigación la teoría de la pirámide de Maslow, que según Pichirre, Cadiat y Serra (2016) Maslow explica mediante una pirámide con 5 niveles de acuerdo a las necesidades que cada persona tiene, estas necesidades no pueden ser llevada a otro nivel si no ha pasado por los otros anteriormente.



Imagen sacada del libro La pirámide de Maslow. Conozca las necesidades humanas para triunfar.

La autorrealización consiste en el éxito personal del individuo, asimismo, la estima se obtiene con los reconocimientos de acuerdo al éxito o respeto que tenga la persona, en lo social están implicados las personas que te rodean amigos, familia, enamorado(a), vecinos en el ámbito familiar y salud y con buenos ingresos que te permitan solventar gastos estas la

seguridad y por ultimo están las necesidades básicas para la supervivencia de cualquier persona.

Por lo que decidimos establecer algunos conceptos básicos para entrar en contexto y entender a profundidad esta investigación.

Ferrer y Medina (2014) nos dicen, la publicidad clásica o ATL es la cual se transmite mediante los medios clásicos como: el periódico, revistas, televisión, radio.

Timón (2017) sostiene, la publicidad ATL incorpora todo lo relacionado con el ámbito publicitario en los medios tradicionale, su principal finalidad es alcanzar una importante sensación a un público determinado (target) por la empresa. Este tipo de publicidad está destinado a una numerosa cantidad de personas, aunque el

gasto que realizan las empresas por usar estos medios clásicos es bastante elevado, pero tienen un atributo adicional que el mensaje que ellos buscan transmitir logra generar un impacto a un público más amplio.

Asimismo, el periódico origina un mejor interés porque es diferenciado por la escasa información, asimismo por su duración ya que no tiene fecha de caducidad, además en este medio se pueden utilizar muchas maneras de publicidad a media página, página entera etc. a diferencia de los demás medios la división para su público es limitado.

Por otro lado, la radio es un medio ideal para transmitir anuncios locales ya que tiene una impresión inmediata por los consumidores, pero este tipo de medio tiene una desventaja ya que muchas veces las personas no alcanzan a absorber el mensaje que buscan propagar las empresas publicitarias.

Carmen (2015) señala, la publicidad convencional puede tener un costo muy elevado a comparación de otras estrategias publicitarias, pero nos garantiza una mayor amplitud al momento de recibir un mensaje, de igual modo tiene una mejor planificación. Por otro lado tiene como desventaja como la aglomeración de mensajes publicitarios y así es difícil llegar a un público determinado.

Días (2013) argumenta, la publicidad BTL es una estrategia publicitaria que busca establecer nuevas alternativas de comunicación, el término BTL hace una mención a los medios que no son masivos pero que son destinados a espectadores determinados, es por eso que se maneja mediante estrategias innovadoras que busca atraer y generar un mejor impacto al momento de realizar una campaña publicitaria.

Asimismo, se utiliza una planificación como: merchandising, eventos corporativos, promociones, descuentos entre otros.

Reggatto (2015) nos dice, los medios publicitarios BTL son muy beneficioso cuando quieres dar a conocer algún producto ya que se puede adquirir una mejor repercusión en las personas. Por otro lado se tiene algunos obstáculos: costos elevados, problemas al momento de hacer llegar el mensaje a las personas, poca atención en los anuncios, todo esto puede suceder si no se tiene una buena selectividad.

Gustems (2016) argumenta, con la aparición de las plataformas digitales nació una nueva forma de publicidad conocida como la TTL (Through the line) es una de las combinaciones de la publicidad ATL y la publicidad BTL.

Carillo, Ma. Victoria, Castillo, (2005) nos dicen, entre finales del 90 e inicios del 2000 empezó una nueva etapa para la publicidad digital por el nacimiento del internet todo esto se representa con la creación de nuevo contenido.

Martínez y Nicolás (2016) señalan, el mundo digital ha llevado dar un cambio radical a la publicidad convencional. La publicidad digital es una de las nuevas formas que utilizan las personas para relacionarse con un sinnúmero de marcas, gracias a esta nueva modalidad permite a los consumidores interactuar con marcas con las que tienen una mayor inclinación, pero a la vez los hace más desconfiados al momento de realizar alguna compra de un producto de su interés.

El mundo digital genera facilidades al momento de querer sectorizar algún producto, se utiliza la "Big Data" la cual consiste en recoger la mayor cantidad de información de las personas para una organización.

Liveros et al. (2013) sintetizan, la publicidad digital ha cambiado la conducta de los consumidores, en los medios tradicionales la publicidad que se emitía era saturado y tenía una poca recordación de los consumidores a comparación de esta nueva estrategia la digital el target es más selectivo e interactivo con los usuarios, una de las características positivas que posee este tipo de publicidad es el bajo costo y el gran alcance, las campañas publicitarias online ahorran tiempo y trabajo a los publicistas.

Truong, Y., McColl, R. y Kitchen, P. (2010) establece que el avance de la tecnología ayuda a seccionar anunciantes, empleando métodos de conducta relevantes de acuerdo a la navegación de cada individuo por otra parte mencionan que la publicidad digital, televisiva e impresa deben ser complementarias al momento de emitir un mensaje

Estrada (2013) señala, la publicidad Outdoor, es un medio visual de alto impacto que llega a un público móvil o en tránsito, suele llegar a una gran cantidad de la población. Sirve de apoyo a otros medios para lanzamiento de un nuevo producto y posee una alta competencia entre cientos de anuncios similares.

Andrej Kovačič (1990) Sintetiza que a pesar de la crisis que había en Eslovenia, los anunciantes no necesitaban de un gran presupuesto para realizar la publicidad exterior, por otra parte, nos habla de que cada vez más consumidores están influenciados por la publicidad exterior que procesa grandes cantidades de mensajes.

Con todo lo mencionado anteriormente, formulamos el siguiente problema, ¿Cómo ha evolucionado la inversión publicitaria de la agencia Match BTL, Trujillo (2017 – 2019)?

Por consiguiente, la presente investigación se justifica de la siguiente manera:

Justificación Metodológica: Este trabajo de investigación luego de demostrar su validez y confiabilidad podrá ser utilizada por otros trabajos de investigación y como punto inicio hacia todos los comunicadores especializados en esta rama y que estén interesados en encontrar una relación cualitativa con los tipos de publicidad y la percepción del impacto de la inversión publicitaria.

Justificación Práctico: Se realiza este trabajo de investigación porque existe la necesidad de conocer los medios o plataformas de comunicación para que los empresarios tengan una mejor toma de decisiones al momento de invertir en publicidad, crecimiento y posicionamiento de su marca y el retorno de la misma.

Justificación Económica: Se realiza esta investigación porque ayuda a los futuros colegas o actuales inversionistas a tener una visión clara de la viabilidad y rentabilidad de crear una agencia de publicidad. Por otro lado, a los anunciantes para optimizar su inversión publicitaria.

El objetivo general de esta investigación es, analizar la tendencia histórica de la inversión publicitaria en los medios de comunicación de la agencia Match BTL, Trujillo (2017-2019). Para lograr el objetivo general tenemos los siguientes objetivos específicos: identificar las características de tipos de inversión publicitaria según medios de comunicación de la agencia Match BTL, identificar según los rubros la inversión publicitaria en los medios de comunicación de la agencia Match BTL, identificar por temporalidad la inversión publicitaria en los medios de comunicación de la agencia Match BTL, identificar la percepción de la evolución de la inversión

publicitaria del gerente de la agencia Match BTL, e identificar a través de los clientes de la agencia Match BTL la elección de medios de comunicación para la inversión publicitaria.

III. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de Investigación:

- Básica.

3.2. Diseño de Investigación:

2.2.1. El diseño de esta investigación es interpretativa. Universidad de Jaen (s.f) afirma “Los estudios interpretativos pretenden trascender al sujeto social para explicar y comprender hechos o fenómenos sociales más complejos. Todos ellos se apoyan en una acervo teórica profunda del hecho social o del fenómeno cultural sometido a estudio”

3.3. Categorías y Subcategorías:

- 2.3.1. Evolución de la inversión publicitaria
- 2.3.2. Rubros de inversión publicitaria en Match BTL
- 2.3.3. Selección de medios de comunicación por los clientes de Match BTL.

3.3. Escenario de estudio

La investigación se desarrolló en la agencia Match BTL ubicada en Av. América Sur 4252 en la ciudad de Trujillo, la seleccionamos porque es una de las agencias de publicidad 360 en nuestra localidad. Además, trabaja con empresas trujillanas segmentadas en diferentes rubros permitiéndoles posicionarse en el mercado desde los diferentes medios existentes.

Por otro lado, la agencia Match BTL, es una de las pocas agencias en la ciudad de Trujillo que trabaja campañas de marketing y publicidad tanto online como offline. Asimismo, la agencia nos ha permitido trabajar de manera remota y ordenada ya que tiene su data estructurada.

Match BTL es una agencia de publicidad que opera en la ciudad de Trujillo, con más de 8 años en el mercado, cuya ocupación es impulsar y comercializar la experiencia de marca de sus clientes elaborando proyectos relacionados con el mundo digital, el diseño y el marketing. Su vocación es crear una creciente comunidad multidisciplinaria de profesionales.

3.4. Participantes

Los participantes elegidos para esta investigación fueron: El gerente de la agencia Match BTL y representantes comerciales de X empresas, de la agencia.

Estos participantes representantes, fueron seleccionados mediante un muestreo no probabilístico - por conveniencia, debido a que, mediante la técnica de análisis de contenido, el equipo de investigadores pretendieron que estos participantes aporten con información exacta y real de sus inversiones publicitarias.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para empezar, se recaudó la información mediante un análisis de contenido, se utilizó este instrumento debido a que la agencia cuenta con una base de datos sistematizada de la inversión publicitaria en los diferentes medios de comunicación. Hostil (1969) manifiesta que, un análisis de contenido se da mediante la observación y lo textual, Esta técnica está basada como una herramienta para obtener información que sigue un método científico metódico, objetivo y cualitativo además de que tiene que tener una relación con la problemática de la investigación. La diferencia del análisis de contenido con otras técnicas de investigación es que se da de una manera exclusiva, el propósito de esta técnica fue la interpretación que se realizó mediante los datos, mensajes, imágenes.

Otra técnica que se utilizó, con el gerente de la agencia y “X” empresas, fue la entrevista, ya que nos permitió obtener y contrastar información real. Díaz, Torruco, Martínez y Varela (2013) sintetizan que la entrevista es una de las técnicas con mayor eficacia para poder recolectar datos, es una conversación que se realiza con un tema determinado mediante un diálogo sencillo y entendible entre el investigador y el sujeto de estudio.

3.6 Procedimiento

En el proceso de búsqueda de la información y además para conocer cómo la inversión publicitaria ha evolucionado en los diferentes medios de comunicación, utilizamos la técnica de la entrevista, donde en primer lugar fué con el gerente de la agencia Match BTL, por lo que con el accedimos a información desde su perspectiva sobre esta evolución con el transcurso de los años, posteriormente realizamos una entrevista a los representantes comerciales de diferentes empresas

sectorizadas de la misma agencia, dónde con ellos obtuvimos información real de cómo estratégicamente seleccionan la inversión en los medios.

De esa manera obtuvimos los datos necesarios para conocer cómo está evolucionando la inversión publicitaria en la ciudad de Trujillo.

3.7. Rigor Científico:

Para realizar esta investigación hemos obtenido la data oficial de clientes de la agencia Match BTL y los balances que realizaron con la inversión publicitaria. Al mismo tiempo realizamos entrevistas para adquirir datos relevantes con la experticia de nuestros entrevistados para poder validar y comparar los resultados obtenidos.

3.8. Método de análisis de información

Ver anexo “Análisis de contenido para identificar la inversión publicitaria en los medios de comunicación”

Este análisis de contenido buscó identificar y mostrar características, tipos y rubros de la inversión publicitaria de la agencia. Esto permitió mantener un orden y analizar la información con mayor facilidad.

Ver anexo “Entrevista para identificar la inversión publicitaria en los medios de comunicación”

La entrevista estuvo enfocada en la percepción de la evolución de la inversión publicitaria.

Esta entrevista nos dio un entendimiento desde el punto de vista del gerente general de la agencia publicitaria y permitió entender la situación desde otra perspectiva.

