

# **UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS**

---

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS



## **TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

**LA PUBLICIDAD DIGITAL COMO INVERSIÓN EN LA  
EMPRESA ISMAEL TRANSPORTE TURÍSTICO EXPRESS  
S.A.C., LIMA 2016**

PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN  
Y GESTIÓN DE EMPRESAS

### **INTEGRANTES:**

**GUARDAMINO HOYOS, JESÚS BENJAMÍN  
SAAVEDRA RONDOY, DAMARIS NOEMI**

**ASESOR: MG. OLGER ROJAS MACHA**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: PLANEAMIENTO ESTRATEGICO Y  
DESARROLLO INSTITUCIONAL

**LIMA, 2019**

**LA PUBLICIDAD DIGITAL COMO INVERSIÓN EN LA  
EMPRESA ISMAEL TRANSPORTE TURÍSTICO EXPRESS  
S.A.C., LIMA 2016**

Presentado a la Facultad de Ciencias Empresariales –  
Escuela Profesional de Administración y Gestión de  
Empresas, para optar el Título de Licenciado en  
Administración y Gestión de Empresas, en la Universidad  
Peruana de las Américas.

**APROBADO POR:**

**Dr. JOSÉ A. MORALES GALLO**

.....  
**Presidente**

**Lic. RODRIGO H. AGUIRRE GARCÍA**

.....  
**Secretario**

**Lic. EDWARD J. CELIS CASTILLO**

.....  
**Vocal**

**FECHA: 16/02/2017**

### **Dedicatoria**

En primer lugar, queremos agradecer a Dios, quien nos otorga la vida y la salud.  
A nuestros padres, quienes nos alientan y brindan su apoyo en todo momento  
para alcanzar nuestras metas trazadas.

## **Agradecimientos**

A Dios por darme fuerzas en todo tiempo.

A mis padres que me motivaron a cada instante.

A mis hermanos por su apoyo incondicional.

A mis amigos quienes me alentaron en el desarrollo  
de la presente investigación.

## **Los autores**

## Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo Implementar la publicidad digital y su inversión en la empresa Ismael Transporte Turístico Express S.A.C. Dicha empresa busca consolidarse y posesionarse en el mercado, se va a demostrar que la publicidad digital es una de las mejores estrategias para poder lograr sus metas.

Se hizo una investigación de campo, se elaboró una encuesta para poder ver si la empresa es conocida y para analizar el comportamiento de la población con respecto a la publicidad digital, también se investigó a la competencia para poder tener una referencia de sus estrategias en la publicidad. En cuanto a los resultados se obtuvo que la empresa tiene un mínimo porcentaje de participación en el mercado debido a la nula publicidad en redes sociales.

Se concluye que en la actualidad la publicidad digital es la más importante para dar a conocer un bien y/o servicio de cualquier empresa ya que es la manera más fácil, y rápida de poder llegar e interactuar con el cliente.

Es una buena estrategia invertir en los medios digitales ya que permite incrementar la cartera de clientes, incrementa el valor de la imagen empresarial y poder generar rentabilidad.

Palabras clave: Publicidad digital, inversión

### **Abstract**

The objective of this research work is to implement digital advertising and its investment in the company Ismael Transporte Turistico Express S.A.C. This company seeks to consolidate and take possession of the market, it will show that digital advertising is one of the best strategies to achieve their goals.

A field investigation was made, a survey was developed to see if the company is known and to analyze the behavior of the population with respect to digital advertising, and the competition was also investigated in order to have a reference of their strategies in the advertising. Regarding the results, it was obtained that the company has a minimum percentage of participation in the market due to the lack of advertising on social networks.

It is concluded that digital advertising is currently the most important to publicize a good and or service of any company because it is the easiest and fastest way to reach and interact with the client.

It is a good strategy to invest in digital media as it allows to increase the client portfolio, increase the value of the business image and generate profitability.

Keywords: Digital advertising, investment

## Tabla de Contenidos

Caratula.....	I
Dedicatoria.....	II
Agradecimiento.....	IV
Resumen.....	V
Abstract (Keywords).....	VI
Tabla de contenidos.....	VII
Introducción.....	IX
<b>1. Problema De La Investigación.....</b>	<b>1</b>
1.1 Descripción De La Realidad Problemática.....	1
1.2 Planteamiento Del Problema .....	2
1.2.1 Problema General .....	2
1.2.2 Problemas Específicos .....	2
1.3 Objetivos De La Investigación .....	3
1.3.1 Objetivo General.....	3
1.3.2 Objetivos Específicos.....	3
<u>1.4 Casuística.....</u>	3
<b>2. Marco Teórico .....</b>	<b>18</b>
2.1 Antecedentes .....	18
2.1.1 Internacional 1.....	18
2.1.2 Internacional 2.....	19
2.1.3 Nacional 1 .....	20
2.1.4 Nacional 2.....	20
2.2 Bases Teóricas.....	21
<b>3. Alternativas De Solución .....</b>	<b>50</b>

**Conclusiones**

**Recomendaciones**

**Referencias**

**Apéndice**

ANEXO 1. Población y Muestra

ANEXO 2. Filtro de NSE

ANEXO 3. Cuestionario sobre Publicidad Digital

ANEXO 4. Evaluación Cuantitativa

ANEXO 5. Principales empresas del rubro con presencia en Internet



## Introducción

En la actualidad, en el nuestro país existen muchas empresas que se dedican exclusivamente a brindar servicios de transporte y que, permanentemente los dueños de éstas invierten en sus negocios para alcanzar posicionarse y pretender ser los únicos en esta categoría, o en el caso de muchos, poder mantenerse en el mercado y ser simplemente la competencia.

Centrándonos en un punto de la capital en el Cercado de Lima, se encuentra la empresa Ismael Transporte Turístico Express S.A.C. creada en el año 2014, la cual presta servicios de transporte de personal para organizaciones, servicio de turismo, paseos, excursiones, entre otros. Cabe resaltar que esta empresa sólo tiene cobertura a nivel de Lima y Callao por un tema de permiso.

Debido a esto, la referida empresa para poder escalar en este mercado y ser mucho más competitiva, necesita de la tenacidad puesta en publicitarse, siendo esto posible a través de las agencias publicitarias que tienen vínculos o relaciones con diversos medios de comunicación, ya sean estos, prensa escrita (diarios, periódicos, revistas, etc.), emisoras de radio, televisión, etc.

En el mundo, la publicidad como medio de difusión viene de épocas antiguas, en la actualidad, ha tomado mayor importancia gracias a los medios de comunicación ya antes mencionados. En esta época la publicidad la podemos ver y oír en diversas partes; como en el automóvil, radio, periódico o revistas. Por internet vemos diversidad de publicidad, entre ellos tenemos los catálogos virtuales mostrando sus bienes y/o servicios ofrecidos.

Resaltando lo anterior, por medio de la Internet, la publicidad digital se ha hecho fundamental para toda empresa, sea pequeña o grande, nacional o multinacional, debido a su fácil acceso, su flexibilidad y su bajo costo. Los medios digitales permiten mantener una interacción entre la empresa y el cliente en tiempo real, realizar negociaciones sin necesidad de ir al lugar físico. Su bajo costo (y en

oportunidades de forma gratuita, según el medio usado) le permite a la empresa poder realizar publicidad de manera constante; en una página web puede publicar banners o dedicar un espacio para promocionar algo; de igual manera, haciendo uso de las redes sociales mediante publicaciones acompañadas por una imagen publicitaria, crear eventos, compartiendo noticias, etc.; y que los medios de comunicación convencionales no brindan esa facilidad debido a la restricción en el tema del tiempo y a sus tarifas muchas veces elevadas.

Los medios de comunicación y la publicidad poseen mucha influencia en las personas por lo mismo que es fácil dejarse manipular para adquirir cualquier producto o bien. En el mundo actual la publicidad es una poderosa arma de persuasión, modeladora de comportamientos y actitudes; en ese contexto, los medios digitales no son la excepción. Por ejemplo, mientras se navega por Internet o en alguna red social abundan ofertas o promociones de un bien o servicio que tanto esperabas; o que simplemente te dio la gana de adquirirlo, como el caso de la venta de entradas de un concierto musical, espectáculo o evento deportivo del cual esperabas. Por consiguiente, hace que empieces a interactuar y seguir los pasos necesarios para adquirir virtualmente a través de una plataforma disponible haciendo unos simples y sencillos clics.

Sin duda, para una empresa que publicita su producto y/o servicio resulta importante y beneficioso poder lograr apoderarse del mercado objetivo dándose a conocer y con ello, obtener ingresos económicos sustanciosos; es aquí, donde realizar una inversión juega un papel fundamental para poder alcanzar lo que el empresario se está proponiendo, entendiéndose esto –como su nombre lo dice– una inversión y no un gasto. Cabe resaltar que invertir el dinero ganado a lo largo del tiempo de trabajo, los ahorros que uno pueda tener o invertir un dinero obtenido por medio de un préstamo, obtendremos ganancias a través de la publicidad.

Sin embargo, en muchas circunstancias el costo por publicitar su producto y/o servicio es muy elevado, sobre todo en televisión, quedando otras alternativas que aún pueden seguir siendo un tanto costosas lo que podría ser una traba u obstáculo

para poder hacer llegar lo que ofrecen a potenciales clientes, aunque en algunas situaciones la buena atención, el buen trato, ambientes adecuados y sobre todo, la buena calidad de lo que ofrecen es, sin duda, su mejor medio de publicitarse, tanto así que existen muchas empresas que no solo reciben clientes pertenecientes a la zona en donde se encuentran ubicados, sino, que llegan clientes de diferentes partes de la capital, de provincia e inclusive del extranjero, ello debido a una buena recomendación que recibieron de anteriores clientes, que se encuentran satisfechos con el producto y/o servicio recibido por parte de estas empresas.

Esto es sólo un pequeño impulso que el empresario puede llegar a recibir con respecto al aumento de clientes y el querer llegar a otro público, y no debe sólo conformarse que por medio de las buenas recomendaciones llegue a sus objetivos en cuanto a ventas y ganancias; es aquí donde la difusión de lo que ofrecen o brindan juega un papel muy importante; para esto, debe estimar el medio que le sea más favorable para poder publicitarse, que pueda colmar sus expectativas, que tenga el mayor alcance para obtener mejores resultados en un periodo corto, que llegue al público objetivo, pero al mismo tiempo que esté dentro de su presupuesto<sup>iv</sup>, al alcance de su economía.

Se realizó el presente trabajo de investigación con la finalidad de entender primero, la problemática que presenta el negocio para poder hacer conocer el servicio que brinda; y segundo, que, por medio de la publicidad digital, la cual está al alcance de la empresa le permita obtener ese impulso que espera recibir, para poder entrar a nuevos mercados, ampliar su cartera de clientes y con ello, la posibilidad de consolidarse en el difícil y competitivo mundo comercial.

Es importante la investigación porque le mostrará al empresario las ventajas y beneficios que se adquieren mediante estas herramientas digitales, siendo su función fundamental el ayudar a la empresa para llegar a más clientes del que ya cuentan actualmente, observando la trascendencia e implicancia en el desarrollo empresarial mediante estrategias de publicidad y obteniendo resultados positivos debido a la efectividad.

La presente tesina, la cual lleva por título “LA PUBLICIDAD DIGITAL COMO INVERSIÓN EN LA EMPRESA ISMAEL TRANSPORTE TURÍSTICO EXPRESS S.A.C.” se desarrolla mediante la siguiente estructura:

**Capítulo I:** El problema de la investigación se plantea a través de una reseña explicativa; además se formula el problema general y específico, seguido de una presentación elegida de la casuística.

**Capítulo II:** Se desarrolla todo el marco teórico concerniente al tema; la conceptualización de las variables y los antecedentes utilizados con relación a la investigación.

**Capítulo III:** Determina la alternativa de solución, que en este caso vendría a ser una propuesta para llevar a cabo una inversión en publicidad digital en los medios disponibles.

Conclusiones: Se realiza una descripción con respecto al tema de investigación y su aporte.

Recomendaciones: Se dan las sugerencias complementarias a la alternativa de solución.

Referencias: Se citan todas las fuentes donde se apoyó la investigación desarrollada mediante el estilo APA Sexta Edición.

## 1. Problema de la Investigación

### 1.1 Descripción de la Realidad Problemática

**ISMAEL TRANSPORTE TURÍSTICO EXPRESS S.A.C.** es una empresa dedicada al servicio de transporte particular, el cual posee una cobertura limitada a Lima y Callao. Fue creada en el año 2014, con el propósito único de prestar servicio de transporte turístico y personal de empresas como para la aerolínea LAN, ahora llamada LATAM. Comenzó su trabajo con la misión de prestar un excelente servicio y así poder seguir creciendo, fue tanta su demanda que en la actualidad cuenta con una flota de buses, autos, camionetas y presta servicios no solo a LATAM, sino también a varias organizaciones y a centros educativos.

Si bien es cierto que creció en poco tiempo, ofreciendo sus servicios de transporte de personal en sus buses full equipados y modernos, actualmente atraviesa por un problema y es la falta de publicidad que permita dar a conocer sus servicios al público, aunque ya es conocida por algunas empresas, no es suficiente para poder cumplir su visión que es lograr posicionarse en el mercado. Hay un segmento de posibles clientes que aún falta llegar y ello sería importante para que la empresa pueda lograr incrementar su cuota en el mercado.

Actualmente, la empresa se sostiene por medio del servicio brindado a sus clientes fijos, por ello, es necesario dar a conocer la empresa a más personas para ampliar su cartera de clientes ayudando así a aumentar sus ingresos como parte de uno de sus objetivos trazados.

