



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD *BELOW THE LINE*
EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS
CLIENTES DE *FAST FOOD* EN LA CIUDAD DE
TRUJILLO AÑO 2017.”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autores:

Br. Escalante Yaipen, Jheniffer Angélica.

Br. La Madrid Vásquez, Jhoana Lisset.

Asesor:

Mg. Paredes León, Francisco

Trujillo – Perú

2017

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por las Bachiller **Jheniffer Escalante Yaipen** y **Jhoana La Madrid Vásquez**, denominada:

**“INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD *BELOW THE LINE* EN EL
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE *FAST FOOD*
DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2017”**

Mg. Paredes León, Francisco

ASESOR

Mg. Segundo Alonso Vílchez Vera

**JURADO
PRESIDENTE**

Lic. Cristian Tirado Galarreta

JURADO

Lic. Waldo Caballero Mujica

JURADO

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
CAPÍTULO 1.INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Formulación del problema	14
1.3. Justificación.....	14
1.4. Limitaciones	15
1.5. Objetivos	15
1.5.1. <i>Objetivo General</i>	15
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i>	15
CAPÍTULO 2.MARCO TEÓRICO.....	16
2.1. Antecedentes	16
2.2. Bases Teóricas.....	22
2.2.1 <i>Marketing</i>	22
2.2.1.1. <i>Actividades de Marketing</i>	23
2.2.1.2. <i>Marketing Mix</i>	24
2.2.2. <i>Comportamiento del Consumidor</i>	34
2.2.2.1. <i>Teorías del comportamiento del consumidor</i>	35
2.2.2.1.1 <i>Factores Relevantes</i>	36
2.2.2.2. <i>Comportamiento de Compra</i>	39
2.2.2.3. <i>Factores Externos</i>	41
2.3. Definición de términos básicos	41
2.4. HIPÓTESIS	43
2.4.1. <i>Formulación de la hipótesis</i>	43
2.5. Operacionalización de variables	44
CAPÍTULO 3.METODOLOGÍA	46
3.1. Tipo de diseño de investigación.....	46
3.2. Material.	46
3.2.1. <i>Unidad de estudio</i>	46

3.2.2. Población.....	46
3.2.3. Muestra.	46
3.2. Métodos.	46
3.2.1. Técnicas de recolección de datos y análisis de datos.....	46
3.2.2. Procedimientos.....	47
CAPÍTULO 4: RESULTADOS	48
4.1. RESULTADOS DE PRUEBA DE HIPÓTESIS.....	65
CAPÍTULO 5.DISCUSION.....	69
CONCLUSIONES.....	71
RECOMENDACIONES.....	72
REFERENCIAS.....	73
ANEXOS.....	75

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Distribución de las encuestas según género</i>	48
<i>Tabla 2: Distribución de las encuestas según edades</i>	49
<i>Tabla 3: Distribución de las encuestas según grado de consumo</i>	50
<i>Tabla 4: Distribución de las encuestas según la preferencia de compañía con la que acude a los fast food.</i>	51
<i>Tabla 5: Distribución de las encuestas según participación en de actividades de activación</i>	52
<i>Tabla 6: Distribución de las encuestas según la cercanía con su fast food de preferencia</i>	53
<i>Tabla 7: Distribución de las encuestas según el mensaje de la activación</i>	54
<i>Tabla 8: Distribución de las encuestas según el canal empleado para tener contacto</i>	55
<i>Tabla 9: Distribución de las encuestas según la originalidad de las actividades realizadas.</i>	56
<i>Tabla 10: Distribución de las encuestas según qué tan motivado a consumir en dicho fast food se sentía después de una activación BTL</i>	57
<i>Tabla 11: Distribución de las encuestas según el tipo de pago que realizan</i>	58
<i>Tabla 12: Distribución de las encuestas según gasto en el fast food</i>	59
<i>Tabla 13: Distribución de las encuestas según necesidad de consumir fast food.</i>	60
<i>Tabla 14: Distribución de las encuestas según preferencia de fast food</i>	61
<i>Tabla 15: Distribución de las encuestas según inconveniente en el fast food.</i>	62
<i>Tabla 16: Distribución de las encuestas según persona que han solicitado libro de reclamaciones</i>	63
<i>Tabla 17: Distribución de las encuestas según satisfacción con el fast food de su preferencia</i>	64
<i>Tabla 18: Prueba Chi cuadrado entre Grado de consumo y motivación</i>	65
<i>Tabla 19 : Prueba chi cuadrado entre frecuencia y opinión sobre publicidad BTL</i>	66
<i>Tabla 20 : Prueba Chi cuadrado entre rango monetario que se gasta en fast food y el grado de consumo</i>	67