Ver anexo “Entrevista para identificar la inversión publicitaria en los medios de comunicación”

Esta entrevista está enfocada en la elección de medios de comunicación para la inversión publicitaria.

La entrevista nos dio un entendimiento desde el punto de vista de los clientes de la agencia publicitaria y permitió entender la situación desde otra perspectiva y realidad actual.

3.9 Aspectos éticos

La investigación respetó la confiabilidad y la protección de identidad de nuestros participantes, nosotros mantuvimos en secreto los datos adquiridos y sus nombres fueron reemplazados por uno estratégico para proteger la integridad de las personas. Así mismo, los datos investigados y obtenidos de autores estarán citados correctamente según el formato requerido y visualizados en la sección de bibliografía.

IV. RESULTADOS

- a. Identificación de las características de tipos de inversión publicitaria según medios de comunicación de la agencia Match BTL

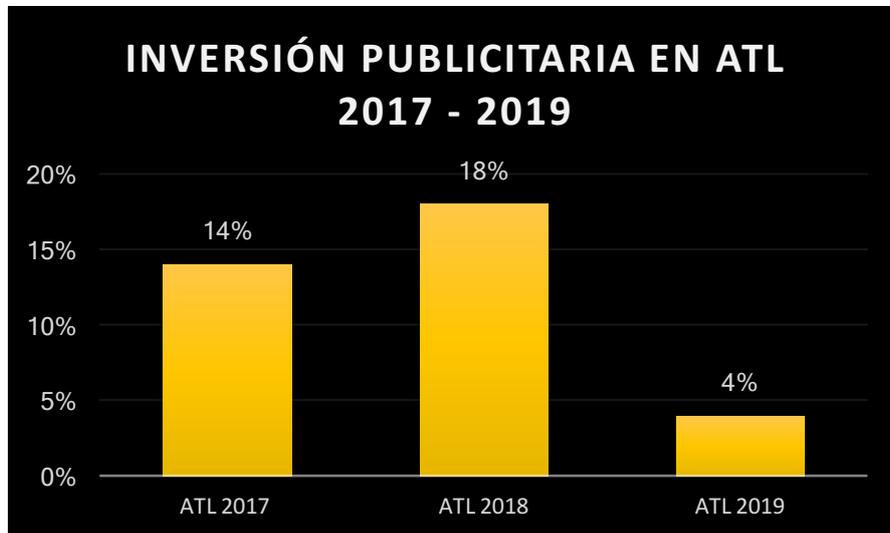


Gráfico 1 Inversión Publicitaria en ATL 2017 - 2019

INTERPRETACIÓN: En el siguiente gráfico podemos observar que, en la categoría de medios de comunicación ATL, el año con mayor inversión publicitaria fue el 2018 con un 18%. Posteriormente, se encuentra el año 2017 con un 14%. Finalmente, siendo el año con menos inversión publicitaria el 2019 con un 4%. Por lo que, podemos identificar que en los años 2017 y 2018 en la categoría ATL la inversión publicitaria no tiene mucha diferencia más que un aumento del 4%, siendo todo lo contrario para el año 2019 que tiene una baja totalmente notoria a diferencia de los años anteriores posicionándose como el año con menos inversión en esta categoría.

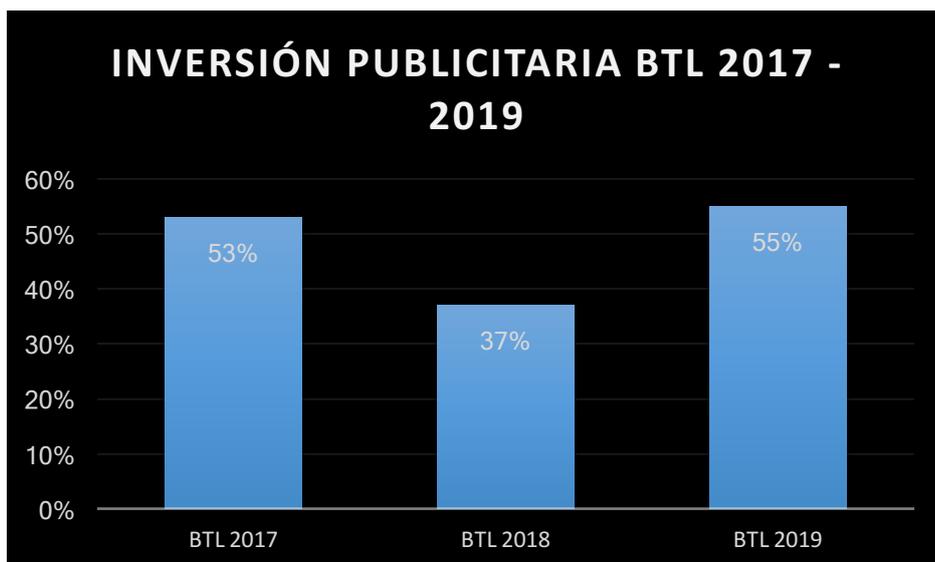


Gráfico 2 Inversión Publicitaria BTL 2017 - 2019

INTERPRETACIÓN: En el siguiente gráfico estadístico podemos observar que la inversión publicitaria con mayor alcance es en la categoría de medios de comunicación BTL en el año 2019 con un 55%, mientras que con un 53% en el año 2017 y por último al año con menor inversión publicitaria en dicha categoría de medios fue el 2018 con un 37%. Por lo que, podemos deducir que, en esta categoría de medios, la diferencia no es mucha entre los años 2017 y 2019, dejando con una baja al año 2018 no mayor del 20% en comparación de los otros dos años.

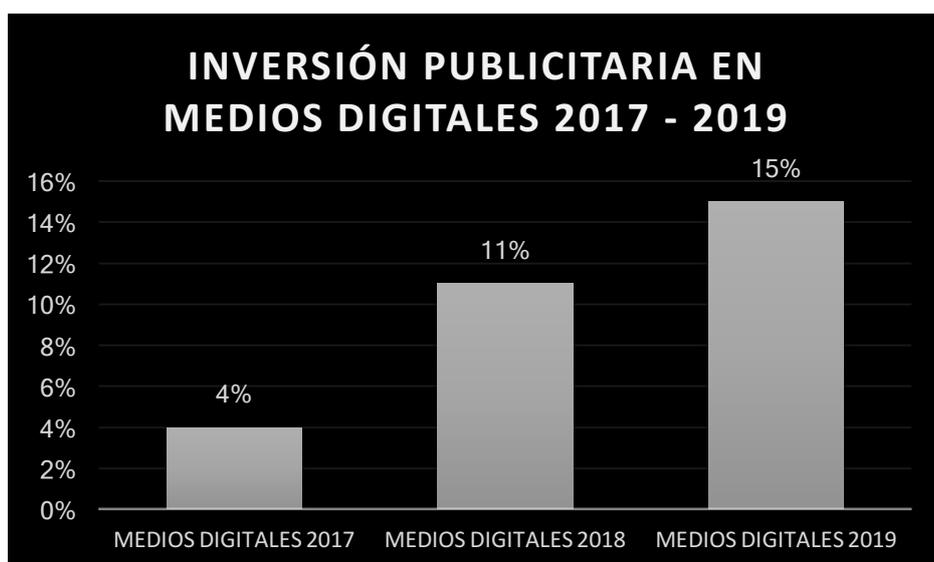


Gráfico 3 Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2017 2019

INTERPRETACIÓN: En el siguiente cuadro estadístico podemos observar que el crecimiento de la inversión publicitaria en los medios digitales se da una forma ascendente, liderando el año con mayor inversión publicitaria el 2019 con un 15%, posteriormente se encuentra el año 2018 con un 11%, para finalizar está el año 2017 con solo un 4% de inversión publicitaria en los medios digitales. En esta categoría de medios el crecimiento de la inversión publicitaria de acuerdo al rango de años establecidos es evidente por la mutación y el avance tecnológico.

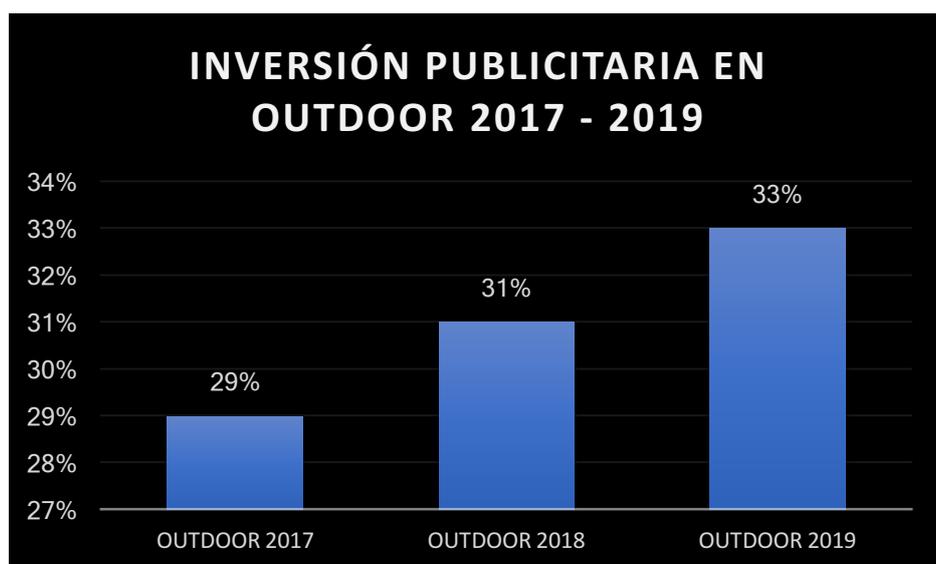


Gráfico 4 Inversión Publicitaria Outdoor 2017 - 2019

INTERPRETACIÓN: En el siguiente gráfico podemos visualizar que el crecimiento de la inversión publicitaria en el medio de comunicación outdoor es notoria, en primer lugar está el año 2019 con un 33% , luego con un 31% está el año 2018 , finalmente el año con menor inversión publicaría en la categoría outdoor de medios de comuncación fue en el 2017 con un 29%. Por lo que, podemos decir que en esta categoría la inversión ha ido también de forma creciente de año a año teniedo el año 2018 y 2019 sólo un 2% de diferencia.

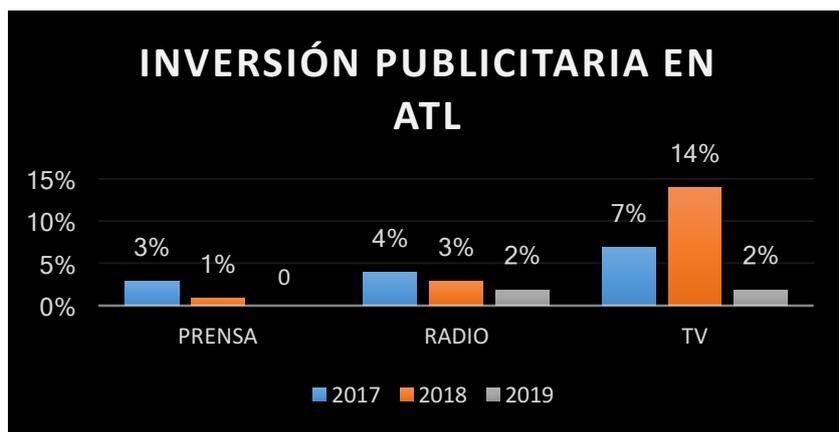


Gráfico 5 Inversión Publicitaria ATL por subcategoría

INTERPRETACIÓN: En el siguiente gráfico podemos observar que, según el rango de años establecidos y en la tipología de medios de comunicación la TV lidera el pico más alto de inversión publicitaria en el año 2018 a diferencia de los otros dos años, por otro lado radio tiene un porcentaje consecutivo en los tres años, llevándose la mayor inversión en el 2017 con un 4%. Por último, prensa es la tipología más afectada en la mayoría de años, teniendo el pico más bajo en el 2019 con una inversión nula y logrando en el 2018 un 3% de inversión.