El mercado está más competitivo y es cuando una empresa debe sobresalir más que su competencia, dando una buena imagen de profesionalismo, indistintamente si ya es conocida en el mercado y la mejor forma de realizarlo es mediante una buena estrategia de publicidad.

Sabemos que la publicidad es una herramienta muy importante dentro de una organización ya que permite mostrar al público las bondades, cualidades y características del servicio, además de generar una buena imagen empresarial.

El presente estudio busca demostrar cómo la publicidad, específicamente, la publicidad digital, juega un rol importante en el crecimiento, expansión y, por ende, en la rentabilidad que ésta pueda entregar a la empresa Ismael Transporte Turístico Express S.A.C.

Para ello, se ha realizado un estudio detallado sobre la relevancia que es la publicidad digital, las estrategias que ésta encierra para lograr los objetivos trazados por el interesado, los medios disponibles para hacer uso, así como los beneficios que implica el realizar una inversión.

Sin embargo, éste es un trabajo que espera ser una especie de guía para el empresario, brindándole la información pertinente para llevar a cabo una buena inversión a través de la publicidad digital en los medios que la Internet ofrece.

## **1.2 Planteamiento del Problema**

### **1.2.1 Problema General**

¿Cómo la publicidad digital representa una inversión para la empresa Ismael Transporte Turístico Express S.A.C.?

### **1.2.2 Problemas Específicos**

#### **Primer Problema Específico**

¿En qué forma las estrategias de publicidad digital inciden en la creación de valor de la empresa Ismael Transporte Turístico Express S.A.C.?

## **Segundo Problema Específico**

¿En qué medida los tipos de publicidad digital repercuten en la creación de valor de la empresa Ismael Transporte Turístico Express S.A.C.?

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

#### **1.3.1 Objetivo General**

Implementar su inversión de la empresa Ismael Transporte Turístico Express S.A.C. a través de la publicidad digital.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

##### **Objetivo Específico 1**

Conocer las estrategias de publicidad digital con la finalidad de incidir en la creación de valor de la empresa Ismael Transporte Turístico Express S.A.C.

##### **Objetivo Específico 2**

Identificar los tipos de publicidad digital a fin de repercutir en la creación de valor de la empresa Ismael Transporte Turístico Express S.A.C.

### **1.4 Casuística: Generar Valor a la Emp. de Transp. Ismael S.A.C. Por Medio de la Publicidad Digital**

ISMAEL TRANSPORTE TURISTICO EXPRESS S.A.C, empresa creada para prestar servicios de transporte de personal desde el 2014, su inicio dio signos positivos de que la empresa podía seguir creciendo en el mercado; el esmero de su gerente general y sus colaboradores fueron el motivo para que la empresa llegue a cumplir sus objetivos.

Hoy en día, la empresa tiene una crisis de clientes pues sólo trabaja con algunos que son fijos, es decir, la empresa depende de esos pocos clientes siendo éstos en su mayoría centros educativos (Ver Anexo 4 – Evaluación Cuantitativa: Cuadro de Ingresos Último Trimestre 2016), y como bien sabemos, por estas fechas los colegios ya dejan de laborar, y para ISMAEL TRANSPORTES TURISTICOS EXPRESS S.A.C. es un problema ya que se quedará sin ingresos, afectando a todos los que dependen de ella. Otra forma de ingreso es por medio de la Empresa de Transportes Koochoy S.A. la cual es una de las tantas empresas pertenecientes al rubro de transporte (Ver Anexo 5 – Principales empresas del rubro con presencia en la Internet), al contratar su servicio (tercerización).

Por tal motivo, hay un segmento de nuevos y posibles clientes que aún falta captar lo cual es muy importante, el poder atraerlos, para así lograr incrementar los ingresos de la empresa. Ante tal preocupación y su falta de experiencia no saben cómo hacerlo.

En la actualidad, su forma de poder conseguir más clientes sólo es a través de llamadas telefónicas, cartas de presentación por correo electrónico, y su único medio de promocionarse es utilizando su página web la cual carece de información actualizada, además, de que es difícil de ubicarla mediante los motores de búsqueda. También se encuentra en la red social Facebook, en donde también no tiene mucha interactividad con sus seguidores.

Una encuesta realizada a 384 personas entre mujeres y hombres de NSE A, B y C residentes en Lima y Callao permitió determinar la importancia de la publicidad digital en una organización (Ver Anexos 2 y 3); y en particular, en una empresa de transporte privado. A continuación, se detallan los resultados obtenidos como aporte a la presente investigación.



## Determinación del NSE

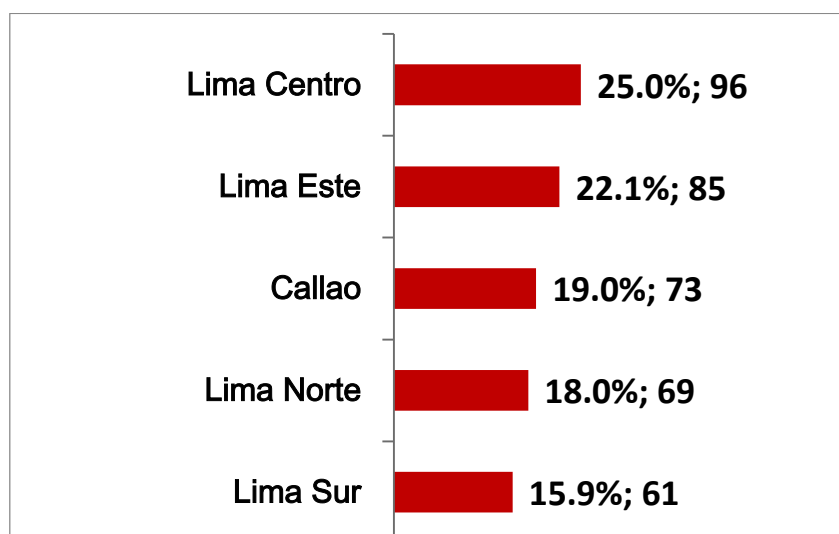


Gráfico NSE 1

El gráfico NSE 1 demuestra que, de los 384 encuestados, el 25% de los mismos residen en Lima Centro (96); el 22.1% viven en Lima Este (85); el 19% se ubica en el Callao (73); el 18% se encuentra en Lima Norte (69); mientras que el 15.9% habita en Lima Sur (61).

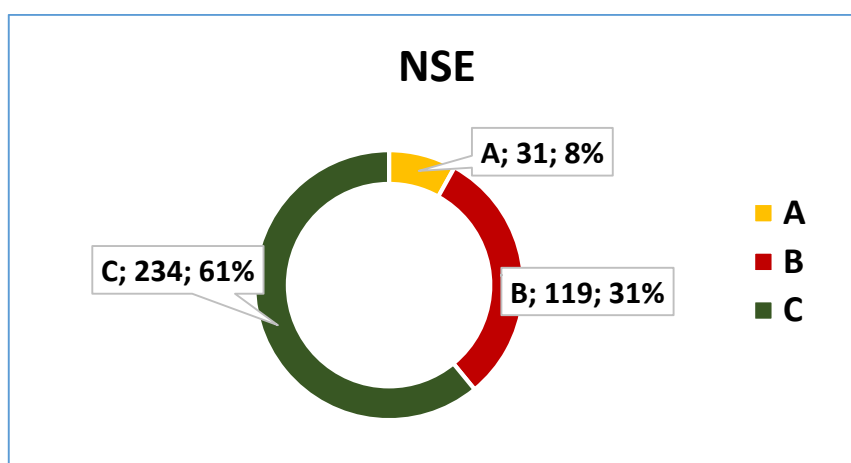


Gráfico NSE 2

El gráfico NSE 2 revela que, 31 personas del total encuestado corresponden al N.S.E "A", representando un 8%; 119 pertenecen al N.S.E "B", lo que representa un 31%; mientras que 234 pertenecen al NSE C, cuya representación es del 61%.

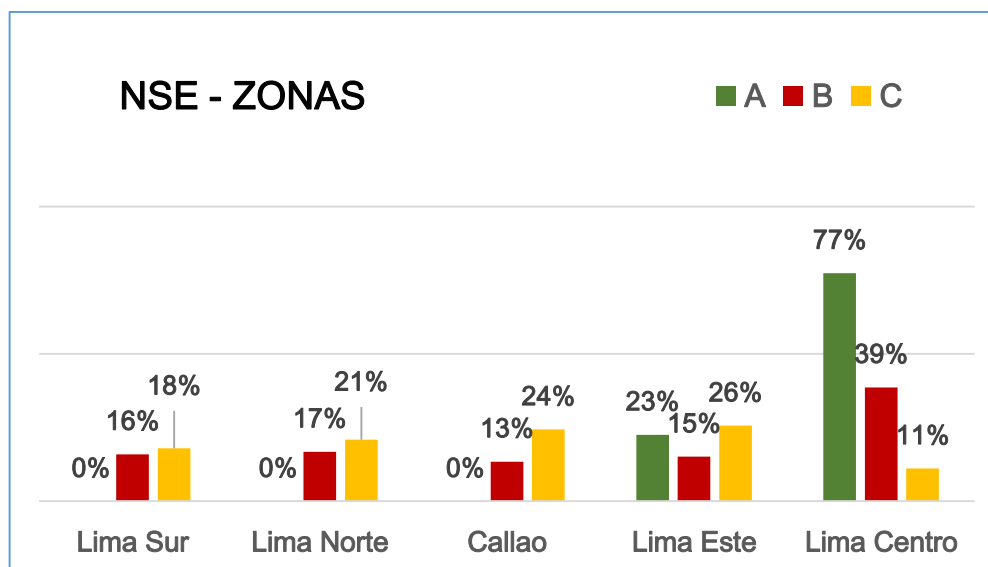


Gráfico NSE 3

El gráfico NSE 3 evidencia que, los encuestados que residen en la zona de Lima Sur, el 16% pertenece al NSE B (19) y el 18% al NSE C (42); en Lima Norte el 17% pertenece al NSE B (20) y el 21% al NSE C (49); en el Callao, el 13% corresponde al NSE B (16) y el 24% al NSE C (57); en Lima Este, se encuentra un 23% perteneciente al NSE A (7), el 15% al NSE B (18) y un 26% al NSE C (60); por último, en Lima Centro, se concentra la mayor cantidad de encuestados pertenecientes al NSE A con el 77% (24), el 39% al NSE B (46) y el 11% al NSE C (26).

## Formulario sobre Publicidad Digital

Ítem N° 1.- Género.

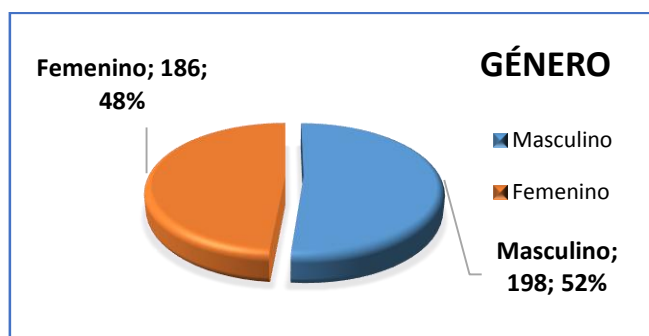


Gráfico N°1

Del total de encuestados, 198 personas son del género masculino equivalente al 52%, mientras que 186 son del género femenino que representa el 48%

Ítem N° 2.- Edad.

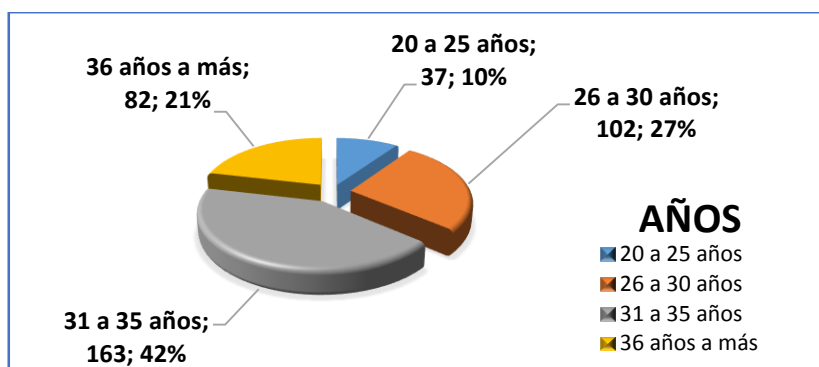


Gráfico N°2

Con respecto a la edad, 163 personas tienen 31 a 35 años (42%); 102 personas están entre los 26 a 30 años (27%); 82 personas tienen 36 años a más, equivalente al 21%; mientras que 37 personas tienen entre 20 a 25 años, representando el 10% del total.