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Distribución de las encuestas según género _____	48
Gráfico 2: Distribución de las encuestas según edades _____	49
Gráfico 3: Distribución de las encuestas según concurrencia de fast food _____	50
Gráfico 4: Distribución de las encuestas según frecuencia de visita _____	51
Gráfico 5: Distribución de las encuestas según preferencias de fast food _____	52
Gráfico 6: Distribución de las encuestas según difusión de los servicios que brindan los fast food _____	53
Gráfico 7: Distribución de las encuestas según interés respecto a publicidades _____	54
Gráfico 8: Distribución de las encuestas según medios por los que reciben publicidad de fast food _____	55
Gráfico 9: Distribución de las encuestas según conocimiento sobre publicidad BTL _____	56
Gráfico 10: Distribución de las encuestas según opinión sobre imagen BTL _____	57
Gráfico 11: Distribución de las encuestas según deseo de participación de publicidad BTL. _____	58
Ilustración 12: Distribución de las encuestas según opinión sobre frecuencia de publicidad BTL en Fast food _____	59
Gráfico 13: Distribución de las encuestas según rango monetario que se gasta en un fast food que aplica BTL _____	60
Gráfico 14: Distribución de las encuestas según opinión sobre la publicidad BTL en los fast food _____	61
Gráfico 15: Distribución de las encuestas según deseo de mayor inversión en publicidad BTL por parte de los Fast food _____	62
Gráfico 16: Distribución de las encuestas según otros medios por los que prefieren recibir publicidad BTL _____	63

RESUMEN

En la presente investigación se analiza la influencia de la publicidad *Below the line* (BTL) en el comportamiento de compra de los clientes de *fast food*, en la ciudad de Trujillo en el año 2017, puesto que desde su llegada al Perú dichos *fast food* han tenido una gran acogida, sobre todo con la llegada de los centros comerciales a Trujillo, por lo tanto sabemos que nuestro objetivo de estudio ahora cuenta con diversidad de lugares de compra y muchas más opciones al momento de elegir un lugar para comer o comprar, es por esto que muchas, por no decir todas, las empresas buscan la manera de convencer a sus clientes para convertirse en la mejor opción. Así mismo en la actualidad existen distintas herramientas que utilizan las empresas para ser elegidos, como lo es la publicidad *Below the Line* (BTL), conocida como una herramienta de marketing de bajo costo. Por eso nos preguntamos ¿De qué manera la publicidad *below the line* influye el comportamiento de compra de los clientes de *Fast food*?

Se trabajó con una muestra de 384 personas. De nuestros principales resultados obtenidos deducimos que existe gran influencia de la publicidad *Below the Line* (BTL), ya que a pesar de ser pocas las empresas las que utilizan esta herramienta, son las más reconocidas por los clientes; así mismo nos dimos cuenta que la mayoría de los encuestados ha participado alguna vez en alguna actividad BTL, y la otra parte de los encuestados al menos ha visto alguna vez este tipo de actividades.

Entonces con esta investigación podemos concluir que las tendencias de publicidad BTL sí son efectivas entre el target establecido. Sin embargo, para alcanzar mayor éxito, sería recomendable que el empleo de la publicidad BTL sea implementada por más empresas; ya que los clientes consideran que el mensaje es más claro de esta manera y se tiene una gran aceptación a esta herramienta, por lo tanto para crear mayor identificación con la empresa se debe buscar nuevas maneras de impactar en los clientes y llegar a fidelizarlos y pasar de ser una opción más, a ser su *top of mind*.

ABSTRACT

In the present investigation we analyze The influence of the Below the line (BTL) Advertising in the behavior of purchase of fast food customers, in Trujillo 2017, because there were a great reception since the *fast foods* arrive to the city, specially with the arrival of malls . So we know that our study goal now has many places to buy and many more options to choose a place to eat or buy, thats why most of the companies try to find the best way to convince their customers in order to be the best option. At the same time, there are different tools that companies use to be chosen, such as Below the Line (BTL) advertising, known as a low cost marketing tool. That's why we ask ourselves: How does below the line advertising influence in the buying behavior of Fast Food customers?