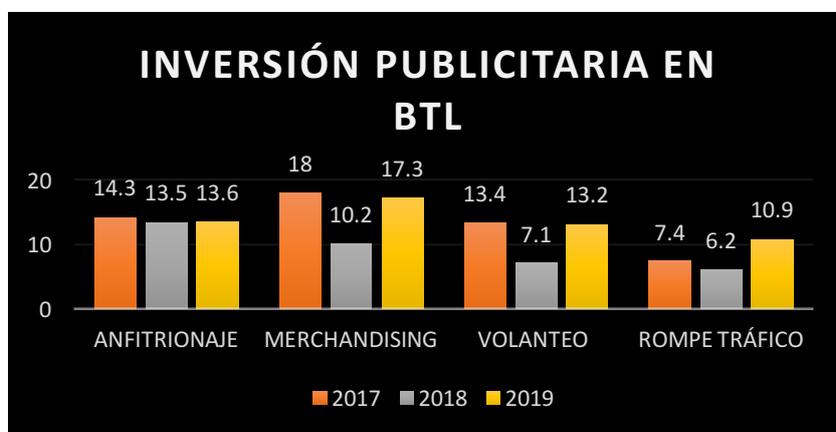


Gráfico 6 Inversión Publicitaria en BTL

INTERPRETACIÓN: En el siguiente gráfico, podemos observar que la inversión publicitaria en la categoría BTL en medios de comunicación es más continua en el intervalo de los años establecidos. En la tipología de anfitriónaje la inversión es constante aunque el año con mayor inversión es el 2017. Luego merchandising en los años 2017 y 2019 solo hay una diferencia de 0.7 % a comparación del año 2018

que tiene el nivel de inversión menor. Seguidamente está volanteo que su año con menor inversión es el 2018 con un 7% a comparación de los años 2017 y 2019 se mantiene con un 13%. Finalmente, la tipología de rompetráfico es la que menos inversión publicitaria tiene en todos los años a comparación de las otras tipologías, siendo su pico más alto en el año 2019 con un 10%.

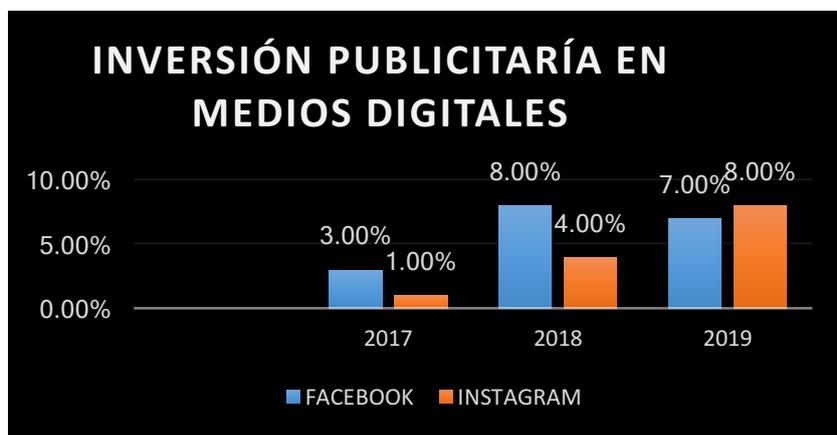


Gráfico 7 Inversión Publicitaria en Medios Digitales por Sub Categorías

INTERPRETACIÓN: En el siguiente gráfico podemos observar que, en la categoría de medios digital, la inversión ha ido de forma ascendente. La tipología facebook tiene como mayor rango de inversión el año 2018 con un 8% a comparación del 2017 que solo obtuvo un 3%. Paralelamente, instagram tuvo un crecimiento notorio en el año 2019 con un 8% siendo el doble de inversión al año anterior.

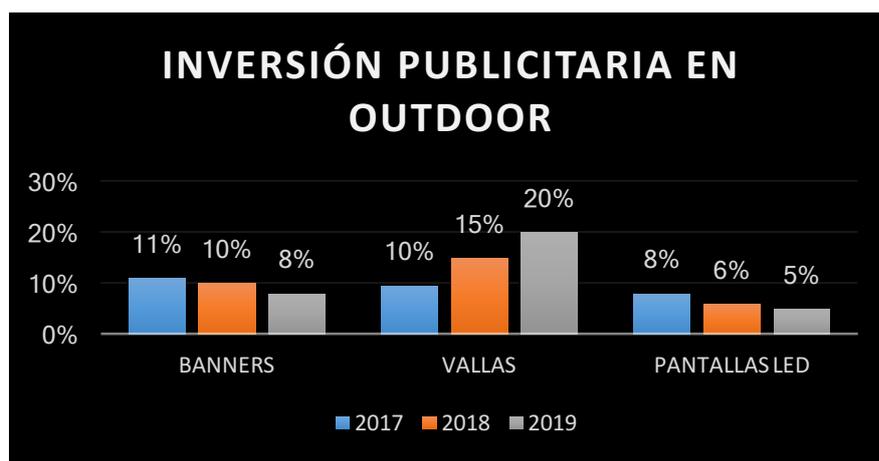


Gráfico 8 Inversión Publicitaria en Outdoor

INTERPRETACIÓN: En el siguiente gráfico podemos observar que, en la categoría outdoor la inversión publicitaria ha tenido picos altos y bajos según el rango de años establecidos. La tipología con mayor alcance de inversión en los tres años es vallas

teniendo el pico más alto de toda la inversión con un 20%. Por otro lado, esta banners con un decrecimiento en años consecutivos siendo el año 2017 con mayor inversión del 11%. Por último esta la tipología de pantallas led con una notoria baja de inversión llegando al pico más bajo de toda la inversión en el año 2019 con un 5%.

4.2. Identificar según los rubros la inversión publicitaria en los medios de comunicación de la agencia Match BTL

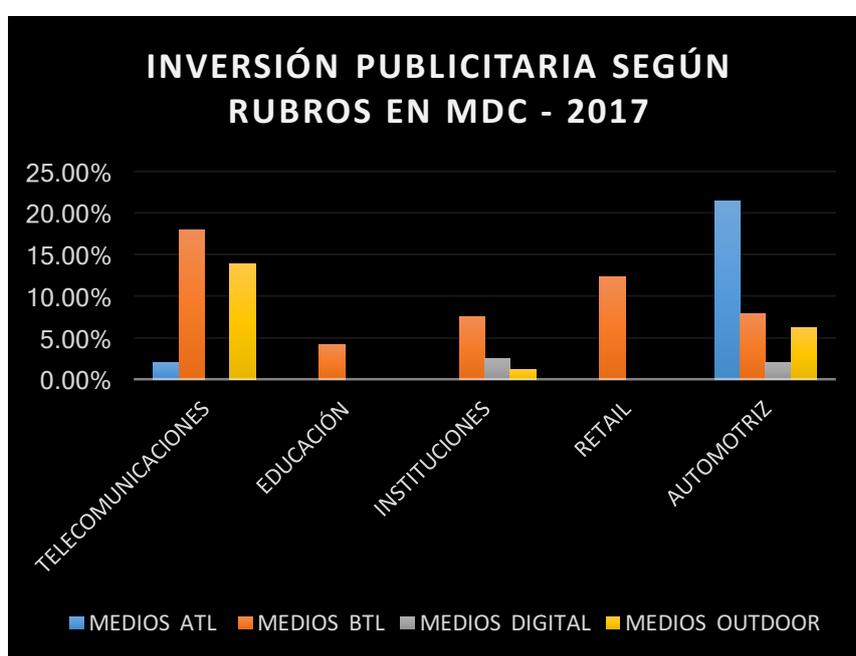


Gráfico 9 Inversión Publicitaria Rubros 2017

INTERPRETACIÓN: En el siguiente gráfico podemos observar que, de acuerdo a la inversión publicitaria en los medios de comunicación en el año 2017, la categoría BTL tiene presencia e inversión en todos los rubros establecidos. Por otro lado uno de los rubros con mayor frecuencia de inversión en las diferentes categorías es automotriz obteniendo el pico más alto en ATL con un 21%, y el pico más bajo en medios digitales con un 2%. Seguido, el rubro de telecomunicaciones con inversión en las categorías ATL con 17%, Outdoor con 14% y ATL con 2%. Posteriormente, el rubro de instituciones con el pico mayor de inversión en BTL con 7% y siendo outdoor la menor inversión con 1%. Finalmente, los rubros de educación y retail con

presencia de inversión solo en BTL, llevándose la mayor inversión retail con un 12%.

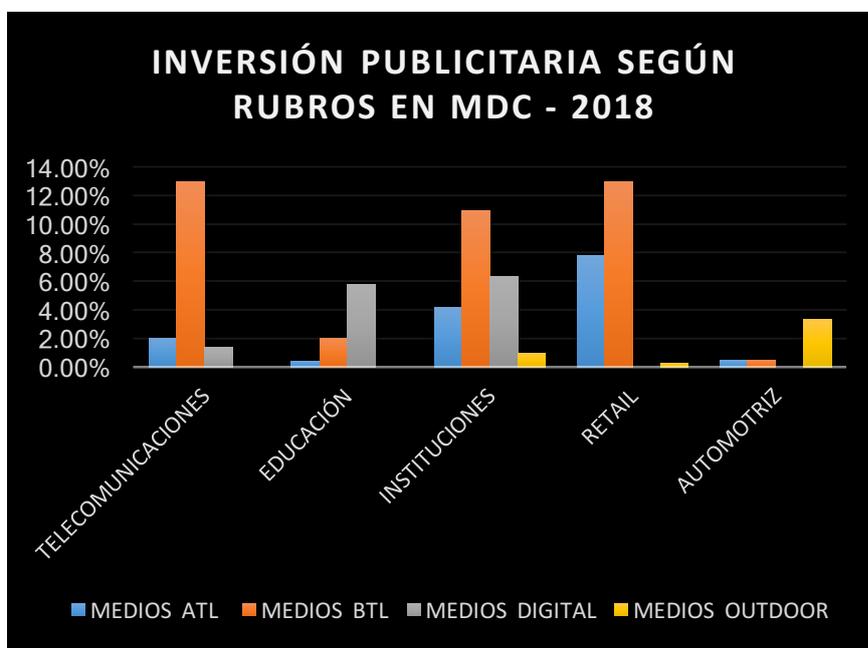


Gráfico 10 Inversión Publicitaria por rubros 2018

INTERPRETACIÓN: En el siguiente gráfico podemos observar que, de acuerdo a la inversión publicitaria en los medios de comunicación en el año 2018, la categoría BTL vuelve a tener presencia en todos los rubros establecidos, obteniendo una igualdad de inversión los rubros de telecomunicaciones y retail, seguido esta la categoría de ATL con un pico alto de inversión solo en el rubro de retail con un 8% y el pico más bajo en automotriz con 1% . Posteriormente esta la categoría de medios digitales, teniendo presencia solo en los rubros de telecomunicaciones, educación e instituciones, quedando en igualdad educación con instituciones con un 6% de inversión. Por último esta la categoría de outdoor con una mayor inversión en automotriz .

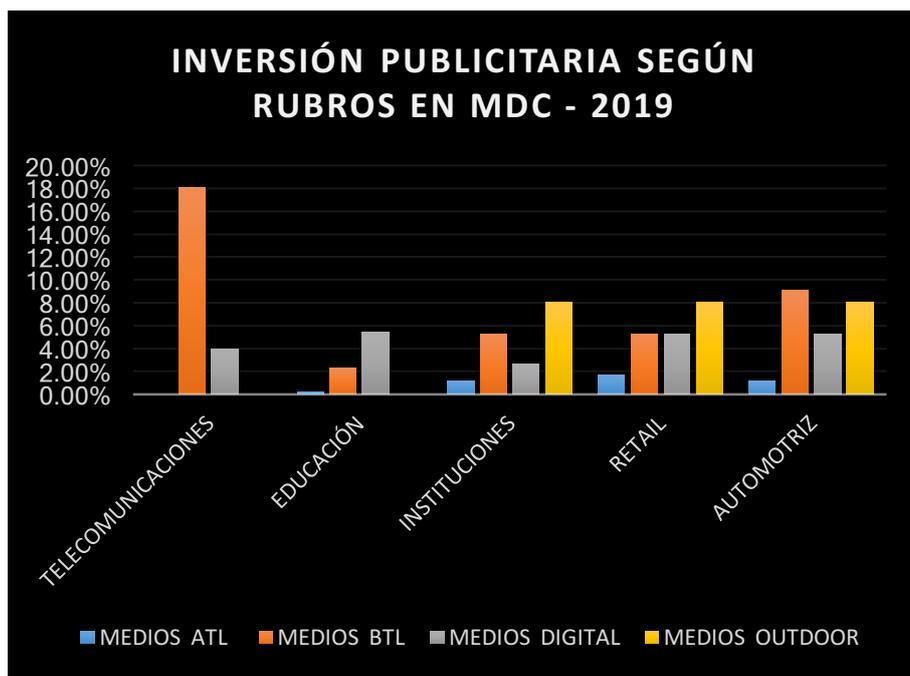


Gráfico 11 Inversión Publicitaria Rubros 2019

INTERPRETACIÓN: En el siguiente gráfico podemos observar, de acuerdo a la inversión publicitaria en los medios de comunicación en el año 2019, la categoría BTL sigue teniendo presencia en todos los rubros, obteniendo el mayor pico de inversión en el rubro de telecomunicaciones con un 18%, seguido automotriz con un 9%, y los rubros de instituciones y retail con igualdad de inversión con un 5% y educación con 2%. Luego otra categoría con mayor presencia en inversión es outdoor generando una igualdad en los tres rubros como instituciones, retail y automotriz con un 8.00%. Posteriormente, la categoría de medios digitales que se visualiza en todos los rubros pero obteniendo el pico más alto en educación y el más bajo en instituciones. Finalmente, la categoría de ATL con presencia en el rubro de instituciones, retail y automotriz con mayor alcance del 2%.