### Ítem N° 3.- Lugar de residencia.

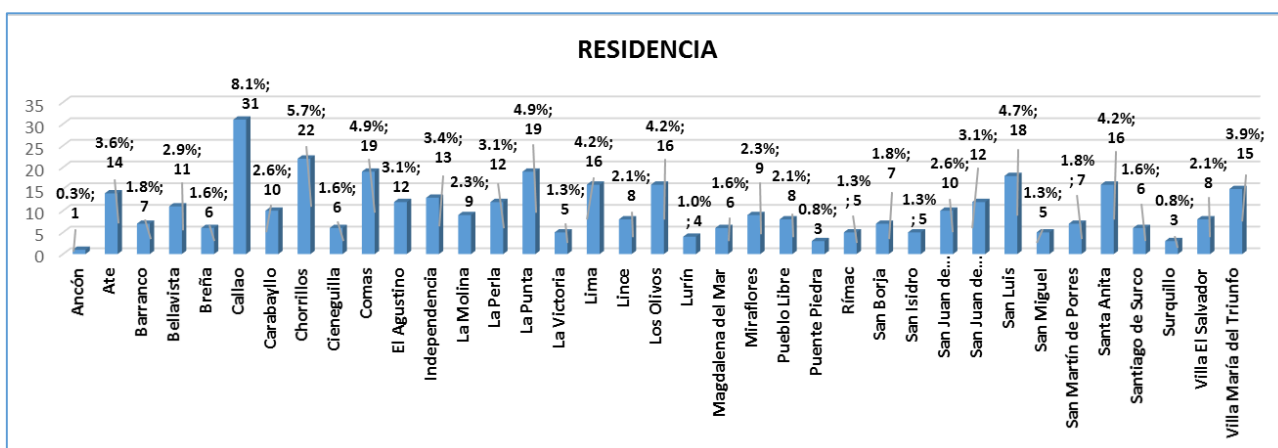


Gráfico N°3

El ítem 3 grafica los lugares de residencia de los encuestados, donde resalta el 4.2% que habita en Lima Cercado y un 2.3% en Miraflores dentro de los 15 distritos que integran la zona de Lima Centro; el 4.7% reside en el distrito de San Luis y el 4.2% en Santa Anita de los 9 distritos que pertenecen a la zona de Lima Este; dentro de la zona del Callao se encuentra al 8.1% que radica en la zona centro de la misma y al 4.9% que reside en el distrito de La Punta como parte de los 7 distritos que conforman esta zona; en la zona norte de la capital se registra un 4.9% en el distrito de Comas y un 4.2% en Los Olivos como los más resaltantes dentro de los 8 distritos que integran Lima Norte; por último, en la zona de Lima Sur se observa al 5.7% de residentes en el distrito de Chorrillos y un 3.9% en Villa María del Triunfo como los más destacados dentro de esta zona y de los 11 distritos que la conforman.

Ítem N° 4.- ¿Conoce usted alguna empresa que brinde servicios de transporte privado? (Si la respuesta es NO, pasar a la pregunta 7)

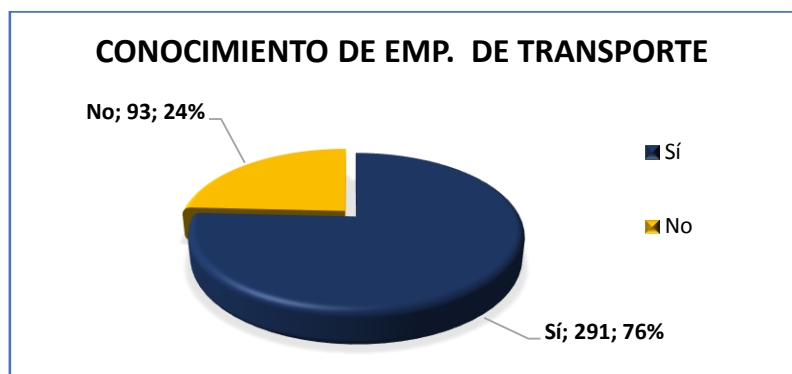


Gráfico N°4

Teniendo en cuenta el ítem 4, se aprecia que el 76% de los encuestados (291 personas) sí tiene conocimiento de al menos una empresa que brinde este tipo de servicio de transporte, mientras que el 24% no tiene conocimiento (93 personas).

Ítem N° 5.- ¿A través de qué medio se enteró usted?

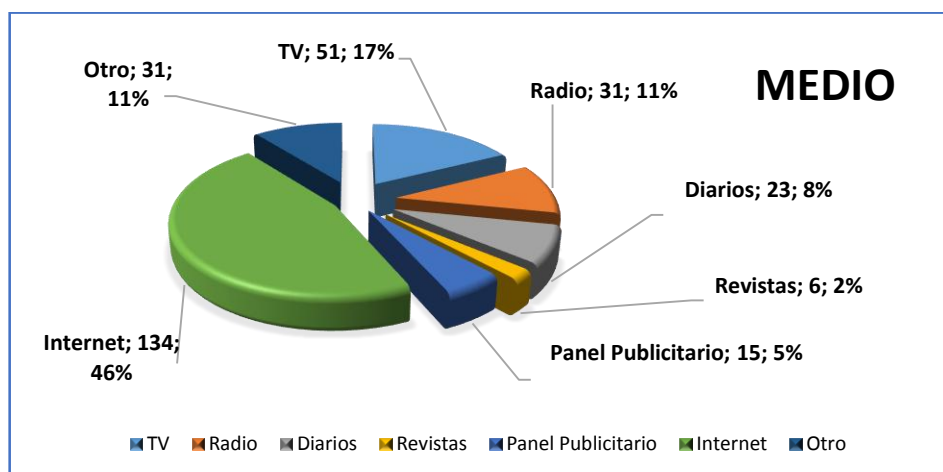


Gráfico N°5

Tomando en cuenta el ítem 5, los resultados arrojan que, 134 de las 291 personas que afirmaron conocer al menos una empresa de transporte privado se enteraron de ella a través de la Internet (46%); 51 personas la vieron en TV (17%); 31 personas la escucharon en una Radio (11%); 23 de ellas por los diarios (8%);

15 personas fue por medio de un Panel publicitario (5%); un 2% en una revista (6 personas); mientras que 31 de ellas se enteró por otras vías, como por amistades y familiares (11%).

Ítem N° 6.- ¿En qué medio digital ha visto más publicidad sobre empresas de transporte privado?

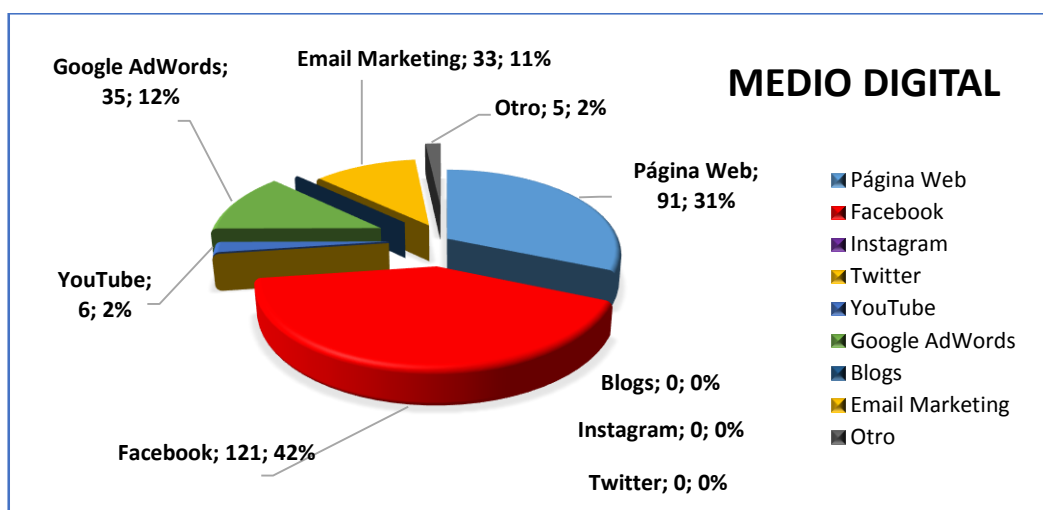


Gráfico N°6

Referente al ítem 6, los datos demuestran que el 42% de las 291 personas anteriormente seleccionadas han observado más publicidad de este tipo de empresas por medio de la red social Facebook (121 personas); el 31% indica que tienen más presencia en las páginas web (91 personas); el 12% lo nota en Google AdWords (35 personas); el 11% ha observado más anuncios a través del e-mail marketing (33 personas); un 2% en YouTube (6 personas); mientras que el 2% restante a través de otro medio (5 personas).

Ítem N° 7.- ¿Cree usted que la publicidad digital es importante para dar a conocer a una empresa de transporte privado?

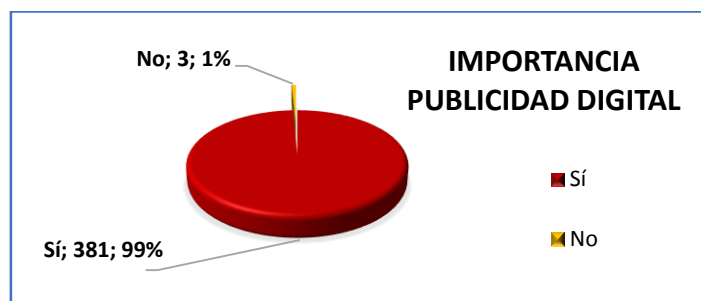


Gráfico N°7

La información obtenida indica que, 381 personas que representa el 99% del total de encuestados, aseguran que la publicidad digital es importante en la difusión de una empresa de transporte privado, mientras que 3 personas creen que es irrelevante (1%).

Entre las razones de estas 381 personas que afirman que este tipo de publicidad es importante se encuentran: en la actualidad es un medio muy usado (169 personas; 44%); tienen mayor cobertura (98 personas; 26%); permite dar a conocer algo en tiempo real (57 personas; 15%); es más efectivo que un medio de comunicación tradicional (48 personas; 13%); ahorra costos y tiempo (9 personas; 2%).

La única persona que cree que no es de importancia, su razón es porque tiene auto propio, por lo que le es irrelevante.

Ítem N° 8.- ¿Considera usted que la publicidad digital puede generar una buena imagen del bien o servicio?

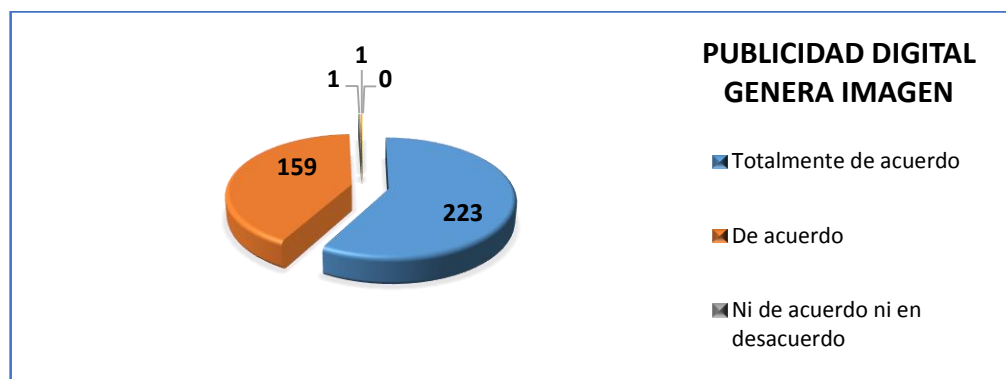


Gráfico N° 8

Considerando el ítem 8, el gráfico demuestra que 223 personas se encuentran totalmente de acuerdo en que la publicidad digital puede llegar a generar una buena impresión del bien o servicio (58%); 159 personas están de acuerdo (42%), 1 persona ni de acuerdo ni en desacuerdo (0.3%); mientras que 1 persona dice estar en desacuerdo ante esta posibilidad (0.3%).

Ítem N° 9.- ¿Con qué frecuencia suele usted conectarse a la Internet? (Si la respuesta es NO ME CONECTO A LA INTERNET, pasar a la pregunta 13)

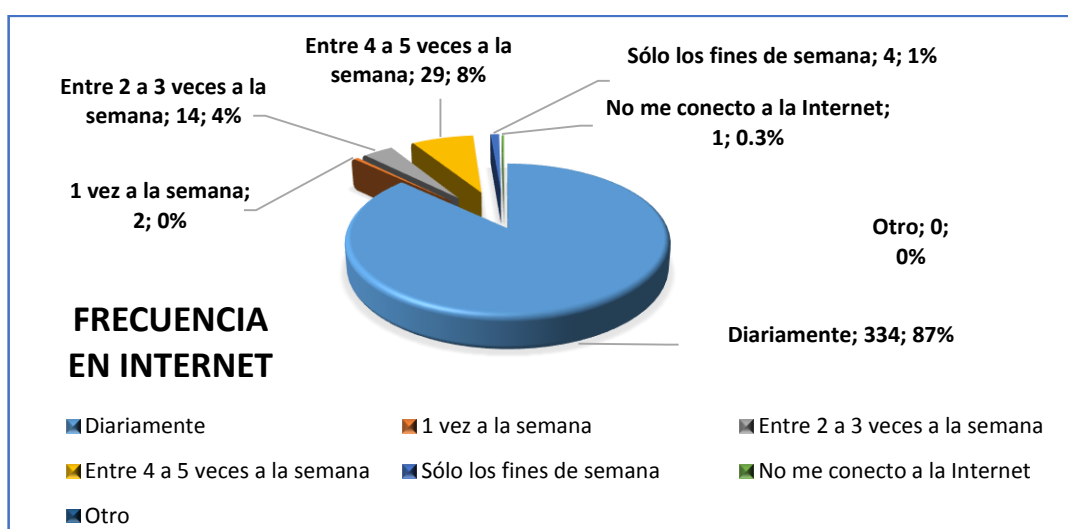


Gráfico N°9



Con relación a la frecuencia en la que una persona suele conectarse a la Internet, los resultados del ítem 9 muestran que, el 87% de los encuestados tienen la costumbre de conectarse diariamente (334 personas); el 7.6% lo hace entre 4 a 5 veces a la semana (29 personas); el 3.6% entre 2 a 3 veces a la semana (14 personas); el 1% sólo los fines de semana (4 personas); el 0.5% sólo una vez por semana (2 personas); mientras que 1 persona afirma no conectarse a la Internet (0.3%).