We worked with a sample of 384 people. From our main results we deduce that there is a great influence of the Below the Line (BTL) advertising, even though there are few companies that bet on use this tool, they are the most recognize for the customers. On the other hand, we realized that most of the surveyed have participated in some BTL activities, and the other part of them at least have seen this kind of activities.

So with this investigation we can conclude that BTL advertising has an effect with the correct target. However, to achieve a great success, it would be advisable that the use of BTL advertising should be implemented by more companies because the clients consider that the message is clearer in this way and there is a great acceptance to this tool, so if we want to create a better identification with the company it is necessary to look for new ways to impact on the clients and to get their loyalty in order to be their top of mind.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.

REFERENCIAS

Libros

- Arellano, R (2008). Los Estilos de Vida en el Perú.
- Arellano, R (2014). Ciudad de los Reyes de los Chávez, los Quispe Editorial : Arellano Investigación de Marketing.
- Arellano, R (2010). Comportamiento del Consumidor y Marketing. Edición Mc Graw Hill.
- Benassini, M (2009). Introducción a la Investigación de Mercados. Un enfoque para América Latina.
- Ramírez, C (2009). Pasos Para ejecutar una campaña BTL.
- Zaltman, G (2004). Como Piensan los Consumidores.

Tesis

- Peña, R (2008). *Proyecto de factibilidad para la implementación de una Empresa de Marketing y Publicidad BTL (Below The Line), orientada al mercado de Cuenca.* (Tesis de Licenciatura). Cuenca, Ecuador.
- Morin, S y Doig, A (2014). *Relación entre las estrategias de publicidad BTL realizadas por las concesionarias del rubro automotriz y el nivel de venta en los primeros trimestres de los años 2013 y 2014.* (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú
- Diaz, J. (2010). *Nivel de recordación de la campaña de publicidad BTL de la marca de detergente magia Blanca dirigida a las amas de casa de perfil actitudinal hogareño en los mercados de Trujillo en los meses de Abril y Mayo.* (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte. Trujillo, Perú.
- Rodríguez, M. (2009). *Estudio de investigación sobre cambios de comportamientos de compra de las familias trujillanas por la presencia de los nuevos hipermercados.* (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- Chaparro, A. y Vallejos, C. (2014). *Estudio de la medición del nivel de aceptación de un restaurante fast food a base de frutas peruanas en los distritos de Trujillo y Víctor Larco en los niveles socioeconómicos AB y C.* (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- Hernández, C. y Vargas, J. (2016). *Atributos relevantes de los restaurantes formato Fast food en el proceso de decisión de compra del consumidor joven en los Distritos de*

Trujillo, Víctor Larco Herrera y Huanchaco en el año 2016. (Tesis de Licenciatura).
Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.

Internet

- Arellano Marketing. (2011). El negocio de los fast food: Más locales con nuevos comensales. Recuperado de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/el-negocio-de-los-fast-food-mas-locales-con-nuevos-comensales/>
- Gestión. (2014). Subway planea abrir 15 nuevos locales el próximo año. Recuperado de <http://gestion.pe/empresas/subway-planea-abrir-15-nuevos-locales-proximo-ano-2109870>
- Perú Retail. (2015). El *Fast Food* es uno de los negocios más competitivos del Perú. Recuperado de <http://www.peru-retail.com/fast-food-negocios-competitivos-peru/>
- Revista Informa BTL. (2011). Tendencias para la industria Below The Line y retail en 2017. Recuperado de <https://medium.com/@PlayerGroup/!%C3%ADderes-de-agencias-i%C3%B3venes-comparten-las-tendencias-para-la-industria-btl-en-2017-96ae95a73bc9>
- Merca2.0. (2014). 5 grandes tendencias a tener en cuenta dentro del BTL. Recuperado de <https://www.merca20.com/5-grandes-tendencias-a-tener-en-cuenta-dentro-del-btl/>
- Agencia Bull Marketing. (2017). Tendencias del marketing BTL para el 2017 – 2018. Recuperado de <http://bullmarketing.com.co/tendencias-del-marketing-btl-para-el-2017-2018/>