4.3. Identificar por temporalidad la inversión publicitaria en los medios de comunicación

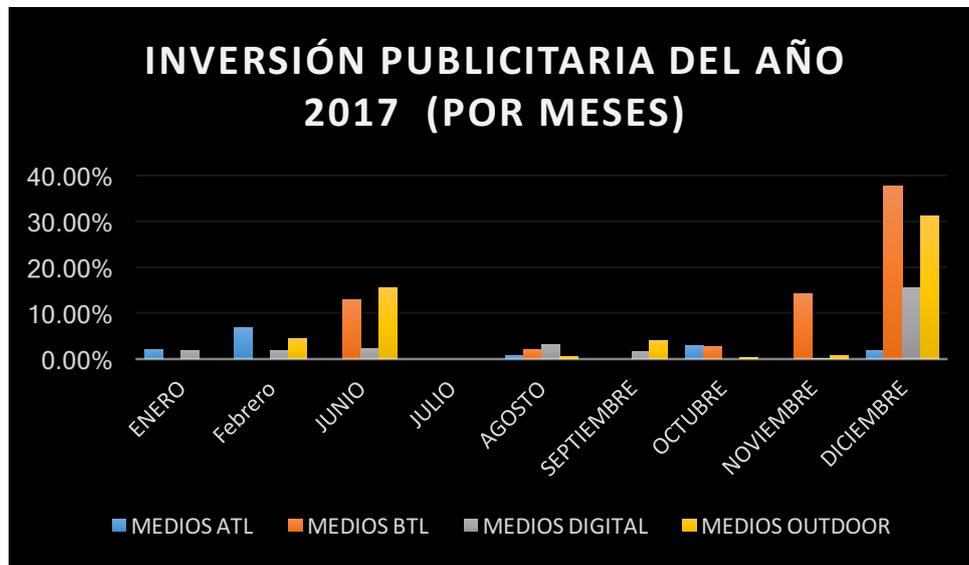


Gráfico 12 Inversión Publicitaria temporalidad 2017

INTERPRETACIÓN: En el siguiente gráfico podemos observar que, en el mes de diciembre las cuatro categorías de medios publicitarios tienen presencia, siendo BTL, outdoor y digital con mayor alcance de inversión a comparación de otros meses. Por otro lado en el mes de junio vuelve a ocurrir lo mismo con estas categorías. Así mismo el ATL tiene la inversión más baja en la mayoría de meses siendo su pico menor en el mes de agosto, y febrero mostrando mejor resultado con una inversión del 7%. Finalmente el digital la inversión publicitaria solo tiene los picos mayores en junio y elevándose en el mes de diciembre con un alcance del 31%, por lo contrario de los meses de agosto y noviembre que presentan la menor inversión en esta categoría.

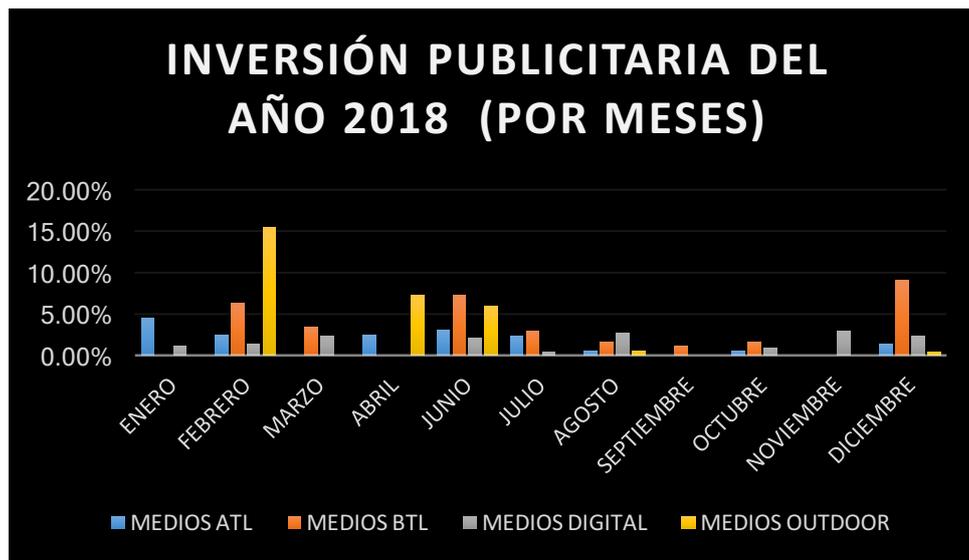


Gráfico 13 Inversión Publicitaria temporalidad 2018

INTERPRETACIÓN: En el siguiente gráfico podemos observar que, en los meses de febrero, junio, julio, agosto y diciembre, tienen inversión publicitaria en todas las categorías, obteniendo la categoría outdoor un mayor alcance en el mes de febrero con un 15%. Por otro lado en la categoría BTL la inversión publicitaria fue de manera creciente en los meses de febrero con un 6%, junio con un 7% y en el mes de diciembre con un 9% siendo este último mes el pico mayor en esta categoría. Luego en la categoría ATL a diferencia de las otras, esta se hace presente con una inversión del 5% a comparación de los otros meses de ese año que tiene como inversión en un rango no más del 3%. Por último en la categoría digital su mes con mayor alcance es noviembre con un 3% a comparación de los otros meses que solo llega entre el 1 y 2% de inversión en ese año.

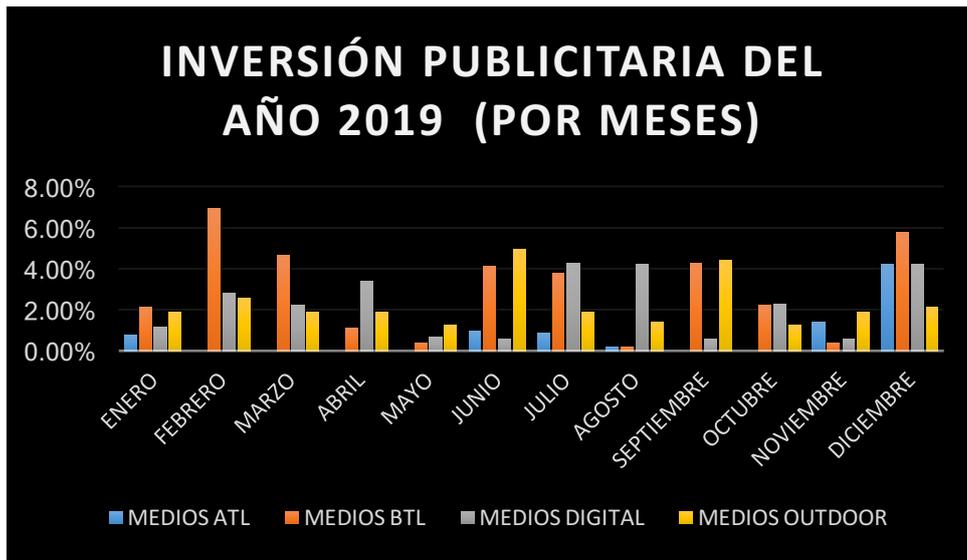


Gráfico 14 Inversión Publicitaria temporalidad 2019

INTERPRETACIÓN: En el siguiente gráfico podemos observar que, las diferentes categorías de medios de comunicación del año 2019 tienen diferentes tiempos de inversión según los meses, en la categoría de medios ATL la inversión publicitaria con mayor alcance está en el mes de diciembre, al contrario del mes de agosto que tiene una baja muy notoria, por otro lado está la categoría de medios BTL, que su inversión es evidente con picos altos en los meses estratégicos como febrero y diciembre a la vez manteniéndose en los meses de marzo, junio y setiembre. Seguidamente esta la categoría de medios digitales con una igualdad de inversión entre los meses de julio, agosto y diciembre, siendo los meses con mayor inversión en esta categoría, a diferencia del mes de setiembre que tiene el pico más bajo. Posteriormente tenemos a la categoría de outdoor con la mayor inversión en el mes de junio y seguido del mes de setiembre. Por lo que, consecuentemente podemos deducir que los meses con mayor inversión publicitaria en la gran mayoría de categorías son los meses de febrero, julio y diciembre, por ende, son los meses en lo que mayormente los clientes acuden a las agencias para generar campañas estratégicas como san Valentín, época escolar, fiesta patrias y navidad.

4.4 Identificar la percepción de la evolución de la inversión publicitaria de la agencia MATCH BTL

Entrevistado: Gerente de la agencia publicitaria Match BTL

Transcripción de la entrevista al Gerente de Match BTL			
N	Pregunta	Información obtenida	Categoría conceptual
1	¿En qué situación se encuentra la inversión publicitaria actualmente a comparación de hace dos años según su criterio?	La publicidad con el transcurrir de los años va cambiando, actualmente la publicidad ha migrado a la publicidad digital.	La publicidad ha mutado Publicidad digital
2	¿Cuáles cree que serían las causas de la evolución publicitaria a comparación de hace dos años?	La incorporación de nuevos productos y nuevas necesidades, deseos del consumidor.	Nuevos productos Necesidades del consumidor
3	¿Diría que el papel de la publicidad en Trujillo de hoy es el mismo de hace dos años?	La publicidad está en constate cambio. La publicidad que se realizó hace 2 años no va a tener el mismo impacto actualmente	Cambios en la publicidad Impacto
4	¿Qué rubros durante los años, 2017 al 2019 de acuerdo a su cartera de clientes son los que mayor publicitan y en qué medios?	Las empresas trujillanas son pocas las que optan por invertir en publicidad, las que más invierten en publicidad son los productos de primera necesidad como: leche, fideos, atún etc.	Productos de primera necesidad
5	¿Cuáles son los medios que prefiere usted para publicitar actualmente a diferencia de hace dos años?	La Publicidad exterior, publicidad digital y la publicidad BTL	Publicidad
6	¿Qué opinión tiene usted sobre los medios de comunicación tradicionales a comparación de hace dos años?	Son herramientas de promoción y venta de algún producto o servicio. Los medios tradicionales son necesarios pero indispensable, ahora hay más medios que tienen una mejor función que los medios convencionales	Medios tradicionales
7	Con referencia a la publicidad exterior, a comparación de dos años les resulta aquí en la ciudad de Trujillo, y en un top 5 cuáles serían?	La publicidad exterior si me resulta y mi top 5 serían: Pasacalles, paneles, muros, paletas.	Publicidad Exterior
8	¿Qué deben de tener en cuenta en la actualidad los empresarios al momento de querer promocionar un producto o servicio respecto hace dos años?	Conocer bien tu producto, estudiar a tu público objetivo y complementarlo con un plan de marketing o de comunicaciones	Plan de Marketing o de comunicación

El Gerente de Match BTL en esta entrevista nos comentó que la publicidad siempre va a estar en constantes cambios, nos indicó que el consumidor actualmente tiene nuevas necesidades y deseos, llevándolo a ser un prosumidor, interactuando con las marcas teniendo una mirada crítica y analítica sobre los productos o servicios.