Ítem N° 10.- ¿Cuánto tiempo al día se dedica a navegar por la web?

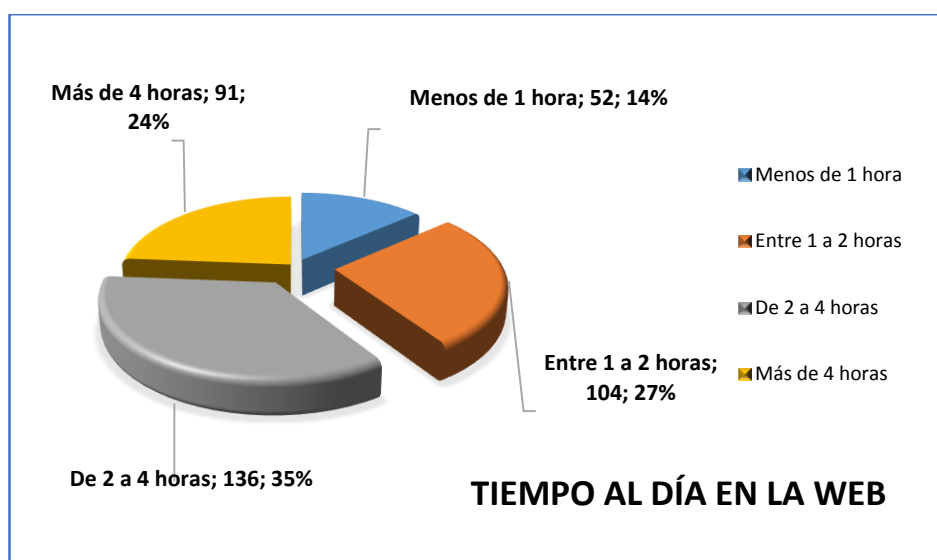


Gráfico N°10

Con respecto al ítem 10, de las 383 personas que tienen la costumbre de conectarse a la internet, el 35% suele navegar por diversas páginas web entre 2 a 4 horas diarias (136 personas); el 27% entre 1 a 2 horas al día (104 personas); el 24% le dedica más de 4 horas diario (91 personas); mientras que el 14% lo hace menos de 1 hora diaria (52 personas).

Ítem N° 11.- ¿Cuánto tiempo al día les dedica a las redes sociales?

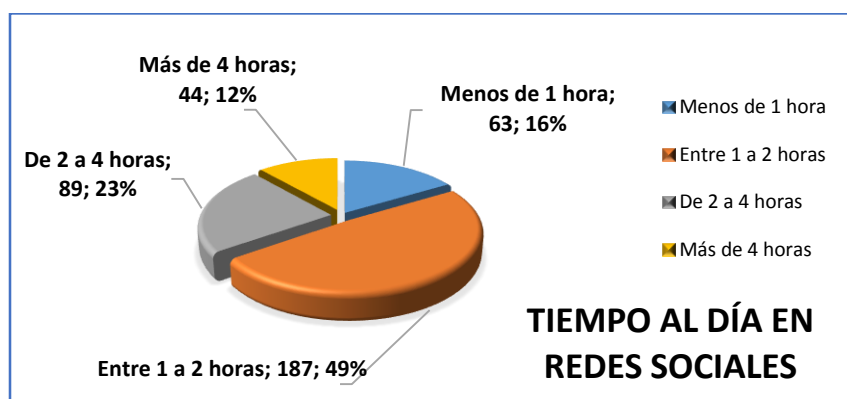


Gráfico N°11

De acuerdo al ítem 11, de estas 383 personas que suele conectarse a la internet, el 49% (187 personas) le dedica exclusivamente entre 1 a 2 horas al día a las redes sociales; el 23% está entre 2 a 4 horas diarias (89 personas); el 16% le dedica menos de 1 hora diaria (63 personas); mientras que el 12% está pendiente más de 4 horas diarias (44 personas).

Ítem N° 12.- ¿Qué dispositivo usa habitualmente para navegar por la red?

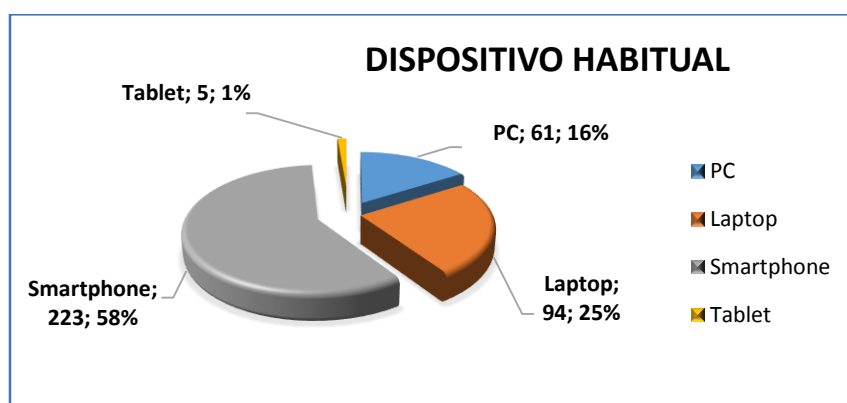


Gráfico N°12

El ítem 12 permite apreciar que, el 58% de las personas que se conectan a la Internet lo hace habitualmente mediante su Smartphone (223 personas); el 25% se conecta a través de una laptop (94 personas); el 16% por medio de una PC u ordenador (61 personas); y tan sólo un 1% mediante una Tablet (5 personas).

Ítem N° 13.- ¿Escuchó usted hablar sobre la empresa Ismael Transporte Turístico Express S.A.C.? (Si su respuesta es NO, pasar a la pregunta 15).

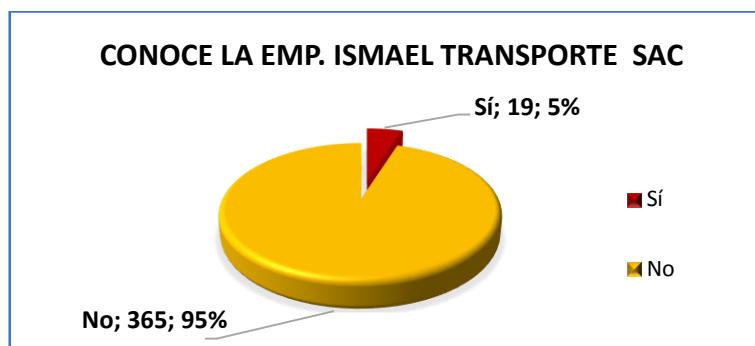


Gráfico N°13

El ítem 13 permite observar que, el 95% del total de encuestados no conoce la empresa en estudio Ismael Transporte Turístico Express SAC (365 personas), mientras que un 5% indica que al menos ha escuchado hablar sobre la mencionada empresa (19 personas).

Ítem N° 14.- ¿A través de qué medio se enteró?



Gráfico N°14

El gráfico ilustra, con relación a las 19 personas que han escuchado sobre la empresa Ismael Transporte Turístico Express SAC, que 12 de ellas se enteró por medio de amistades (63%), mientras que 7 personas por medio de un familiar (37%).

Ítem N° 15.- ¿Qué medio digital le parece más efectivo para publicitar la empresa Ismael Transporte Turístico Express S.A.C.?

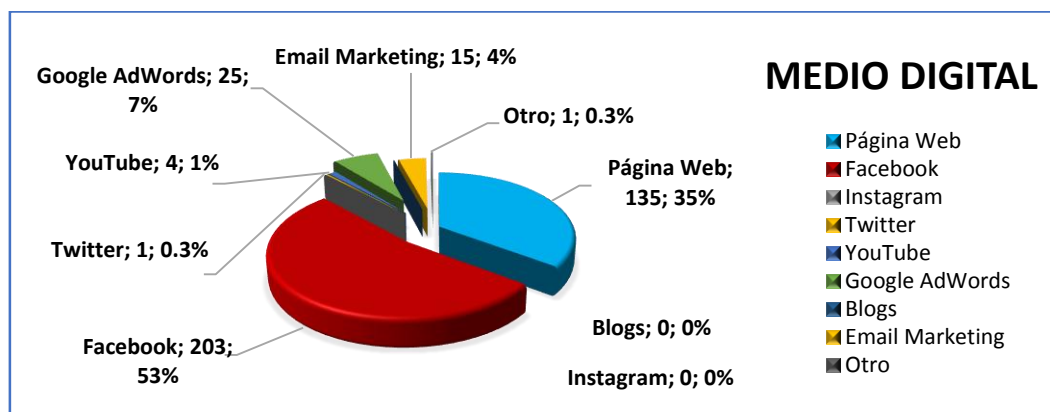


Gráfico N°15

El ítem 15 permite apreciar las recomendaciones de los encuestados sobre el medio digital más efectivo para dar a conocer a la empresa Ismael Transporte Turístico Express SAC. El 53% afirma que la red social Facebook es el medio más efectivo para explotar la publicidad (203 personas); el 35% asegura que por medio de su Página web (135 personas); el 7% usando Google AdWords (25 personas); un 4% mediante el Email marketing (15 personas); el 1% a través de YouTube (4 personas); un 0.3% vía Twitter (1 persona); mientras que otro 0.3% a través de otro medio (1 persona).

Ítem N° 16.- ¿Se animaría a usar el servicio de esta empresa si observa más publicidad en la Internet?



Gráfico N°16

El gráfico perteneciente al ítem 16 revela que, 357 personas del total encuestado se animarían a usar el servicio de la empresa Ismael Transporte Turístico Express SAC si observa su publicidad en la Internet, esto representa el 93%; mientras que 27 personas, los que representan el 7% prefieren mantenerse al margen.

Entre las razones del por qué estas 357 personas optarían por contratar los servicios de la referida empresa de transporte resaltan las siguientes: por la facilidad de informarse acerca de la empresa (74 personas; 20.7%); porque permitiría ver las opiniones sobre el servicio (66 personas; 18.5%); observaría la calidad de atención en estos medios (53 personas; 14.8%); por la competencia sería una buena alternativa (52 personas; 14.6%); es más atractivo cuando observa publicidad en medios digitales (51 personas; 14.3%); porque le genera confianza los medios digitales (36 personas; 10.1%); si es una nueva empresa debe tener buenas ofertas (23 personas; 6.4%); ya tiene experiencia usando el servicio (2 personas; 0.6%).

Con respecto a las 27 personas que afirman no elegir el uso de este servicio de transporte, comentan que: esperarían alguna recomendación u opinión (10 personas; 37%); no conocen la empresa ni el servicio que brinda (9 personas; 33.3%); la publicidad no es suficiente para decidirse (3 personas; 11.1%); cuenta con auto propio (3 personas; 11.1%); prefiere otro medio de transporte (1 persona; 3.7%); se dedica al mismo rubro (1 persona; 3.7%).

ISMAEL TRANSPORTE TURÍSTICO EXPRESS S.A.C., por el momento sólo está pensando hacer Merchandising (llaveros, lapiceros, etc.), lo cual no es suficiente para poder llegar al objetivo, que es el de ampliar y tener una atractiva cartera de clientes.

Por consiguiente, la investigación se centra en brindar la información pertinente para emplear la publicidad digital que ayude a incrementar el valor de la empresa.

## **2. Marco Teórico**

### **2.1. Antecedentes**

“La Publicidad Digital como Inversión en la empresa Ismael Transporte Turístico Express S.A.C.”, cuyo título lleva esta investigación, se apoyó en los trabajos previos de diversos autores quienes aportan al desarrollo de la presente.

#### **2.1.1 Tesis Internacional 1**

Paguay López, Steven Estuardo (2016), en su trabajo “PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES DE LA PUBLICACIÓN ‘ALL YOU NEED IS ECUADOR’”, Ecuador; elaborado para optar el Título de Ingeniero en Administración y Marketing Estratégico en la Universidad Casa Grande, de acuerdo a sus conclusiones manifiesta:

“Se concluye que el proyecto de la campaña cumplió con las expectativas que tenía planteada llegando así a más de 175.000 personas. La campaña contaba con un presupuesto bajo de difusión, se recomienda que para las futuras versiones se tenga en cuenta diferentes fases de difusión, para que el crédito de la publicidad también se lo lleven los anunciantes.

Asimismo, para contemplar otros medios digitales puesto a que la mantención y optimización del sitio en las búsquedas de los usuarios debe ser impulsado por publicidad en motores de búsqueda, se debe subir el gap de presupuesto.

#### **Comentario:**

Se afirma que la mencionada campaña impulsada por el Ministerio de Turismo del Gobierno Ecuatoriano, precisamente para promocionar al país como destino turístico, tuvo una buena acogida por parte del público nacional como extranjero, y esto por medio de sus publicaciones en plataformas virtuales, en su mayoría por sus redes sociales como Twitter Facebook y su página Web. Sin embargo, el autor

reconoce que la campaña pudo tener mejores resultados si el presupuesto designado hubiera sido mayor, por lo que recomienda un incremento para poder tener mayor impacto. Es interesante además, porque señala que también podría usarse los motores de búsqueda para ubicar esta campaña en un lugar preferencial, ello por medio del Google AdWords.