El gerente nos comentó que la publicidad exterior aún sigue teniendo una buena acogida por los consumidores porque les permite tener un contacto directo con la marca y a los clientes este tipo de publicidad les favorece ya que tienen un costo de inversión mínima a diferencia de los medios tradicionales.

Para finalizar, el gerente dio unas recomendaciones a los empresarios que tengan interés en invertir en publicidad, y una de los consejos que nos brindó fue que siempre deben estudiar al público objetivo y complementarlo con un plan de marketing o de comunicaciones.

4.5 Identificar a través de los clientes la elección de medios de comunicación para la inversión publicitaria

Entrevistado: Representante de “Riplus” (cliente)

MODELO DE ENTREVISTA

N°	Pregunta	Información obtenida	Categoría conceptual
1	¿Qué es lo que buscaban hace dos años y qué es lo que buscan ahora con la publicidad para sus marcas?	Hace dos años teníamos en cuenta la publicidad impresa, actualmente ahora estamos pasando por una transformación digital que ocupa más de un 50% de la inversión publicitaria	Publicidad Impresa Publicidad digital
2	¿Qué es lo primero o lo esencial para usted al momento de realizar una campaña publicitaria actualmente y hace dos años?	Lo que nosotros queremos son los resultados de venta.	Resultados
3	¿Qué opinión tiene usted sobre los medios de comunicación tradicionales actuales con respecto hace dos años para realizar campañas publicitarias?	Los medios tradicionales han pasado de lado, si bien es cierto aún en Ripley aún seguimos realizando cierta publicidad en los medios tradicionales pero lo hacemos para promocionar los Digital	Medios tradicionales Publicidad Digital
4	¿Cuáles son los medios que prefiere usted para publicitar actualmente y respecto hace dos años?	Me gusta publicitar en digital (Facebook e Instagram) porque nos generan rentabilidad y además son muy versátiles	Rentabilidad Publicidad Digital
5	De acuerdo al mercado Trujillano, ¿Es necesario generar una inversión publicitaria en diferentes medios de comunicación en la actualidad o como era hace dos años?	Hay productos que si se necesita realizar una inversión publicitaria en diferentes medios y a diferencia de hace dos años la inversión publicitaria si ha tenido una diferencia, no mucho pero se nota esa migración a lo digital.	Inversión publicitaria Migración
6	¿Qué deben de tener en cuenta en la actualidad los empresarios al momento de querer promocionar un producto o servicio respecto hace dos años?	Siempre se debe tener en cuenta a tu competencia, que medios están utilizando, la creatividad, su estrategia, el plan de medios, además tienes que invertir en publicidad para que tu empresa crezca.	Competencia directa Estrategia Creatividad

La representante de Marketing y Publicidad de “Riplus”, sintetizó que hace algún tiempo utilizaban la publicidad impresa a diferencia de ahora que la publicidad a migrado hacia lo digital, todo esto debido a que los medios tradicionales tienen un costo muy elevado y no se obtiene el resultado pensado.

Por otro lado comentó que no solamente es realizar una buena campaña si no que debemos fijarnos mucho en los resultados a nivel de venta.

Riplus sigue invirtiendo en los medios ATL ya que su público objetivo sigue consumiendo este tipo de medios de comunicación.

Para finalizar dio una recomendación a los nuevos empresarios y dijo que si ellos quieren crecer y obtener buenos resultados deben realizar una buena inversión publicitaria, pero sobre digitalizarse y conocer bien a su público consumidor.

4.6 Identificar a través de los clientes la elección de medios de comunicación para la inversión publicitaria

Entrevistado: Representante de “Aquaman”

MODELO DE ENTREVISTA

N°	Pregunta	Información obtenida	Categoría conceptual
1	¿Qué es lo que buscaban hace dos años y qué es lo que buscan ahora con la publicidad para sus marcas?	La publicidad ha tenido un cambio 360 hacia lo digital, lo que se busca actualmente es comunicar de una manera acertada hacia el público	Publicidad Digital
2	¿Qué es lo primero o lo esencial para usted al momento de realizar una campaña publicitaria actualmente y hace dos años?	Hoy en día para realizar una campaña publicitaria tenemos que identificar el canal para poder llegar a nuestros clientes	Campaña publicitaria
3	¿Qué opinión tiene usted sobre los medios de comunicación tradicionales actuales con respecto hace dos años para realizar campañas publicitarias?	Está un poco desfasado pero creo que aún hay productos que se mantienen y esos vendrían a ser los de primera necesidad para que la amplitud de su mensaje llegue a todos pero no siempre eso vendría a ser lo correcto	Publicidad ATL
4	¿Cuáles son los medios que prefiere usted para publicitar actualmente y respecto hace dos años?	Me gusta publicitar por LinkedIn ya que es efectiva, porque el trato es un poco más formal	LinkedIn
5	De acuerdo al mercado Trujillano, ¿Es necesario generar una inversión publicitaria en diferentes medios de comunicación en la actualidad o como era hace dos años?	Tenemos que estudiar al cliente: dónde se encuentran y qué consumen. Hay varios tipos de canales que se puede utilizar pero no significa que puedas utilizar todo es muy clave construir esa estrategia mediante canales sólidos	Canales
6	¿Qué deben de tener en cuenta en la actualidad los empresarios al momento de querer promocionar un producto o servicio respecto hace dos años?	Todas las empresas deben migrar a lo digital y tener una planificación muy clara además de poder verificar las ventas, todas las plataformas digitales debemos usarlas para mantener una presencia y los usuarios puedan interactuar con la marca o producto	Planificación Ventas Interacción

El representante de Aquaman al igual que el gerente de Match BTL y de Riplus coinciden en lo mismo, la publicidad está migrando hacia lo digital. Por otro lado, comentó que la comunicación es fundamental para poder llegar a todos los consumidores, estudiar a cada uno de nuestros clientes y ver por que canales podemos llegar hacia ellos.

Asimismo, fundamentó que es necesario que todas las empresas migren y se encuentren en todas las plataformas digitales para poder tener una presencia en el mercado y finalmente recalcó que los resultados de toda inversión publicitaria son los resultados para el crecimiento de toda empresa

V. DISCUSIÓN

En relación al primer objetivo específico, identificar las características de tipos de inversión publicitaria según medios de comunicación de la agencia Match BTL, determinamos que existe un mix de media seleccionada para realizar una inversión publicitaria. Esto concuerda con la investigación de López (2015) que según a las decisiones más importantes en el ámbito de la publicidad son las que hacen referencia a las decisiones sobre los medios de comunicación a emplear, para hacer llegar el mensaje al público objetivo. Sus resultados coinciden con los de nuestra investigación, dado que los empresarios aún siguen invirtiendo en un mix de media para cumplir sus objetivos, a pesar que se enfrentan a una nueva tendencia digital.

Con respecto a nuestro segundo objetivo específico, identificar según los rubros la inversión publicitaria en los medios de comunicación de la agencia Match BTL, se determinó que existen rubros relevantes que invierten, sobre todo en los medios ATL, BTL y digital. Así mismo, concordamos con Ortega (2002) quien realizó una investigación en un rubro seleccionado a conveniencia, invirtiendo tanto en medios convencionales y no convencionales. Concluyendo que en sus últimos años la publicidad en dicho rubro, en medios de comunicación masiva, tuvo un crecimiento del 7%. Los empresarios de diferentes rubros optan realizar campañas masivas solo cuando se alinean con sus objetivos.

Respecto a nuestro tercer objetivo específico, identificar por temporalidad la inversión publicitaria en los medios de comunicación de la agencia Match BTL, en fechas festivas de San Valentín, época escolar, fiestas patrias y navidad a

diferencia de los otros meses del año. Así mismo, no hemos encontrado otros trabajos de investigación que estén directamente relacionados con nuestros resultados. Como investigadores, creemos que la temporalidad no ha sido considerada en otras investigaciones, sin embargo, para nosotros en esta investigación, esta característica es importante porque nos da una amplia visualización de tiempo estratégico para poder invertir en publicidad, ver con exactitud los meses de mayor inversión y lograr tener una oferta y demanda favorable.

En relación con nuestro cuarto objetivo, identificar la percepción de la evolución de la inversión publicitaria, el gerente de la agencia Match BTL manifestó que la publicidad siempre va a estar en constantes cambios. Agregó, que el consumidor actualmente tiene nuevas necesidades y deseos. Así mismo, en concordancia con la teoría de usos y gratificaciones, Mosqueda y García (2010) afirmaron, el comportamiento de la audiencia es fundamental, porque son capaces de elegir los medios de comunicación de acuerdo a su conveniencia y necesidades. Es necesario conocer bien a la audiencia, para poder saber hacia dónde vamos a direccionar las campañas.

Con nuestro último objetivo, identificar a través de los clientes de la agencia Match BTL la elección de medios de comunicación para la inversión publicitaria, se determinó que los medios tradicionales aún siguen cumpliendo con algunos objetivos planteados según sus campañas, pero prefieren basarse en métricas exactas y eso solo lo permite el medio digital. Así mismo, Alemán, Lazo, Zaro (2018) concluyen que los anunciantes y agencias dudan de la efectividad de la televisión. Las agencias podrían ausentarse, puesto a que las mismas entidades podrán generar sus propios contenidos y publicarlos en la nueva tendencia digital. Las empresas deben digitalizarse según requerimiento del mercado al que se enfrentan, conocer bien a su público objetivo y sus necesidades para una mejor inversión publicitaria.

VI. CONCLUSIONES

La tendencia histórica de la inversión publicitaria en los medios de comunicación de la agencia Match BTL, Trujillo (2017-2019), se caracteriza por realizar una inversión en mix de medios de acuerdo a la difusión de cada campaña y la estrategia creativa en función a su público objetivo de cada empresa

Las características de tipos de inversión publicitaria según medios de comunicación de la agencia Match BTL, pudimos notar que las inversiones no han dejado de crecer en estos dos años de investigación, recortando la distancia que tenía la publicidad televisiva con: btl, digital, outdoor por otra parte se pudo identificar que la publicidad digital ha ganado una parte importante en el mercado siendo uno medio esencial a la hora de cumplir objetivos.

Los rubros la inversión publicitaria en los medios de comunicación de la agencia Match BTL que realizan una mayor inversión publicitaria son: Retail, Instituciones, automotriz. Educación, telecomunicaciones. Estos 5 rubros mantuvieron presencia en los dos años de investigación siendo los rubros con más inversión publicitaria en Trujillo.

La temporalidad de la inversión publicitaria en los medios de comunicación en la agencia Match BTL, se pudo notar las estrategias que utilizan las marcas junto a la agencia, publicitando en meses específicos como: febrero, mayo, junio, octubre, noviembre y diciembre, esto se debe a las tradiciones que tiene nuestra localidad.

Al identificar la percepción de la evolución de la inversión publicitaria del gerente de la agencia Match BTL, comentó que la publicidad ha estado en constante cambio desde hace mucho tiempo, él pudo notar que en la actualidad lo que está predominando es la publicidad digital y se ve reflejado en la actualidad. Puesto que lo digital es ideal para iniciar un negocio nuevo o repotenciarlo.

Al identificar a través de los clientes de la agencia Match BTL la elección de medios de comunicación para la inversión publicitaria, eso va a depender de acuerdo al tipo de campaña, por eso es importante realizar un plan de comunicaciones para estudiar muy bien el mercado y al target para que el mensaje que puedan ofrecer sea recibido con éxito, se pudo constatar que los medios de comunicación

tradicionales ya no son atractivos para la mayoría de consumidores, sin embargo hay un porcentaje que aún opta por este medio de comunicación, por otra parte pudimos identificar que los medios con mayor alcance de público son los medios digitales.

VII. RECOMENDACIONES

Una de las recomendaciones que queremos dar va dirigido a los alumnos y profesionales de Ciencias de la Comunicación, la publicidad al igual que el mundo laboral ha cambiado es por eso que las empresas ahora buscan profesionales multifacéticos; por lo tanto, se le recomienda a los estudiantes y egresados que sean versátiles, capaces de desempeñarse eficazmente para cumplir cualquier tarea asignada.