### **2.1.2 Tesis Internacional 2**

Cortés Vera, Susana (2011), en la Tesis “MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE NEGOCIOS PARA PYMES”, Chile; elaborado para optar el Título de Ingeniero Comercial con Mención en Administración en la Universidad de Chile, en lo que respecta a sus conclusiones menciona:

“El objetivo principal de esta investigación es realizar un estudio de las tecnologías de información más utilizadas en el país de Chile, para así poder promoverlas en las empresas públicas y privadas. Los medios digitales dan la oportunidad de crecer como empresa, son las herramientas más eficaces y nos permiten tener anuncios a bajo costo con el objetivo de interactuar con los clientes de la forma más económica y entretenida. Social media en sus campañas recomienda que las PYMES utilicen las redes sociales para así poder dar a conocer sus productos o servicios”

#### **Comentario:**

Se resalta la problemática que presentan las PYMES en Chile con relación a las grandes empresas; su desventaja radica en no poder contratar los servicios especiales de alguna empresa asesora en materia de Marketing Tradicional y Digital y su posterior uso de ella por el alto presupuesto que significa. Se indica que, el gobierno debe fomentar el uso de los medios digitales mediante capacitaciones a las PYMES para que estas puedan implementarlas y poder competir en el mercado comercial. Las herramientas digitales sugeridas a utilizar en sus campañas publicitarias están el Social Media a través de las redes sociales como Facebook, LinkedIn, Blogs y Twitter; por medio del Marketing Móvil mediante el

envío de SMS; y, el Marketing de Buscadores, para buscar posicionar la empresa usando sus sistemas de pago como el Google AdWords.

### **2.1.3 Tesis Nacional 1**

Giraldi Magnan Alva, Fernando Antonio (2014), en la Tesis “DISCURSO Y FUNCIONALIDAD DEL MARKETING DIGITAL PARA BANDAS DE ROCK ALTERNATIVO LIMEÑAS”, Perú; elaborado para optar el Título de Licenciado en Publicidad en la Pontificia Universidad Católica del Perú, en sus conclusiones sobre su hipótesis general menciona:

#### **Comentario:**

El caso de las bandas de rock alternativo local estudiadas señala que, éstas le dan prioridad al tema de promocionarse, ya sea para un evento que pueda darse en determinada fecha o por alguna canción compuesta por ellos, pero sin considerar, al menos intencionalmente, para generar una recordación de su nombre artístico en el público. Para lograr ello, utilizan el marketing digital, pero por lo general sólo bajo la modalidad del uso de las redes sociales, sin llegar a explotar del todo las demás herramientas que se encuentran de manera virtual, como es el caso de la página web, debido al poco conocimiento que tienen sobre un uso adecuado.

### **2.1.4 Tesis Nacional 2**

Sologuren Verne, Marí Ainize (2013), en la Tesis “EL SOCIAL MEDIA MARKETING COMO ESTRATEGIA PARA POTENCIAR UNA EMPRESA”, Perú; elaborado para optar el Título de Licenciada en Marketing en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, en lo que concierne a sus conclusiones indica:

#### **Comentario:**

El uso adecuado del Social Media Marketing, el cual incluye las interacciones en la web y redes sociales, puede generar en los usuarios la aceptación del mensaje dado por la empresa a través de su publicidad empleada. La empresa en estudio



no posee una imagen de reconocimiento en su rubro, lo que conlleva a no contar con suficientes clientes para trabajar. Debido a esto, se propone a realizar una estrategia de Social Media Marketing, consistiendo en el uso de blogs y fomentar su página web, esperando poder mejorar el tema de imagen y posicionamiento hablando cualitativamente, y ampliando la cartera de clientes en lo cuantitativo.

## **2.2. Bases Teóricas**

A continuación, desarrollamos la conceptualización de las variables intervinientes en el tema de investigación.

### **2.2.1 La Publicidad Digital**

#### **A) Concepto**

“Es toda forma de comunicación y estudio de técnicas del uso de internet para poder publicitar un servicio o producto. También son herramientas en Internet para transmitir un mensaje promocional de una empresa u organización”. (Recuperado de <http://ilifebelt.com/publicidad-digital-formatos-existen-2016/2016/08/>).

“La publicidad online es una estrategia de marketing que implica el uso de internet para así obtener tráfico a una web y enviar mensajes a los clientes idóneos”. (Recuperado de <http://www.v2p-online.es/2011/10/15/definicion-publicidad-online/>).

“Publicidad digital es la aplicación de técnicas adecuadas de mercadotecnia y estrategias de comercialización en los medios digitales.

#### **Marketing Online**

“Consiste en utilizar variedad de canales publicitarios para así poder promover un producto o servicio a través de internet. Estos canales incluyen: búsqueda, redes sociales, e-mail, videos y banners. Hoy en día las personas se les hace más fácil buscar productos y servicios por internet. Por lo que se requiere una buena presencia

de estos canales para alcanzar un mayor número de posibles clientes”. (Recuperado de <https://www.video2brain.com/mx/cursos/fundamentos-del-marketing-online>).

En conclusión, la publicidad digital es la forma de comunicación que emplea el internet para hacer llegar un mensaje publicitario al consumidor final sobre un producto o servicio, una empresa e inclusive personas a través de diversos canales que usan la plataforma virtual. Este tipo de publicidad puede ser pagada y también gratuita según el medio que se elija.

## **B) Estrategia de Publicidad Digital**

AdVentures Digital Agency (s.f.). Guía de 6 pasos para crear tu estrategia digital, con respecto a la estrategia de publicidad digital publicó:

Es importante destacar que:

- Es la regla fundamental para toda la comunicación de la organización.
- Define los objetivos generales de comunicación.
- Debe estar colocado de acuerdo con los objetivos, misión, visión y valores de la empresa.
- Permite reconocer los canales idóneos para posicionar una marca.

Esta guía permitirá medir tus acciones y recibir un reintegro a tu inversión en digital. Un aspecto esencial para que cualquier empresa pueda crecer es la creación de una estrategia. Definir un plan le permite formular objetivos estratégicos que tengan una finalidad, de modo que se orienten las prácticas cotidianas hacia los resultados deseados.

Para crear una estrategia digital exitosa y efectiva, es necesario seguir los 6 pasos que se presentan a continuación:

## 1. Análisis del entorno

Para poder realizar tu estrategia digital, necesitas entender la situación en la que te encuentras en la actualidad, lo cual te permitirá establecer objetivos alcanzables y viables. Esto es porque el análisis de tu situación actual te brinda un punto de referencia para poder medir los avances y logros futuros.

Mientras más completo sea tu análisis, menos riesgos tendrán tus decisiones. Es por esto que debe contar con elementos vitales como:

- Análisis de tus consumidores: siempre en todo momento y a toda hora, el centro de tu universo deben ser tus consumidores. Al momento de tomar tus decisiones, debes asegurarte de que tienes toda la información que necesitas. ¿Cómo haces esto? Haciéndote las preguntas correctas, como por ejemplo: ¿Quiénes son tus clientes?, ¿Cuál es tu target?, ¿Cuáles son las necesidades de tus consumidores?, ¿Cuántos canales usan tus visitantes y durante cuánto tiempo? Entre otros.
- Análisis de tu competencia: en cualquier competencia, parte de la preparación de los participantes es estudiar a sus oponentes para fortalecer las ventajas competitivas propias y así obtener la victoria. El mundo de los negocios es igual, por lo que, si deseas colocarte en el primer lugar de tu industria, debes conocer tu competencia y trabajar para ganarle la carrera. La manera más fácil y práctica de ejecutar esta parte del análisis es creando un Benchmark entre todos tus competidores.
- Colaboradores e intermediarios: el análisis del desempeño de tus colaboradores y/o aliados te ayudará a determinar cuáles de estas alianzas funcionan mejor, cuáles están restringiendo tu éxito o cuáles deben simplemente ser revisadas.
- Análisis de tus competencias o capacidades: conocer tus capacidades te permite concluir si necesitas contratar una agencia, crear un equipo o combinar ambas alternativas.

- Análisis de desempeño: aquí debes hacer un levantamiento de todos tus resultados, ya que a partir de ahí tendrás un punto de partida para establecer nuevos objetivos.
- Macroentorno: cada mercado tiene sus propias tendencias específicas que le afectan, y debes estar consciente de ello. Nunca debes ignorarlas y siempre debes ajustar tus planes como consecuencia de ellas. Nos referimos a factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos.
- Análisis FODA: finalmente lo que debes hacer es unificar toda la información recolectada en un análisis FODA. Te recomendamos hacer una matriz para compilar toda la información y que sea más fácil de manejar.

## **2. Definición de objetivos**

Es la hora de poner los pies en la tierra. Una vez que has hecho un análisis de la situación, es momento de planificar, porque sin objetivos claros, sencillamente no podrás progresar.

Se debe examinar detenidamente cuáles son las necesidades de tu marca o negocio y ver cómo el entorno digital va a ayudar, para así trabajar en torno a eso.

Es en este punto donde debes establecer los indicadores de desempeño que determinarán el éxito de tu estrategia.

Algunos de estos indicadores pueden ser:

- Visitas
- Visitantes únicos
- Contactos
- Tasa de conversión
- Páginas indexadas
- Seguidores en las redes sociales
- Alcance

Tus objetivos deben ser:

- SMART, es decir, específicos, medibles, alcanzables, realistas y con tiempo limitado.
- Tener definido lo que la R (Retorno) de ROI es para ti. Es probable que desees que sea económico, sin embargo no desconocer que el marketing digital puede ser mucho más que eso.
- Repartidos en partes clave, como son: Adquisición de clientes, conversión, desarrollo del cliente. Esto es sustancial para garantizar que se cubran todas las áreas.
- Divididos en objetivos a cortos, mediano y largo plazo.

### **3. Definición de la estrategia**

Aquí es donde decides cuál será el enfoque o metodología de Marketing que usarás para lograr los objetivos planteados. En otras palabras, la estrategia digital se trata de la revisión de los enfoques existentes de comunicación de marketing, adaptados al carácter único del mercado y las comunicaciones online.

En modo general, empieza por responder la pregunta siguiente: ¿Cómo voy a aprovechar el potencial del marketing digital en mi negocio y de qué manera cumpliré los objetivos? Y luego empieza a especificar, asegurándote de tratar los puntos siguientes:

- Descripción de la marca: esta es una parte muy importante de tu estrategia, ya que será la que permitirá a tu equipo tener siempre presente de dónde se viene y hacia dónde se va, y cuál será su forma de implementar cada una de las acciones.
- Segmentación y público objetivo: aquí es donde debes establecer con claridad cuál es el público que desees alcanzar a través de todas tus acciones en el entorno digital.
- Posicionamiento: aquí debes establecer ¿Cómo vas a usar el entorno online para posicionar tus servicios o productos en el pensamiento del cliente?,

¿Cómo vas a probar tu credibilidad?, ¿Cuál es tu propuesta de valor en línea? Esto debe fluir de tu posicionamiento y ser lo que el consumidor ve inmediatamente cuando entra en contacto contigo en el entorno online.

- Propuesta de valor: piensa en cómo puedes aportar un valor diferencial a tus consumidores online a través de la variación de las 4P del Marketing Mix; por ejemplo: Producto: ¿Cómo puedes agregar valor a tus productos a través de la oferta de contenido diferencial en el entorno online?
- Estrategia de branding: ganar reputación online es ahora fundamental para el éxito. ¿Cómo vas a lograr esto? Pues, a través de la generación de credibilidad y confianza.
- Presencia Online: aquí es donde determinas cuál será la estrategia para tu sitio web, cómo será tu presencia en los diferentes canales digitales y cómo harás una convergencia entre los medios online y offline.

#### **4. Selección de tácticas**

UNA TÁCTICA DE MARKETING es la actividad que realizas para lograr un objetivo a corto plazo.

Mientras la estrategia presenta el panorama en grande y se asegura de que todo se mueva en la dirección correcta, las tácticas son simplemente los detalles específicos de la estrategia.

Entre las tácticas de marketing digital más conocidas tenemos:

- Publicidad digital
- Blogging
- Social Media Management
- SEO
- Email Marketing
- Marketing de contenidos

- Mobile Marketing

## 5. Plan de acción

Una vez identificadas nuestras estrategias, se debe definir el alcance para cada una, recursos necesarios, los procesos de gestión y herramientas a emplear. De esa manera se podrá ejecutar este plan.

Las tácticas son el detalle del plan de acción y de la estrategia.

Tu plan de acción debe asegurarse de que las tácticas se ejecuten siguiendo los estándares más altos posibles.

El plan de acción incluye:

- **Procesos y sistemas:** aquí debes establecer el curso de acción para la puesta en ejecución de cada uno de los elementos de tu plan de marketing. Por ejemplo: ¿Cuáles son los pasos que debes seguir para publicar un ebook, para publicar el contenido de las redes sociales o para realizar una campaña de publicidad digital?
- **Plazos de ejecución:** poner en marcha cada una de las acciones que componen tu plan, implica la inversión no sólo de recursos económicos, sino de tiempo. Junto con los procesos debes establecer los tiempos para cada acción, para así poder contar con una planificación precisa y organizada.
- **Presupuestos:** cada elemento de tu plan de marketing digital tiene un costo asociado, así que debes calcularlo y/o conocerlo y, finalmente, definir cuál será el costo total de inversión que requerirá su puesta en marcha.
- **Recursos, habilidades y entrenamientos:** es importante establecer, junto a cada uno de los procesos, las personas/departamentos responsables y requerimientos de cada acción. Esto te permitirá pasar balance y determinar dónde necesitas apoyo externo, dónde puedes asumir el rol o dónde es necesario reforzar o agregar conocimientos a través de capacitación y

entrenamientos. Esta parte es muy importante, ya que, si no cuentas con los conocimientos técnicos o estratégicos, disminuirás los estándares de calidad de la ejecución de tu plan.