Para realizar esta investigación, hubo dificultad de encontrar información para encontrar documentos que hablaran sobre la temporalidad de la publicidad y que sirvieran como base para nuestra investigación, por lo que se recomienda utilizar esta investigación para próximos estudios. Puesto que, es una de las características más importantes que debe ser estudiada, considerando que hay meses en los cuales se debe invertir en publicidad y hay meses en los que no, eso va depender de la estrategia y el estudio de cada empresa.

Recomendamos a las empresas a elaborar un plan de comunicación, por medio de esta herramienta, es probable llegar al público que realmente interesa a cada marca, además que les permitirá dar a conocer y alcanzar sus objetivos propuestos.

En nuestra investigación, la publicidad digital ocupa el segundo lugar en la lista de los medios con más inversión publicitaria, por lo tanto, sugerimos que las empresas se adapten a esta nueva modalidad, a la era digital. Actualmente, se ha convertido en un salva conducto de muchas empresas. Además, generan buenos resultados a través de plataformas confiables.

VIII. REFERENCIAS

- Alemán, I & Lazo, C & Zaro, M. (octubre, 2018). La inversión en publicidad, retos para la televisión del siglo XXI. Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 8(16), 141-156. Recuperado de: https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/16470/1/ret_n16_Iniesta-Alem%C3%A1n_Marta-Lazo_Zaro.pdf
- Baptista, P. Collado, C. & Sampieri, R. (2010). Metodología de la investigación. 5º ed. México D.F:Mc Graw Hill.
- Begoña, M (2017) Fundamento de la publicidad. (1era ed.) México. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tHAGDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=teorias%20de%20publicidad&ots=x8w12AcrIF&sig=3Da8UUtg4BFA04pAOujdSth8ik0&fbclid=IwAR3CDA1aV0Ymw2xBVuLYBelrzgtp470gbt2aH1DXTe7kDH9VolOlbmRrwA#v=onepage&q&f=false>
- Carmen, M. (2015) Plan de medios de comunicación e internet (5ta Ed.). España: Editorial Elearning S.L
- Carrillo, Ma. Victoria, & Castillo, Ana (2005) La nueva Publicidad Digital (NPD): Servicios Digitales y Contenidos Interactivos que generen “Experiencias en los consumidores. Razón y Palabra. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520623004.pdf>
- Castaño, R. (2004) Elementos para un juicio crítico sobre la llamada industria publicitaria (3ra ed.).Medellin.Colombia. Recuperado de: <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis249.pdf?fbclid=IwAR0L3IKsVckaW4AMQibNmmSFH3ADheZrlq7c7JKoXZ1OSyFwRpilbnbr5ZA>
- Castillo, J & Estrada, J. “El merchandising como estrategia del marketing de retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento B de Plaza Veá del distrito de Trujillo-2016”. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú.http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2342/1/RE_ADMI_JAVIER.CASTILLO_JOSE.ESTRADA_EL.MERCHANDISING.COMO.ESTAR_TEGIA.DEL.MARKETING_DATOS.PDF

- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (2019). Inversión Publicitaria 2018. Recuperado de: https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_inversion_publicitaria_2019.pdf
- Díaz, R. (2013) Como elaborar un plan de marketing (1era ed.).Lima: Macro EIRL. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=OQwwDgAAQBAJ&pg=PA97&dq=MARKETING%20BTL&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjy1LyJ0vzkAhWxneAKHaXFavMQ6AEIMTAB&fbclid=IwAR2Cr2qIM6asa7XBa7DC_stlrPfg0WU7y_j1V4uEEeZJ_p8eNf0tROuAPFM#v=onepage&q=MARKETING%20BTL&f=false
- Díaz, Torruco, Martínez y Varela (2013) La entrevista, Recurso flexible y dinámico http://riem.facmed.unam.mx/sites/all/archivos/V2Num03/09_MI_LA%20ENTREVISTA.pdf
- Estrada,A. (2004). Promoción y publicidad. Recuperado de: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/estrada_m_ea/capitulo_2.html#
- Fernández.M (2016) Industria publicitaria y publicidad digital en México. Como la perciben los expertos del sector. Prisma Social, 17-19. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353749552013.pdf?fbclid=IwAR3PvzyAo8x9yA29j9uXtABbUWJfey5t8ULkblxDIpkqme40EGFpck1MnqY>
- Fernández, T. (19 de abril del 2017). El negocio de la publicidad del futuro. Expansión. Recuperado de: <http://www.expansion.com/emprendedores-empleo/emprendedores/2017/04/11/58ed0fd1ca474109318b45be.html>
- Ferrer, I.& Medina, P. (2014) Gestión empresarial de la agencia de publicidad (1era ed.). Madrid:. RA-MA Editorial. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=nl6fDwAAQBAJ&pg=PA29&dq=PUBLICIDAD%20ATL&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj_yYCAvwzkAhUIRKwKHZUSCoMQ6AEIQDAD&fbclid=IwAR1Yd0roINOLWADFENpidmEnvcg_y7-

- [Gva56651IssMotmJLWFjKrGfwsNU#v=onepage&q=PUBLICIDAD%20ATL&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=-pysBAAAQBAJ&pg=PA143&dq=PUBLICIDAD%20Through%20the%20Line&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjK_e-whv_kAhVRwFkKHSn_CBkQ6AEINzAC&fbclid=IwAR2Up8080PUifEz4EyPVc4nRGKx0pcMKsEn07HBZOX6s6pHOIQjTZdTYkBU#v=onepage&q=PUBLICIDAD%20Through%20the%20Line&f=false)
- Gustems, J. (2016) Música y audición en los géneros audiovisuales (1era ed.) Barcelona: Publications i Edición de la Universidad de Barcelona. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=-pysBAAAQBAJ&pg=PA143&dq=PUBLICIDAD%20Through%20the%20Line&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjK_e-whv_kAhVRwFkKHSn_CBkQ6AEINzAC&fbclid=IwAR2Up8080PUifEz4EyPVc4nRGKx0pcMKsEn07HBZOX6s6pHOIQjTZdTYkBU#v=onepage&q=PUBLICIDAD%20Through%20the%20Line&f=false
 - Hernando, C. (2015) Plan de medios de comunicación e internet (5ta ed.) España: Elearning S.L. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=uFIWDwAAQBAJ&pg=PA100&dq=pUBLICIDAD%20no%20convencional&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi6zIDB1vzkAhVDhuAKHS0tDrMQ6AEIMDAB&fbclid=IwAR2TgwhJ5ppHKFeH8dOZNX8ka_fZFs6oO4sSRc6VdpN5pSsF0zMRVy1bRr8#v=onepage&q&f=false
 - Andrej Kovačič (1990). Outdoor Advertising as Experiments, de Tulane University Sitio web: <https://sci-hub.tw/https://link.springer.com/article/10.1007/BF02726474#citeas>
 - Honorio, M. "Estrategias de Comunicación de Marketing y el posicionamiento de la empresa Grupo Antena 9 SAC – Distrito de Huamachuco". (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú. <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/10561/honorioneymarleni.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
 - Hostil O.R. (1969) Content analysis for the social sciences and humanities. Addison Wesley. <https://insights.ovid.com/psyc critiques/psyc/1969/11/000/content-analysis-social-sciences-humanities/39/01258377>
 - Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). Población del Perú totalizó 31 millones 237 mil 385 personas al 2017. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/poblacion-del-peru-totalizo-31-millones-237-mil-385-personas-al-2017-10817/>

- Liberos,E. Nuñez,A. Bareño,R. Garcia,R. Gutierrez, J. & Pino,G.(2013) El libro de Marketing interactivo y la publicidad digital.(1era Ed) Madrid:ESIC Editorial. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=vKUefpQYvZkC&printsec=frontcover&dq=publicidad%20DIGITAL&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjngOXdh__kAhUEnFkKHXRtD9QQ6AEIMDAB&fbclid=IwAR2-YiOb3aExpodlYxRIxazDIE4dr-Vs6y25-ssmyUMUWsWmP5i8fhVQCTk#v=onepage&q=publicidad%20DIGITAL&f=false
- López, P. (2015). “El impacto del mix de medios en el valor de la empresa”. (Tesis Doctoral). Universidad Autónoma de Madrid. Madrid, España. Recuperado de: https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/667206/lopez_tenorio_pablo_jose.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Malca (2017) “Propuesta de una campaña BTL para mejorar el nivel de posicionamiento de la Universidad de Lambayeque, Chiclayo 2016”. (Tesis de Licenciatura) Recuperado de: <http://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/101/1/Tesis%20Brian%20Malca%20Flores.pdf>
- Martín, M & Alvaro, M. (2007). Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI. Recuperado de: https://eprints.ucm.es/7051/1/Segovia._Nuevastendenciasenlapublicidad.pdf
- Martínez y Nicolás (2016) Publicidad Digital (1ra Ed.). Madrid: Esic Editorial <https://books.google.com.pe/books?id=-JkkDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Mart%C3%ADnez+y+Nicol%C3%A1s+publicidad+digital&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi85O6tgrXIAhXot1kKHSxOAJMQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Mart%C3%ADnez%20y%20Nicol%C3%A1s%20publicidad%20digital&f=false>
- Mosqueda y Garcia (2010) Rasgos de personalidad y Gratificaciones de jóvenes usuarios del chat <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=199514906024>

- Novoa, A & Sabogal, M & Vargas, C. (febrero, 2016). Estimación de las relaciones entre la inversión en medios digitales y las variables financieras de la empresa: una aproximación para Colombia. Revista EAN, 2(80), 12 – 25. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a02.pdf>
- Ortega, M. (2002) La inversión publicitaria del sector turístico en España a través de los medios masivos de comunicación. Instituto de estudios turísticos recuperado de: <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-152-2002-pag65-93-88506.pdf>
- Plasencia, L, & Rivasplata, Z. (2018). Publicidad por emplazamiento en los medios de comunicación tradicionales en la ciudad de Trujillo en el año 2018 (tesis pregrado). Universidad César Vallejo. Trujillo, Perú. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/27581/plasencia_ml.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Reggato, J. (2015) La planificación y su utilidad en los medios publicitarios y en el neuromarketing. Vol8-Nº13 pp.112-121. Recuperado de: <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-LaPlanificacionYSuUtilidadEnLosMediosPublicitarios-5187844.pdf>
- Sánchez, J & Plasencia, C. “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 de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú. Recuperado de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1436/1/Sanchez_Jessica_Estrategia_Impacto_Seguro.pdf
- Truong, Y., McColl, R. y Kitchen, P (2015). Practitioners’ perceptions of advertising strategies for digital media de Brock University, ESC Rennes Business School Sitio web: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2501/S0265048710201439>
- Santasmases, M. Valderrey, F. & Sanchez, A. (2014) Fundamentos de Mercadotecnia (1era Ed.). México: Editorial Patria. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=rcvhBAAAQBAJ&pg=PA326&dq=de>

[finicion%20de%20inversion%20publicitaria&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjChs3E16TIAhXFpFkKHfECCYwQ6AEIJzAA&fbclid=IwAR2-YiOb3aExpodIYxRIxazDIE4dr-Vs6y25-ssmyUMUWsWmP5i8fhVQCTk#v=onepage&q=definicion%20de%20inversion%20publicitaria&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=nl6fDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Organizaci%C3%B3n+y+control+del+plan+de+medios+de+comunicaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiK4duYh6IAhUQrVkkKHQrALIQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Organizaci%C3%B3n%20y%20control%20del%20plan%20de%20medios%20de%20comunicaci%C3%B3n&f=false)

- Timón, J. (2017) Organización y control del plan de medios de comunicación (1era ed.). Madrid: RA-MA Editorial. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=nl6fDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Organizaci%C3%B3n+y+control+del+plan+de+medios+de+comunicaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiK4duYh6IAhUQrVkkKHQrALIQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Organizaci%C3%B3n%20y%20control%20del%20plan%20de%20medios%20de%20comunicaci%C3%B3n&f=false>
- Universidad de Jaen (s.f). Metodología Cualitativa. Recuperado de: http://www.ujaen.es/investiga/tics_tfg/enfo_cuali.html
- [Valadez.E \(2013\) “Análisis de la inversión en publicidad del sector automotriz 2013”](http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/94330/TESIS%20FINAL%20230214%20%28para%20imprensa%29%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y) Para obtener el título de licenciado en economía. Universidad Autónoma del estado de México Recuperado de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/94330/TESIS%20FINAL%20230214%20%28para%20imprensa%29%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vargas.S (2009) “Nuevas formas de publicidad y mercadeo en la era digital: Una mirada exploratoria a comunidades, portales interactivos Advergame.Tesis para obtener el título de comunicadora social. Pontificia Universidad Veriana. Recuperado de: <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis249.pdf?fbclid=IwAR0L3IKsVckaW4AMQibNmmSFH3ADheZrlq7c7JKoXZ1OSyFwRpilbibr5ZA>