## 6. Análisis y medición

Tu plan debe incluir un sistema de control que te permita saber si estás en el camino de alcanzar los objetivos que estableciste anteriormente.

Aquí, debes enlistar cuáles KPIs serán medidos a diario, cuáles mensualmente y cuáles al final del trimestre o cuatrimestre.

Además, en esta parte también especificas quién mide qué, cuándo y qué implica eso. Esto te mantiene en total control de cada una de las acciones y te permite reevaluar tu estrategia.

Estas métricas son las que te ayudarán a realizar el análisis de situación al final del año. Además, a partir de ahí puedes establecer objetivos aún más realistas.

En resumen, tu estrategia de marketing digital debe especificar:

¿Qué será medido?

¿Por quién?

¿Dónde?

¿Con qué frecuencia?

¿Qué pasa si estás por debajo o por encima de tu objetivo?

¿Quién debe estar al tanto de lo que funciona o no funciona?



## C) Tipos de Publicidad Digital

AdVentures Digital Agency (s.f.). ¿Por qué invertir en Publicidad Digital? Ventajas y beneficios, señala los siguientes tipos de publicidad digital como los más populares:

### 1. Display Tradicional

Es un tipo de publicidad basada en elementos gráficos que pueden ser estáticos o animados. Seguramente has tenido interacción con este tipo de publicidad conocida comúnmente como “Banners de Publicidad”. Estos banners pueden ser:

- Tradicionales: con movimiento o sin movimiento.
- Rich Media: banners con movimiento, integración de videos y formularios.  
En su mayoría son desplegados.

### 2. Publicidad en Buscadores

Son enlaces patrocinados en su mayoría formados por texto que se ubican en la cabecera y en los laterales de los motores de búsqueda. Vale destacar que en algunos buscadores y en ciertos países este tipo de publicidad permite formatos de video y Rich Media.

### 3. Video Display

La mayoría de los usuarios de Internet dedican tiempo a buscar y ver videos de todo tipo. Este formato de publicidad consiste en la colocación de anuncios de videos que se ubicarán al principio, en el intermedio o al final del contenido de un video. Este formato de publicidad puede ser colocado en Youtube o en la Red de Display de Google.

Hay dos formatos de colocación para este tipo de publicidad:

- In Banner: videos incluidos en los formatos tradicionales de banners.
- In Stream: videos ubicados dentro de otros videos pueden mostrarse antes, durante o al final del mismo.

#### **4. Text Link**

Se basa en el uso de texto en forma de vínculos o links dentro de una página web. Estos anuncios deben tener relación con el contenido de la página que se está visitando.

#### **5. E-mail Marketing**

Es la publicidad en el cual se hacen envíos de mensajes publicitarios vía email. El envío se hace gracias a una base de datos recolecta a través de suscripciones en un sitio web.

Este tipo de publicidad sigue siendo muy efectiva a pesar de los rumores que indican que está muriendo. ¿Tienes dudas? Pues pregúntale a Amazon sobre la efectividad de su Newsletter.

#### **6. Mobile**

Durante los últimos años ha sido uno de los formatos de publicidad digital más utilizada debido al sostenido desarrollo de Smartphone, los cuales nos mantienen comunicados y entretenidos diariamente. Es posible desarrollar todo tipo de campañas publicitarias para los dispositivos móviles (videos, banners, botones de acción, buscadores móviles, Apps, entre otras).

#### **7. Publicidad en Redes Sociales**

Twitter, Facebook, Instagram y LinkedIn, son redes sociales que poseen sus plataformas publicitarias y permiten acceder a publicar un sinfín de formatos publicitarios acordes a los objetivos de tu campaña.

## **Principales Plataformas de Publicidad Digital**

- **FACEBOOK ADS**

Actualmente Facebook es una de las redes sociales con más usuarios conectados diariamente. Aproximadamente 1.4 billones de personas usan Facebook en todo el mundo. El tamaño de esta red hace que sea una muy buena opción para alcanzar a tu público objetivo.

Con FACEBOOK ADS es posible alcanzar al target que realmente te interesa, debido a que permite una precisa segmentación de anuncios que pueden ser dirigidos a un público bien definido, lo cual te ayuda a ejecutar campañas muy efectivas.

- **TWITTER ADS**

Con más de 300 millones de suscriptores activos a nivel global, los cuales publican más de 500 millones de tweets por día.

Esta plataforma permite a los usuarios promocionar sus tweets y sus cuentas para obtener más seguidores, tráfico a sus cuentas o sitios webs, entre otros objetivos. Las campañas en esta plataforma pueden ser segmentadas por intereses, palabras claves y cuentas de Twitter afines al contenido que desees promocionar.

- **LINKEDIN ADS**

A nivel global LinkedIn cuenta con 300 millones de usuarios con perfiles puramente profesionales, por lo que su naturaleza es su principal atractivo, ya que posee más de 100 criterios de segmentación.

- **GOOGLE ADWORDS**

Esta plataforma publicitaria de Google incluye la red de Display Network que cuenta con más de 1, 000,000 sitios webs, 300,000 aplicaciones; y los anuncios de palabras claves que se muestran en los resultados de búsquedas.

## **D) Ventajas y Beneficios de Invertir en Publicidad Digital**

AdVentures Digital Agency (s.f.). ¿Por qué invertir en Publicidad Digital? Ventajas y beneficios, establece a continuación las siguientes ventajas:

La publicidad digital al igual que la tradicional, te permite mostrarse a una gran cantidad de personas. No obstante, las diferencias entre una y otra son cada vez mayores, dándole una amplia ventaja competitiva a la publicidad digital. Entre esas ventajas tenemos:

### **1. Es medible**

Todas las colocaciones que hacemos en digital son orientadas a resultados medibles. La publicidad digital te ofrece distintas plataformas de medición que te brindan resultados a cada segundo y te informan qué sucede con tus campañas. Las métricas que estas herramientas ofrecen te permiten visualizar los clics obtenidos, engagement, conversiones, seguimiento de usuarios, suscripciones, descargas, visualizaciones de videos, entre otras.

Esto te permite obtener un mayor conocimiento del ROI por cada campaña, a diferencia de la publicidad tradicional donde la medición del ROI es casi imposible de calcular.

### **2. Provee interacción**

El entorno digital te ofrece la posibilidad de tener una interacción directa que genera un mayor engagement con la comunicación publicitaria que se ejecute a través de una campaña de medios digitales. Esta interacción inmediata te obliga a dar un buen servicio, pero también ofrece la posibilidad de afinar día a día tus estrategias para lograr las metas deseadas.

### **3. Cobertura**

Las técnicas de publicidad digital te permiten estar 24/7 con público objetivo a través de los dispositivos móviles.

*“El 91% de los adultos siempre lleva consigo un móvil o celular, ya que este se ha convertido en una extensión de ellos mismos” – Carmen Santo, puromarketing.com*

Este dato te confirma que la publicidad digital es una vía directa de contacto con los usuarios que deseas alcanzar e impactar.

#### **4. Distintos formatos**

En las distintas plataformas de publicidad existen infinidad de formatos orientados a objetivos específicos, de esta manera, las campañas tienen un mayor rendimiento.

#### **5. Confiabilidad**

Gracias a una segmentación adecuada, los usuarios están más dispuestos a abrir un correo promocional, darle clic a un banner o interactuar con una pieza de publicidad en redes sociales. La publicidad online se muestra a perfiles específicos con interés específicos, de esta manera, es más probable que un contenido se pueda viralizar.

#### **6. Efectividad**

Con la publicidad digital y las diversas plataformas de las redes sociales, podemos llegar a un mercado en el cual antes era imposible tener acceso, se puede segmentar al público al que queremos ofrecer un producto o servicio.

#### **7. Flexibilidad**

Puedes colocar tu anuncio publicitario en minutos, así como también editarlo o modificarlo en función de los resultados que deseas. Es posible modificar tu estrategia y configurarla a nuevos objetivos sin ningún costo adicional.

#### **8. Ahorro de tiempo**

Es posible pautar anuncios de publicidad digital en cuestión de minutos.

## **9. Segmentación**

En la publicidad digital, la segmentación es una ventaja muy importante, aquí se puede dirigir los anuncios de acuerdo a los intereses, estilo de vida de las personas.

## **10. Bajos costos**

La inversión se realiza en base a los objetivos que tienes en tu plan de medios. El desempeño de tus anuncios y la optimización de los mismos te permiten reducir los costos al mínimo deseado, de esta forma lograrás grandes resultados con una inversión reducida.

## **E) Publicidad Digital en el Perú**

Rodrigo Echevarría (Conexión ESAN) Noviembre 2016. Recuperado de <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/11/13/publicidad-digital-peru/>

En pleno siglo XXI, vivimos con la tecnología en nuestras manos y cada vez nos es más fácil adquirir un aparato tecnológico y estar en contacto con el mundo de la manera más simple.

Desde que nacemos ya tenemos una pantalla en nuestras manos, así que la mayoría de personas cuenta con un celular, una Tablet, televisor, ETC. Así podemos conectarnos diariamente ya sea por trabajo o para distraernos revisando nuestras redes sociales o revisar y responder correos electrónicos, conforme va avanzando la tecnología, aumenta cada vez más el uso de ellas lo cual es una oportunidad para que el empresario peruano pueda publicitar y dar a conocer un producto o servicio.

La mayoría de peruanos lo que hacemos al despertar es primero coger el celular, ver noticias a través de las redes sociales o páginas, interactuar con amigos a través de los aplicativos y después recién nos hacemos, seguidamente nos vamos a nuestros centro de labores pero en ese transcurso en el que vamos a nuestro trabajo hacemos uso de nuestro teléfono móvil y así seguimos conectados al llegar al trabajo cambiamos el teléfono por una laptop pero igual seguimos conectados a

través de otra pantalla, tal vez vamos a una reunión y llevamos una Tablet, a la hora de nuestro almuerzo seguimos utilizando nuestro celular y al finalizar el horario laboral y al retornar a casa en el carro vamos manipulando nuestro teléfono, cuando llegamos a casa quizá vemos televisión pero no la tradicional sino nos conectamos al internet y vemos películas a través de varios canales y de esta manera nos damos cuenta que permanentemente estamos conectados a la información desde varias ventanas.

Un estudio permitió determinar un apilamiento de pantallas lo cual fue un fenómeno, ya que es el uso concurrente de dos o más pantallas, Por ejemplo, más de un 40% del tiempo que estamos mirando televisión pues en ese mismo tiempo también hacemos uso de nuestro celular. El apilamiento, se da en todas las generaciones, pero es de mayor magnitud en la generación que nació con este desarrollo tecnológico, pero se da en todos.

Nuestro móvil es una de las pantallas con la que más interactuamos y esto lo deben tener muy claro las empresas a la hora de publicitar para así poder desarrollar sus tecnologías y estrategias para un mundo moderno en el cual el celular es el primero

Cada vez más son las empresas que le sacan provecho a la información que se obtiene a través de internet. Sin embargo, todavía hay una gran diferencia entre lo que se ha obtenido y todo lo que falta por recorrer. Por ejemplo, el 50% del tráfico de YouTube en Perú proviene de los teléfonos y 40% de las búsquedas realizadas en Google también son a través de móviles.

Este aumento del uso de celulares no se está aprovechando al máximo en todo su potencial. Pues en el 2015 solo el 10% de la inversión publicitaria total se destinó a digital, unos US\$ 78 millones. La industria de anunciantes de marcas está retardada, pues los usuarios están en casi la mitad de navegación en sus teléfonos y los empresarios no reaccionan del todo.

Es verdad que la velocidad con que avanza el cambio es muy veloz. Hoy hablamos del 40% de búsquedas a través de celulares, pero en el 2013 era el 15%. En el

lapso de tres años el usuario ha cambiado significativamente de una pantalla a otra. Entonces es un gran reto para las empresas, para los anunciantes y para las marcas reaccionar con la misma velocidad en que la tecnología avanza.

La publicidad digital ha pasado del 4% del total de la publicidad en el 2010 al 10% en el 2015, lo importante de esto es que se están dando pasos en dirección hacia lo digital y así aprovechar la tecnología.

La conectividad seguirá creciendo habrán cada día más personas conectadas y con ayuda de sus celulares. Antes la conectividad estaba atada a la banda ancha en la mayoría de los hogares. Ahora se puede estar conectado al internet desde un celular, por lo que es de esperarse una mayor velocidad en la penetración del Internet y las empresas deben estar más que preparadas para ello.

### **2.2.2 Inversión**

#### **A) Concepto**

Banco Central de Reserva del Perú (2011), afirma:

“En términos macroeconómicos, es el flujo de producto de un período dado que se destina al mantenimiento o ampliación del stock de capital de la economía. El gasto en inversión da lugar a un aumento de la capacidad productiva”.(p. 112).

Sabino, C. (1991), argumenta:

La inversión se diferencia tanto del consumo como del ahorro. Es el gasto dedicado a la adquisición de bienes que no son de consumo final, bienes de capital que sirven para producir otros bienes. La inversión es el flujo de dinero que se encamina a la creación de bienes de capital y a la realización de proyectos que se presumen lucrativos. (p. 194)



## **Definición de Rentabilidad**

Editorial Cultural S.A. (2003), define:

Este concepto “lo da el ratio formado por el cociente beneficio-inversión realizada”. En el caso de las empresas privadas, el beneficio es el objetivo fundamental; en el caso de sociedades públicas y sociedades no lucrativas, lo es la rentabilidad social, es decir, la maximización de la satisfacción de los clientes con un presupuesto dado. (p. 298)

Sabino, C. (1991), señala:

Rentabilidad, en un sentido más amplio se utiliza para señalar la calidad rentable de crear beneficios. Porcentaje de utilidad o beneficio que rinde un activo durante un período determinado de tiempo.

## **B) Beneficios de una Inversión**

Camisón Zornoza, C., y Dalmau Porta, J. I. (2009), manifiestan:

### **1. Los objetivos financieros de la empresa**

Se suele decir que los objetivos financieros de la empresa son los que se acercan más a los objetivos económicos de la compañía. Al igual que con el resto de áreas, en la financiera se producen conflictos entre los posibles objetivos. Es difícil formular los objetivos del proceso de dirección financiera, ya que, aunque son la base de la toma de decisiones, no hay acuerdo sobre cuáles deben de ser estos. Tradicionalmente se presentan como objetivos empresariales bien la maximización del beneficio, bien la maximización del valor de la empresa. En la actualidad se reformulan los modelos clásicos de gestión empresarial incorporando variables de

carácter socio ambiental que permitan gestionar de forma correcta la relación de la empresa con los diferentes grupos de interés con los que interacciona (accionistas, trabajadores, clientes, proveedores, comunidad local, administraciones públicas...) y, de esta forma, gestionar riesgos y garantizar una viabilidad de la empresa sostenible en el tiempo.

### La maximización del beneficio

En la teoría clásica se supone que la empresa tiene como objetivo básico la maximización del beneficio económico. Este objetivo pudo considerarse coherente mientras se identificaba la figura de empresario-propietario-gerente, de forma que este dirige la empresa tratando de que el excedente sea lo mayor posible.

En un contexto de certidumbre total, es posible establecer como objetivo maximizar el beneficio, pero la realidad no se caracteriza por la existencia de información total, y aunque esta existiera, la racionalidad del decisor sería relativa. Más que maximizar el beneficio, los empresarios buscan un nivel satisfactorio de este, a partir del cual se pueden plantear otros objetivos, como la maximización del nivel de ventas o de la dimensión de una compañía.

### Maximización del valor de una empresa

Se puede tomar el valor de una empresa a largo plazo, por ello no debemos fijarnos en los beneficios a corto plazo, ejercicio a ejercicio, sino en la optimización del valor largo del plazo.

De esta forma, las diferentes metas que la empresa se puede plantear a largo tiempo pueden ser compatibilizadas y conjuntamente ampliar el valor de la empresa (...).

Los objetivos financieros más importantes para los ejecutivos de países desarrollados son:

- Crecimiento del beneficio: fijar un nivel de beneficio e intentar conseguir una tasa de crecimiento de este a lo largo de un horizonte temporal determinado.
- Disponibilidad de fondos: medir la disponibilidad de fondos a través de algún ratio conocido, como es el ratio de liquidez.
- Rentabilidad financiera.
- El valor de la empresa es otro de los objetivos financieros, como sustituto de la maximización del beneficio.

## **2. La función financiera**

La función financiera de la empresa en su origen tenía un objetivo meramente contable, pues nace asociada al registro monetario de las actividades de la empresa. Sin embargo, en la actualidad se entiende que la función financiera está extendida a todo el ámbito de una empresa. No puede limitarse a las funciones rutinarias, como la captación de fondos y devolución a su vencimiento, el control de los fondos y registro de todas las operaciones financieras de la empresa a través de un sistema de información contable, y la gestión de tesorería (recursos necesarios para la operación diaria de la empresa).

Además, debe estar presente en la mayoría de las decisiones que tome la empresa, aunque superficialmente estas no sean financieras (políticas de precios, volumen de producción...).

En resumen, las áreas asignadas a la función financiera son:

- Precisar la dimensión que ha de tener la compañía y cuál será su modelo de crecimiento.
- Definir en qué activos va a invertir.
- Formular cuál será la constitución de su financiación.
- Evaluar opciones de inversión, teniendo en cuenta la rentabilidad de la empresa.

Analizar la financiación según la estructura de flujos que presente el proyecto de inversión. (pp. 771-773)

### **C) Creación de Valor**

Milla Gutiérrez A., y Martínez Pedrós, D. (s.f.). Indica:

“El concepto de creación de valor es, en esencia, verdaderamente simple: una compañía crea valor para sus accionistas cuando la rentabilidad obtenida sobre el capital invertido es superior al coste de dicho capital”.

#### **¿Qué entendemos por valor?**

El valor necesita y depende exclusivamente de lo que esperamos que ocurra en el futuro con un negocio que intentamos valorar y de nuestras expectativas.

Pero el problema es que nosotros no adivinamos el futuro; así que cualquier evaluación de hechos futuros se debe tener en consideración el factor riesgo. En varias de las aplicaciones prácticas de la gestión basada en el valor, el criterio del Valor Actual Neto (VAN) del flujo de fondos (flujo de caja) creado por una acción o decisión directiva es por definición, la medida del valor creado por esta decisión.

Tenemos dos consideraciones en relación con el VAN

- Debido a los factores riesgo y tiempo y para poder calcular valores actuales mediante el procedimiento de descuento solo se puede considerar el dinero que está disponible, y a este se le denomina flujo de fondos.
- El valor actual puede ser aplicado a cualquier flujo de fondos y si el VAN afiliado a una determinada acción es positivo pues podemos asegurar que dicha acción está creando valor a una organización.

## **D) Informe de Inversión Publicitaria en Internet 2015**

ANDA (Asociación Nacional de Anunciantes) Agosto 2016. Recuperado de <http://www.andaperu.pe/articulos/publicidad-2/iab-informe-de-inversion-publicitaria-en-internet-2015/>

**IAB Perú** (*Interactive Advertising Bureau*), en su Informe de Inversión Publicitaria en Internet 2015, desarrollado por PwC, y considerado como la medida más confiable a nivel mundial de ingresos por publicidad en Internet, ya que compila información de manera directa de las compañías que ofrecen este tipo de servicio y que voluntariamente se unen a la iniciativa (Medios, Agencias, Agencias de Medios, Ad-Networks, entre otros actores del ecosistema digital).

### **El mercado digital crece sostenidamente a doble dígito**

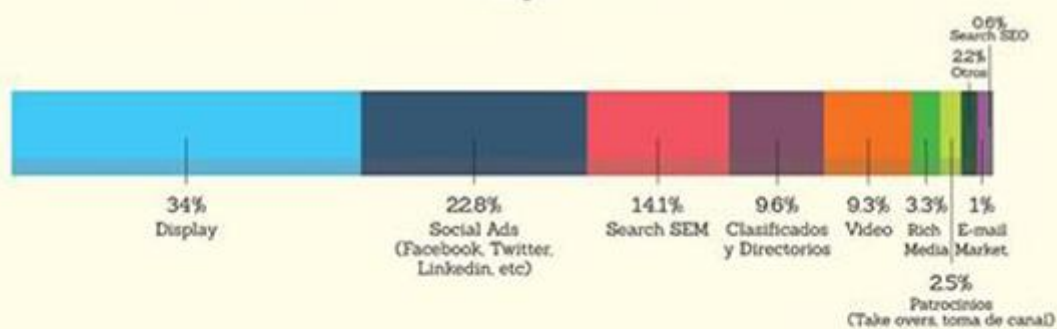
Mientras que en los últimos cuatro años el crecimiento acumulado de la inversión publicitaria en medios offline ha sido de 20,3% y al cierre de 2015 se notó un claro -4,69% de decrecimiento respecto a 2014, la industria publicitaria online viene creciendo sostenidamente a doble dígito. En los últimos cuatro años se ha visto un crecimiento acumulado de la inversión publicitaria de 136% siendo S/236.85 MM la inversión total registrada durante el 2015, mostrando un crecimiento de 27% respecto a 2014, según el último estudio desarrollado por PwC. Si bien es cierto, el crecimiento a doble dígito es continuo, la inversión en digital es aún el 10% del total del mercado publicitario, pero con una situación muy expectante para el corto, mediano y largo plazo.

“La expectativa de la industria digital para el cierre de 2016 es sobrepasar los S/280 millones, es decir, un crecimiento mínimo de 20% respecto de 2015”, recalcó Juan Alberto Flores, Director asociado del IAB Perú en la presentación del informe.

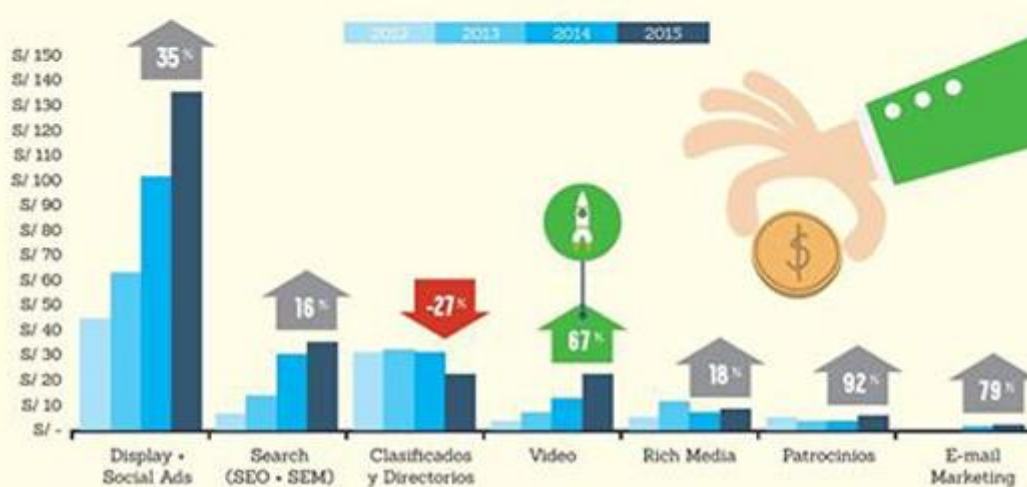


## 02 Distribución por formato

Claro liderazgo de Display y Social.  
57 de cada 100 soles invertidos se destinan a estos medios:



El boom del video, clasificados cae.



## **E) Evaluación de la Efectividad de la Publicidad y el Rendimiento sobre la Inversión en Publicidad**

Kotler, P., y Armstrong, G. (2013), indican:

Para las empresas medir la efectividad de la publicidad y evaluar el rendimiento de la inversión en publicidad que se hace en la publicidad se ha convertido en un reto y un tema muy importante, especialmente en un entorno económico más estricto. Una economía menos amigable “nos está obligado a contar las monedas de manera más estricta, dice un ejecutivo de publicidad. Esto deja pensando a la mayoría de empresas y haciéndose preguntas a sus directores de marketing: ¿Cómo sabemos si lo que estamos invirtiendo en publicidad es la correcta? ¿Qué beneficio estamos recibiendo de nuestra inversión en publicidad?

### **2.2.3 Experiencias Exitosas de las Empresas con temas afines a la Investigación**

#### **MOVIL TOURS Y SU NUEVA WEB: MODERNA Y ATRACTIVA**

Recuperado de <http://www.staffcreativa.pe/blog/movil-tours-nueva-web/>

Una de las virtudes valiosas de una empresa es adaptarse a los cambios que hay en estos nuevos tiempos y saber sobrellevar los retos que nos ofrece este mundo globalizado y estar con la capacidad de saber enfrentar la alta competitividad y tecnología que se encuentra en el mercado.

MOVIL TOURS, tiene muy claro su objetivo ya que tiene muchos años de trabajo en el sector de transporte, decidió actualizarse y renovarse completamente así que se modernizo con su página web con la capacidad de atender la mayor demanda de clientes. Su staff de profesionales para realizar este objetivo fueron la pieza fundamental así de esta manera la empresa pudo obtener su posicionamiento que buscaba.

## ¿Cómo lo hizo?

La meta de la empresa **Móvil Tours** era construir una nueva imagen a través del internet, que sea más funcional, moderna y así poder interactuar y brindar una información muy diferente a las propuestas que ya venían realizando su competencia. El potencial y calidad de su amplia gama de servicios eran una garantía para cambiar el diseño de su página, que sea más competitivo y que las personas conociera o mejor de esta empresa. Conocidas sus fortalezas e ideas fundamentales se utilizó una estrategia de recolección de datos, posicionamiento SEO y diseño web adaptable a sus características.



*Evolución del Homepage de Movil Tours*

Esta es una historia de éxito nacional de hace 25 años, móvil tour tiene varios elementos y condiciones offline que la hace valorable en el marketing digital. Supo acercarse a la gente dando un buen servicio desde el primer minibús en su natal Rodríguez de Mendoza, sobrevivió a las épocas más cruciales como fue el



terrorismo, esta empresa tiene toda una historia en su trayectoria, es confiable y brinda calidad en su servicio.

Hoy, esta empresa realiza el transporte interprovincial, servicio turístico, servicio de traslado de encomiendas y mercancías a nivel nacional, transporta personal de diversas empresas. Entre otros servicios que son posibles gracias a un cuerpo móvil de primera línea que se preocupa por brindar un buen servicio dando comodidad y total seguridad al contar con la mejor flota de vehículos en la cual ofrece (GPS, TV Video, servicio a bordo, aire acondicionado, Wi-Fi, etc.). También se añadió mayor información proporcionada por la empresa respecto a su propio funcionamiento, número de agencias, direcciones, itinerarios, objetivos, misión y mucho más.

### **Organizando la información: el e-commerce**

Una vez obtenidos los datos se procedió a su simplificación en base a las técnicas del card sorting. Se segmentó la información adecuadamente y el resultado arrojó el armado de un menú el cual la empresa optó por usarlo.