ANEXO

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<p>Santesmases, Valderrey y Sánchez (2014) La inversión publicitaria aqueja de cierta manera en las ventas que realicen, si se invierte una fuerte cantidad de dinero en el ámbito publicitario las ventas aumentarán.</p>	<p>Medios de Comunicación</p>	<p>ATL</p>	<p>TV</p>	<p>ORDINAL</p>
			<p>Radio</p>	
			<p>Prensa</p>	
		<p>BTL</p>	<p>Anfitrionaje</p>	<p>ORDINAL</p>
			<p>Volanteo</p>	
			<p>Merchandising</p>	
			<p>Activaciones</p>	
		<p>DIGITAL</p>	<p>Redes Sociales</p>	<p>ORDINAL</p>
		<p>OUTDOOR</p>	<p>Banners</p>	<p>ORDINAL</p>
			<p>Vallas</p>	
			<p>Pantallas Led</p>	
			<p>Spot</p>	

ANEXO

MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN

REALIDAD PROBLEMÁTICA	CATEGORÍA	FUENTES	TÉCNICAS
¿Cómo ha evolucionado la inversión publicitaria de la agencia Match BTL, Trujillo (2017 – 2019)?	Evolución de la inversión publicitaria	Gerente de Match BTL	Entrevista/ Análisis de contenido
	Rubros de inversión publicitaria en Match BTL	Representante “ X” de un cliente de MATCH BTL	Entrevista/ Análisis de contenido
	Selección de medios de comunicación por los clientes de Match BTL	Representante “ X” de un cliente de MATCH BTL	Entrevista/ Análisis de contenido

Anexo: “Análisis de contenido para identificar la inversión publicitaria en los medios de comunicación”

Objetivo:

- Identificar las características de tipos de inversión publicitaria en medios de comunicación de la agencia MATCH BTL
- Identificar los rubros de inversión publicitaria en medios de comunicación de la agencia MATCH BTL

RUBRO	CLIENTE	MES	AÑO	DESCRIPCIÓN	MEDIOS DE COMUNICACIÓN			
					ATL	BTL	DIGITAL	OUTDOOR

Anexo: “Entrevista para identificar la inversión publicitaria en los medios de comunicación”

Entrevista para el Gerente de la agencia publicitaria Match BTL

Objetivo: Identificar la percepción de la evolución de la inversión publicitaria de la agencia MATCH BTL

N°	Pregunta	Información obtenida	Categoría conceptual
1	¿En qué situación se encuentra la inversión publicitaria actualmente a comparación de hace dos años según su criterio??		
2	¿Cuáles cree que serían las causas de la evolución publicitaria a comparación de hace dos años?		
3	¿Diría que el papel de la publicidad en Trujillo de hoy es el mismo de hace dos años?		
4	¿Qué rubros durante los años, 2017 al 2019 de acuerdo a su cartera de clientes son los que mayor publicitan y en qué medios?		
5	¿¿Cuáles son los medios que prefiere usted para publicitar actualmente a diferencia de hace dos años?		
6	¿Qué opinión tiene usted sobre los medios de comunicación tradicionales a comparación de hace dos años?		
7	Con referencia a la publicidad exterior, a comparación de dos años les resulta aquí en la ciudad de Trujillo, y en un top 5 cuáles serían?		
8	¿Que deben de tener en cuenta en la actualidad los empresarios al momento de querer promocionar un producto o servicio respecto hace dos años?		

Adaptado de: Denzin & Lincoln, (2012). “El campo de la investigación cualitativa”. GEDISA Editorial. Barcelona. España.

Anexo: “Entrevista para identificar la inversión publicitaria en los medios de comunicación”

Entrevista para el cliente

Objetivo: Identificar a través de los clientes la elección de medios de comunicación para la inversión publicitaria.

MODELO DE ENTREVISTA			
N°	Pregunta	Información obtenida	Categoría conceptual
1	¿Qué es lo que buscaban hace dos años y qué es lo que buscan ahora con la publicidad para sus marcas?		
2	¿Qué es lo primero o lo esencial para usted al momento de realizar una campaña publicitaria actualmente y hace dos años?		
3	¿Qué opinión tiene usted sobre los medios de comunicación tradicionales actuales con respecto hace dos años para realizar campañas publicitarias?		
4	¿Cuáles son los medios que prefiere usted para publicar actualmente y respecto hace dos años?		
5	De acuerdo al mercado Trujillano, ¿Es necesario generar una inversión publicitaria en diferentes medios de comunicación en la actualidad o como era hace dos años?		
6	¿Qué deben de tener en cuenta en la actualidad los empresarios al momento de querer promocionar un producto o servicio respecto hace dos años?		

Adaptado de: Denzin & Lincoln, (2012). “El campo de la investigación cualitativa”. GEDISA Editorial. Barcelona. España.

Anexo: “Instrumento de validación de entrevista por especialista en publicidad”

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO				
TÍTULO: ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN TRUJILLO EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN: CASO AGENCIA MATCH BTL EN LOS PERIODOS 2017- 2019				
NOMBRE DEL INSTRUMENTO	ENTREVISTA			
OBJETIVO GENERAL	Identificar la tendencia histórica de la inversión publicitaria de la agencia MATCH BTL Trujillo (2017- 2019)			
OBJETIVO ESPECÍFICO	Identificar la percepción de la evolución de la inversión publicitaria de la agencia MATCH BTL.			
APELLIDOS Y NOMBRE DEL EVALUADOR	<i>Fernando Vázquez Ugo</i>			
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR	<i>lic. en ciencias de la Comunicación con grado en publicidad.</i>			
MUY ALTO ✓	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO

OBSERVACIONES

Los instrumentos se se pueden aplicar, para el proyecto de tesis análisis comparativo de la inversión publicitaria.

FECHA DE REVISIÓN: 06-12-19

FIRMA DEL EVALUADOR

Fernando Vazgo

Anexo: “Instrumento de validación de análisis de contenido por especialista en publicidad”

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO				
TÍTULO: ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN TRUJILLO EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN: CASO AGENCIA MATCH BTL EN LOS PERIODOS (2017- 2019)				
NOMBRE DEL INSTRUMENTO	ANÁLISIS DE CONTENIDO			
OBJETIVO GENERAL	Evaluar la tendencia histórica de la inversión publicitaria de la agencia MATCH BTL, Trujillo (2017- 2019).			
OBJETIVO ESPECÍFICO	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar las características de tipos de inversión publicitaria de la agencia MATCH BTL • Mostrar los rubros de la inversión publicitaria de la agencia MATCH BTL 			
APELLIDOS Y NOMBRE DEL EVALUADOR	<i>Fernando Vasquez Ugo</i>			
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR	<i>lic. en ciencias de la comunicación con grado en publicidad.</i>			
MUY ALTO <input checked="" type="checkbox"/>	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO

OBSERVACIONES

El instrumento es aplicable para el proyecto de tesis análisis comparativo de la inversión publicitaria.

FECHA DE REVISIÓN: 06-12-19

FIRMA DEL EVALUADOR

Fernando Vasquez

Anexo: “Instrumento de validación de análisis de contenido por especialista en marketing”

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO				
TÍTULO: ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN TRUJILLO EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN: CASO AGENCIA MATCH BTL EN LOS PERIODOS 2017- 2019				
NOMBRE DEL INSTRUMENTO	ANÁLISIS DE CONTENIDO			
OBJETIVO GENERAL	Evaluar la tendencia histórica de la inversión publicitaria de la agencia MATCH BTL Trujillo (2017- 2019)			
OBJETIVO ESPECÍFICO	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar las características de tipos de inversión publicitaria de la agencia MATCH BTL. • Mostrar los rubros de inversión publicitaria de la agencia MATCH BTL. 			
APELLIDOS Y NOMBRE DEL EVALUADOR	CABALLERO TRUJILLO LUVALDO			
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR	MAGISTER EN MARKETING Y NEGOCIO INTERNACIONALES			
MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO

OBSERVACIONES

LOS INSTRUMENTOS ESTÁN USADOS Y VALIDADOS PARA SER USADOS PARA EL PROYECTO DE TESIS.

FECHA DE REVISIÓN:

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA.

FIRMA DEL EVALUADOR



Anexo: "Instrumento de validación de entrevista por especialista en marketing"

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO				
TÍTULO: ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN TRUJILLO EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN: CASO AGENCIA MATCH BTL EN LOS PERIODOS 2017- 2019				
NOMBRE DEL INSTRUMENTO	ENTREVISTA			
OBJETIVO GENERAL	Evaluar la tendencia histórica de la inversión publicitaria de la agencia MATCH BTL Trujillo (2017- 2019)			
OBJETIVO ESPECÍFICO	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar la percepción de la evolución de la inversión publicitaria de la agencia MATCH BTL • Identificar a través de los clientes la elección de medios de comunicación para la inversión publicitaria 			
APELLIDOS Y NOMBRE DEL EVALUADOR	CABALLERO RAJOLLO WAJDO			
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR	MAGISTER EN MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES			

MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
----------	-----------------	-------	------	----------

OBSERVACIONES

Los instrumentos están listos y validados para ser usados.

FECHA DE REVISIÓN: 13/12/19 "FONDOS EL PROYECTO DE TESIS ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA."

FIRMA DEL EVALUADOR

(Firma manuscrita)

Anexo: “Instrumento de validación de entrevista por especialista en administración”

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO	
TÍTULO: ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN TRUJILLO EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN: CASO AGENCIA MATCH BTL EN LOS PERIODOS 2017- 2019	
NOMBRE DEL INSTRUMENTO	ENTREVISTA
OBJETIVO GENERAL	Evaluar la tendencia histórica de la inversión publicitaria de la agencia MATCH BTL Trujillo (2017-2019)
OBJETIVO ESPECÍFICO	Identificar las percepción de la evolución de la inversión publicitaria de la agencia MATCH BTL
APELLIDOS Y NOMBRE DEL EVALUADOR	Marín Ceán Nudua Ataceli
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR	Licenciada en Administración

MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
----------	-----------------	-------	------	----------

OBSERVACIONES

FECHA DE REVISIÓN: _____

FIRMA DEL EVALUADOR

_____ *du re*

Anexo: Análisis de contenido de la agencia Match BTL (2017-2019)

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
CLIENTE	AÑO	MES	DESCRIPCION	BTL	MEDIOS DIGITALES	OUTDOOR	PRENSA	RADIO	TV
	2017	JUNIO	Anfitriónaje, video, redes y merchandising						
	2017	AGOSTO	Merchandising ,Roll screen						
	2017	SEPTIEMBRE	Toldo, Roll screen, Banner						
	2017	AGOSTO	VINILES						
	2017	DICIEMBRE	Roadshow						
	2017	JUNIO	ALQUILER DE ACTIVOS, SONIDO, BIOMBIO, LUCES						
	2017	DICIEMBRE	INSTALACION DE VINIL BUSES						
	2017	NOVIEMBRE	ANFITRIONAJE						
	2017	JUNIO	IMPRESIÓN DE BANNERS						
	2017	NOVIEMBRE	IMPRESIÓN E INSTALACION DE BANNERS LETRERO						
	2017	OCTUBRE	IMPRESIÓN E INSTALACION DE VINIL PARA UNIDAD MOVIL						
	2017	DICIEMBRE	ROMPE TRAFICO, VOLANTEO						
	2017	NOVIEMBRE	Anfitriónaje, ceremonia, video						
	2017	JUNIO	PINTADO DE PAREDES						
	2017	DICIEMBRE	CARPAS PUBLICITARIAS						
	2017	JULIO	NESES PARA MOCHILAS, PLANCHA DE CELTIC, BANNER PARA MODULOS, BANNER PARA MUÑ						
	2017	NOVIEMBRE	ACTIVACION , VOLANTEO						
	2017	JULIO	VOLANTEO						
	2017	ENERO	VIDEOS, REDES						
	2017	FEBRERO	VIDEOS, REDES						
	2017	JUNIO	LETREROS Y PAREDES CON CELDEX, TOLDO						
	2017	JUNIO	SIÓN DE CATALOGO, LAPICEROS METALICOS, TAJETAS PERSONALES,ROLL SCREEM, CHALECOS						
	2017	NOVIEMBRE	DISEÑO E IMPRESIÓN DE BANNERS						
	2017	FEBRERO	IMPRESION Y BRANDEO DE VINIL EN MOVIL						
	2017	AGOSTO	SESION FOTOGRAFICA PUBLICITARIA						
	2017	OCTUBRE	ANFITRIONAJE						
	2017	DICIEMBRE	TARJETA GIF CARD						
	2017	DICIEMBRE	ANFITRIONAJE , ACTIVACION						
	2017	FEBRERO	SPOT,VALLAS						
TOTAL	52007.44			53%	4%	29%	3%	4%	7%
%									

Anexo: Entrevista vía Zoom con el gerente de la agencia Match BTL

The screenshot shows a Zoom meeting window with a Microsoft Excel spreadsheet in the background. The spreadsheet contains advertising campaign data for the year 2017, categorized by client, month, and description. The data is summarized in a table at the bottom of the spreadsheet.

CLIENTE	AÑO	MES	DESCRIPCION	BTL	MEDIOS DIGITALES	OUTDOOR
	2017	AGOSTO	Auditoria, ideas, medios y merchandising			
	2017	SEPTIEMBRE	Merchandising, Roll screen			
	2017	AGOSTO	Tollbo, Roll screen, Banner			
	2017	AGOSTO	VINILES			
	2017	DICIEMBRE	Rollup			
	2017	JUNIO	ALQUILER DE ACTIVOS, SONIDO, BIOMBO, LUCES			
	2017	DICIEMBRE	INSTALACION DE VINIL BUSES			
	2017	NOVIEMBRE	ANFITRIONAJE			
	2017	JUNIO	IMPRESION DE BANNERS			
	2017	NOVIEMBRE	IMPRESION E INSTALACION DE BANNERS LETRERO			
	2017	OCTUBRE	IMPRESION E INSTALACION DE VINIL PARA UNIDAD MOVIL			
	2017	DICIEMBRE	ROMPE TRAFICO, VOLANTIS			
	2017	NOVIEMBRE	ANFITRIONAJE, ceremonia videos			
	2017	JUNIO	ENTRADO DE PANELES			
	2017	DICIEMBRE	CARPAS PUBLICITARIAS			
	2017	JULIO	INERS PARA MOCHILAS, PLANCHA DE CELTIC, BANNER PARA MODULOS, BANNER PARA MAJUE			
	2017	NOVIEMBRE	ACTIVACION, VOLANTIS			
	2017	JULIO	VOLANTIS			
	2017	FEBRERO	DISÑO PUBLICITARIO			
	2017	JUNIO	LETREROS Y PANELES CON CLEDA, TOLDOS			
	2017	NOVIEMBRE	ESION DE CATALOGO, LAPICEROS METALICOS, TARTAS PERSONALES,ROLL SCREEN, CHALECOS			
	2017	NOVIEMBRE	DESEÑO E IMPRESION DE BANNERS			
	2017	FEBRERO	IMPRESION Y BRANDEO DE VINIL EN MOVIL			
	2017	AGOSTO	SEKON FOTOGRAFICA PUBLICITARIA			
	2017	OCTUBRE	ANFITRIONAJE			
	2017	DICIEMBRE	TARJETA GIF CARD			
	2017	DICIEMBRE	ANFITRIONAJE, ACTIVACION			
TOTAL				27438.92	1125	11270.98
%				61%	2%	29%

The Zoom interface shows three participants in a grid view on the right side of the screen. The bottom right corner indicates 'Participantes (3)'.

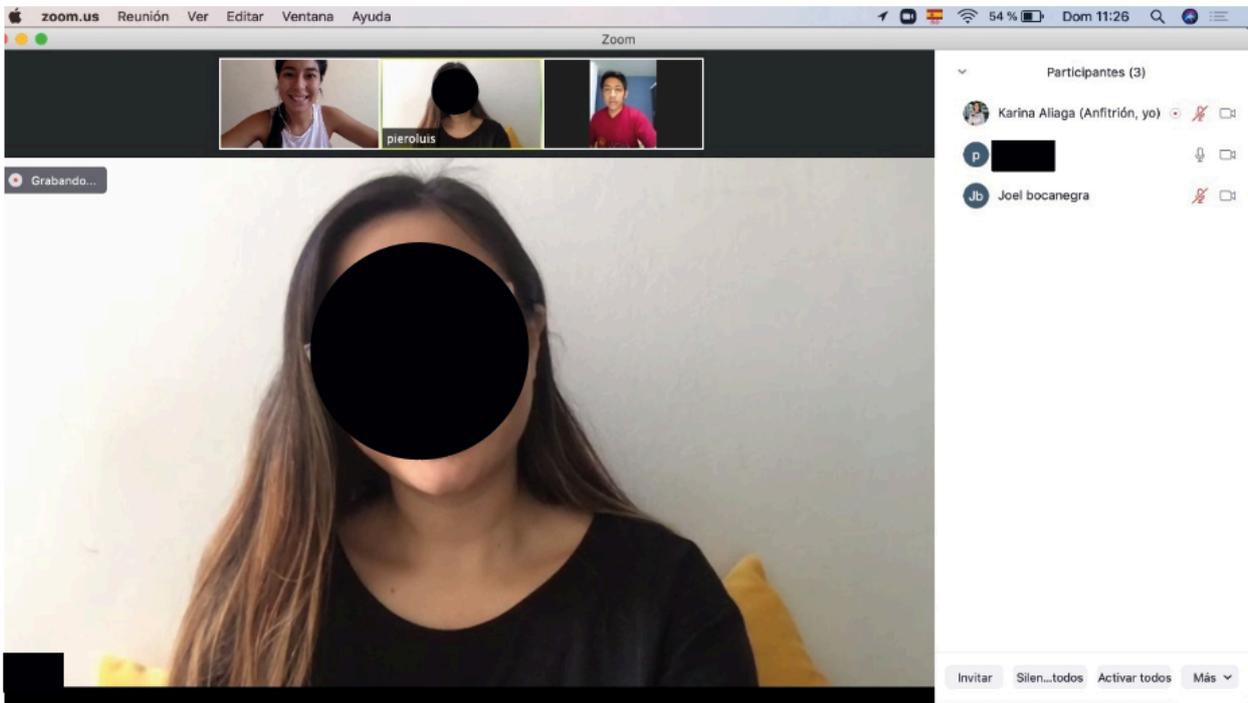
The screenshot shows a Zoom meeting window with a document containing eight qualitative research questions. The document is titled 'TESIS KAJO 2020' and is displayed in a Microsoft Word-like interface. The questions are numbered 1 through 8.

Nº	Pregunta	Información obtenida	Categoría conceptual
1	¿En qué situación se encuentra la inversión publicitaria actualmente a comparación de hace dos años según su criterio?		
2	¿Cuáles cree que serían las causas de la evolución publicitaria a comparación de hace dos años?		
3	¿Diría que el papel de la publicidad en Trujillo de hoy es el mismo de hace dos años?		
4	¿Qué rubros durante los años, 2017 al 2019 de acuerdo a su cartera de clientes son los que mayor publicitan y en qué medios?		
5	¿Cuáles son los medios que prefiere usted para publicitar actualmente a diferencia de hace dos años?		
6	¿Qué opinión tiene usted sobre los medios de comunicación tradicionales a comparación de hace dos años?		
7	Con referencia a la publicidad exterior, a comparación de dos años les resulta aquí en la ciudad de Trujillo, y en un top 5 cuáles serían?		
8	¿Que deben de tener en cuenta en la actualidad los empresarios al momento de querer promocionar un producto o servicio respecto hace dos años?		

Adaptado de: Dezin & Lincoln, (2012). "El campo de la investigación cualitativa". GEDISA Editorial. Barcelona. España.

The Zoom interface shows three participants in a grid view on the right side of the screen. The bottom right corner indicates 'Participantes (3)'.

Anexo: Entrevista vía Zoom con representante del área de marketing de “Riplus”

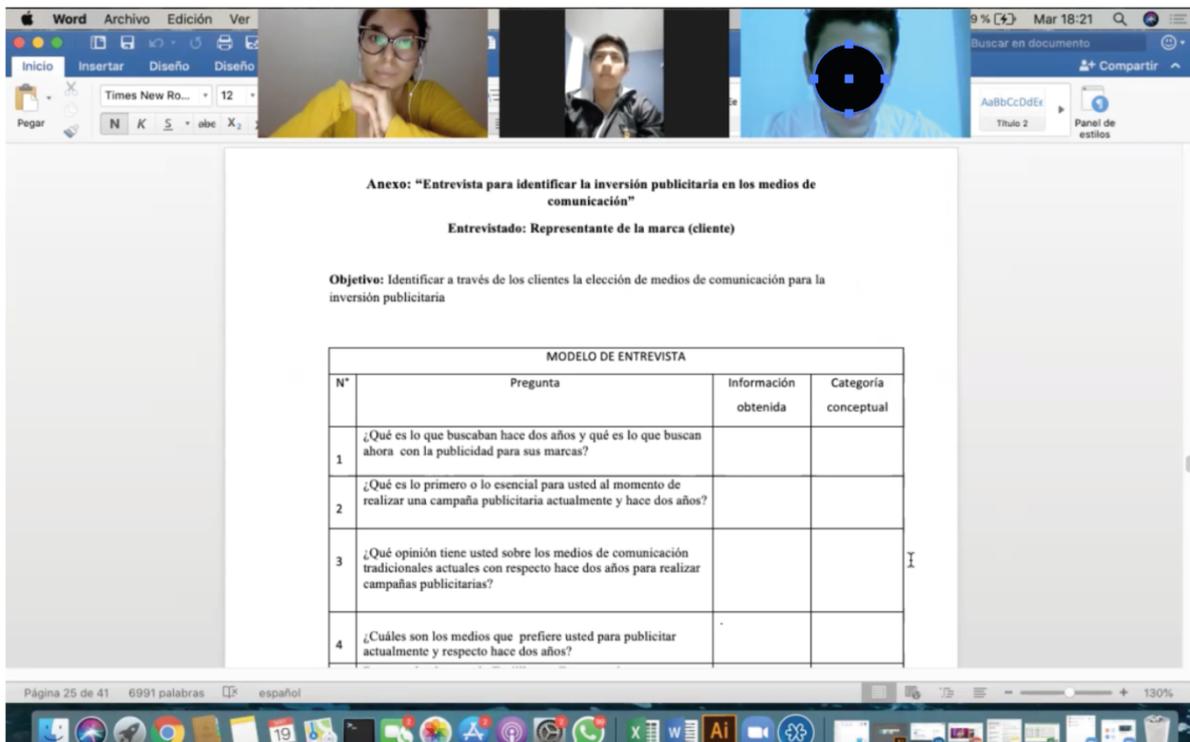


MODELO DE ENTREVISTA

N°	Pregunta	Información obtenida	Categoría conceptual
1	¿Qué es lo que buscaban hace dos años y qué es lo que buscan ahora con la publicidad para sus marcas?		
2	¿Qué es lo primero o lo esencial para usted al momento de realizar una campaña publicitaria actualmente y hace dos años?		
3	¿Qué opinión tiene usted sobre los medios de comunicación tradicionales actuales con respecto hace dos años para realizar campañas publicitarias?		
4	¿Cuáles son los medios que prefiere usted para publicar actualmente y respecto hace dos años?		
5	De acuerdo al mercado Trujillano, ¿Es necesario generar una inversión publicitaria en diferentes medios de comunicación en la actualidad o como era hace dos años?		
6	¿Qué deben de tener en cuenta en la actualidad los empresarios al momento de querer promocionar un producto o servicio respecto hace dos años?		

Adaptado de: Denzin & Lincoln, (2012). "El campo de la investigación cualitativa". GEDISA Editorial. Barcelona. España.

Anexo: Entrevista vía Zoom con representante del área de marketing y comunicaciones de “Aquaman”



Anexo Dashboard de Inversión Publicitaria en Medios de Comunicación en Trujillo (2017 - 2019)