Empresa – Agencias – Servicios – Destinos – Itinerarios – Contáctenos.

Para permitir que el cliente tenga una alta experiencia, así como la mejor navegación en cada uno de los ítems se consideró criterios semánticos y de concordancia. Una vez con la web completa se enfocaron en otros requerimientos solicitados por el usuario las cuales son de mucha importancia; fórmulas de respuesta rápida al cliente y así poder interactuar (Emails, chat, información en línea, call center, etc.), pero sobre todo la plataforma e-commerce.

**Compra tu pasaje**

01 Rutas | 02 Asientos | 03 Datos | 04 Confirmación

Ida y Retorno
  Ida

LIMA  NASCA

Ida: 17/07/2014 
 Retorno: 
[Buscar tu itinerario](#)

**Ruta Ida:** LIMA - NASCA

Hora de Salida	Duración de viaje (Aprox.)	1er Piso	2do Piso
<b>EJECUTIVO VIP</b>			<a href="#">Ver descripción</a>
<input checked="" type="radio"/> 17/07/2014 - 02:00PM	06 hrs. 00 min	S/. 70.00	S/. 50.00

[Elige tu asiento](#)

**Contáctanos**

☎ (01) 716 8000  
 ✉ info@moviltours.com.pe  
 📍 Paseo de la República N° 749, La Victoria

**25 años**  
brindándote seguridad, comodidad y puntualidad

Su ventana para las compras en línea seguramente es la más importante de su página web la cual es Distinguible desde el primer vistazo, su diseño es amigable y perfectamente entendible. No requiere de mayores explicaciones ya que te explica claramente es sencilla. Una de las ventajas de la página web es su alto sentido de la orientación y apoyo visual para que el usuario encuentre lo que necesita rápidamente.

### Navegabilidad y landing page

Eso último hace pensar en la propia navegabilidad de la página y la rapidez de su interfaz. Pruebas realizadas demuestran que el site “corre” bien, sin mayores problemas y en un tiempo de respuesta perfecto, sea cual sea la operación que haya que realizar. La navegabilidad y la experiencia de usuario se ven favorecidas no solamente en su página principal sino también en sus ítems internos, en los sites asociados al home o landing Pages: **Móvil Cargo / Móvil Turístico / Móvil de Personal / móvil Air**. Cada uno de estos tiene una presentación armónica con las otras pestañas y con el color general de éstas (naranja y blanco), y expone con

claridad el tipo de trabajo que hace. Cabe destacar además que en cada pestaña se incluye información pertinente y líneas de tiempo que ayudan al usuario a conocer más a la empresa, su experiencia y reconocimientos obtenidos.

Así, por ejemplo, en móvil Personal, a la par que se brinda las herramientas para una posible cotización, se muestran los logros y las razones por la que la empresa considera que el navegante debería elegirlos. En Movil Turismo, se muestran las fortalezas del servicio y las ventajas logísticas y tecnológicas del mismo. En Movil Cargo, el proceso de trabajo que se realiza y las políticas de seguridad que ejecutan en cada envío. Y en Movil Air, el atractivo del exclusivo servicio que ofrecen para sobrevolar las maravillosas Líneas de Nazca. En todos los casos, y a pesar de constituir diferentes áreas de negocio, nunca se pierde la idea de servicio integral, ni el sentido uniforme que caracteriza la web.

En conclusion, todos los elementos de una Lansing page quedan cumplidos: Títulos definidos, claros y bien delimitados, imágenes vendedoras, positivas y asertivas, formularios competentes, llamados a la acción funcionales, y un detalle que no se ha mencionado aún: las invitaciones a unirse a los perfiles que la empresa tiene en las redes sociales más conocidas: Facebook, Twitter, YouTube, etc. Todos estos elementos unidos corresponden a la idea que la empresa y sus creadores tuvieron desde el inicio: convertir a los visitantes en clientes. Los esfuerzos plasmados en el website buscan obviamente la retención para que la estancia no sea de minutos, sino de más tiempo. Examinando su potencial, la web de Móvil Tours logra sus objetivos trazados: retener a los clientes, profundizar la relación, incrementar el consumo de productos/servicios a lo largo del tiempo, construir una comunicación donde se pueda escuchar las necesidades del cliente y satisfacerlas, aumentando el valor del producto o servicio.

### **Apariencia y responsiva design**

Y finalmente, están los factores gráficos y de adaptabilidad móvil o **responsiva design**. De poco serviría los valores anteriormente descritos sin una cara impecable que haga atractiva todas las herramientas, programaciones y esfuerzos

empleados. La web tiene un diseño limpio, equilibrado, de fuentes con Serif y colores cálidos. La combinación blanca y naranja se complementa bien y visualmente funciona, es estética y no desentona en ningún momento. Además, para romper la manía cuadrículada de componer las webs, utilizan imágenes e íconos dispuestos en bordes triangulares, o cuadrangulares redondeados. Ópticamente, se observa una propuesta sólida y llamativa.



La sensación sólida y atractiva de la que hablamos, también puede trasladarse a cualquier equipo (fijo o portátil) desde donde se vea la web. Sea tablet, Smartphone, PC, etc. Esto es un tema importante ya que, con la variedad de los equipos móviles, tener un lugar adaptado especialmente para esos equipos asegura que los clientes no se vean obligados solamente a chequear la presentación desktop, sino también las portátiles, aumentando las posibilidades de venta. Se conoce de sobra que cada vez más personas realizan compras, transacciones, etc., desde sus teléfonos. Por ello, es importante mantener una presencia web adaptable a todas las circunstancias. La web de Movil Tours cumple y supera estas exigencias manteniendo una versión única para todas las presentaciones, donde su única variación es el tamaño.

Todo cambio empieza con una decisión. Cuando **Movil Tours** decidió actualizar su formato virtual, también apostó por darle un vuelo nuevo a su imagen corporativa. Esta web cumple con todas esas expectativas y las que su rubro impone. Su

contenido es de utilidad para el cliente, es fácilmente navegable e intuitiva, tiene una estructura clara, una apariencia excelente, es rápida, se recorre con pocos clicks, tiene herramientas de contacto eficientes, una plataforma de venta online funcional, y muchas otras fortalezas más. Tal suma de aciertos, la pone a la vanguardia en el sector transporte.

### 3. Alternativas de Solución

#### 3.1. De Acuerdo al Problema General

¿Cómo la publicidad digital representa una inversión para la empresa Ismael Transporte Turístico Express S.A.C.?

**Respuesta:**

La publicidad digital representa una inversión para la empresa Ismael Transporte Turístico Express S.A.C. debido a los siguientes motivos:

- A) La publicidad digital es una herramienta muy importante en toda empresa para poder ser competitiva en el mercado en el que se desarrolla; por consiguiente, invertir en este tipo de publicidad ayudará a la empresa Ismael Transporte Turístico Express S.A.C., en primer lugar, para darse a conocer más, a tener presencia en los distintos medios digitales para resaltar el servicio que ofrece y buscar generar una buena imagen comercial; y con ello, atraer clientes, lo que le permitirá ampliar su cartera actual, esto siempre y cuando tenga una publicidad óptima y con un objetivo muy claro.
  
- B) Representa una inversión debido a que se destinarán recursos, tanto humano como económico. Humano porque, se debe dar la responsabilidad al menos a una persona con los conocimientos requeridos y dedicar el tiempo necesario para realizar las actividades de un administrador de página web, correos corporativos, CM de redes sociales, entre otros. Y económico porque, según sea la necesidad de la empresa para fomentar más el servicio que brinda requerirá desembolsar cierto monto para adquirir servicios especiales que otorgan algunas plataformas virtuales, como es el caso de Google AdWords, Facebook, o quizás rediseñar su página web para hacerlo más atractivo.
  
- C) Se puede realizar una comparación de los ingresos y cantidad de clientes antes de realizar la inversión publicitaria con los números obtenidos posteriormente a

la campaña usada durante un determinado periodo. La elección de los medios digitales jugará un papel muy importante para poder atraer nuevos clientes, y a los que ya trabajan con la empresa poder afianzarlos; esto a través del mensaje brindado el cual debe resaltar el servicio que ofrece la empresa sin llegar a la exageración o engaño y así crear en la conciencia del usuario una buena imagen.

### **3.2. De Acuerdo a los Problemas Específicos**

#### **Problema Específico 1**

¿De qué forma las estrategias de publicidad digital inciden en la creación de valor de la empresa Ismael Transporte Turístico Express S.A.C.?

#### **Respuesta:**

Las estrategias de publicidad digital inciden en la creación de valor de la empresa Ismael Transporte Turístico Express S.A.C. debido a las siguientes razones:

- A) Una estrategia de publicidad digital bien definida permitirá aprovechar al máximo las ventajas que ofrecen los medios digitales. En ella se deben establecer las acciones a realizar, como: a quiénes se desea llegar, a través de qué medios, por cuánto tiempo, definición del presupuesto, análisis del comportamiento de la competencia, entre otras.
- B) La elaboración de un buen mensaje publicitario permitirá enfatizar las virtudes y beneficios del servicio que brinda la empresa, el cual tendrá que darse de manera sencilla para ser captado por el público consumidor.
- C) La ejecución de este mensaje tendrá que darse en los medios digitales que la empresa crea conveniente utilizar. De acuerdo a ello, se debe enfatizar en el medio que tenga mayor alcance o preferencia por los usuarios. No necesariamente los medios escogidos tendrán la misma actividad; algunos

brindan la facilidad para usarlos constantemente de manera gratuita, mientras que otros necesitarán de un desembolso económico. El correcto uso de estas plataformas y por medio de un periodo indicado, le permitirá a la empresa crear conciencia en el receptor y estimular la preferencia de la marca, apoyada en el estilo o formato del mensaje creado.

- D) Con el transcurso del tiempo empleando publicidad a través de una buena estrategia en conjunto con un óptimo servicio brindado, puede colocar el nombre de la empresa de conocido a ser reconocido, siendo esta conocida por el público en general más allá del sector al que se pertenece. Esto conllevaría al incremento del valor de la empresa tanto en materia de imagen como económica.

### **Problema Específico 2**

¿En qué medida los tipos de publicidad digital repercuten en la creación de valor de la empresa Ismael Transporte Turístico Express S.A.C.?

#### **Respuesta:**

Los tipos de publicidad digital repercuten en la creación de valor de la empresa Ismael Transporte Turístico Express S.A.C. debido a los siguientes motivos:

- A) Los medios de comunicación influyen mucho tanto en el usuario como en la empresa. Los distintos tipos de publicidad digital son una forma muy útil y efectiva de cómo llegar al usuario. El uso responsable y mostrando un buen mensaje publicitario pueden llegar a persuadir al consumidor posibilitando crear una buena imagen de la empresa y aceptando usar sus servicios ofrecidos.
- B) Los medios digitales a comparación de los medios tradicionales, le permiten a la empresa hacer uso de ellos en el momento que crea conveniente y al instante, de manera gratuita o en ocasiones a un bajo costo. La cobertura que poseen estos medios le da la posibilidad a la empresa para llegar a más



usuarios y convertirlos en potenciales clientes; tal es el caso de las redes sociales, que en la actualidad es el medio con más usuarios activos.

- C) La flexibilidad en el uso de las redes sociales, en materia de tiempo de respuesta, le permite a la empresa interactuar directamente con el usuario en tiempo real, dándole la oportunidad para crear una óptima relación empresa-cliente por medio de un buen servicio de atención durante la comunicación.
- D) Estos tipos de medios según el uso en el tiempo permiten reforzar la imagen de la empresa; de igual manera, la difusión y el uso de estas plataformas genera en los usuarios una primera buena impresión; en ocasiones suelen ser susceptibles cuando una empresa publicita con cierta frecuencia. Permite la creación del branding de la empresa aumentando el valor de su marca.

## Conclusiones

1. En primer lugar, se resalta el uso de la publicidad digital para dar a conocer un bien y/o servicio o una empresa, repercutiendo en la aceptación del mismo por parte del público consumidor, lo que ocasionaría un crecimiento del negocio –hablando en materia de posicionamiento y economía– incrementando el valor de la imagen empresarial. Los resultados obtenidos en la encuesta realizada respaldan esta afirmación; un contundente 99% del total encuestado asegura que la publicidad digital es importante para dar a conocer una empresa.
2. Una adecuada estrategia publicitaria y la creación de un buen mensaje comercial mostrando los beneficios del bien o servicio, son factores influyentes que posee una publicidad realizada y distribuida mediante los medios digitales pertinentes, el cual puede generar en los consumidores una imagen óptima de la empresa. Asimismo, la información conseguida a través de la encuesta señala que, el 58% se muestra totalmente de acuerdo en que este tipo de publicidad puede generar una buena imagen del bien o servicio; y otro 41% se considera de acuerdo con esta probabilidad.
3. Esta forma de hacer publicidad ha llegado a ser uno de los más preferidos por múltiples empresas, relegando a los medios de comunicación tradicionales como son la televisión, la radio y la prensa; y esto debido a su flexibilidad, costo y rapidez con la que se trabaja, como son las redes sociales que hoy en día se han convertido en la forma más eficiente de llegar a las personas, ya que estos medios permiten la interacción empresa-usuario en tiempo real.
4. La información recogida mediante la encuesta sustenta tal aseveración. El 87% tiene la costumbre de conectarse diariamente a la Internet, seguido de un 7.6% que lo hace entre 4 a 5 veces a la semana. Con relación al tiempo que el usuario les dedica exclusivamente a las redes sociales, el 49% está pendiente entre 1 a 2 horas diarias; el 23% está de 2 a 4 horas al día; el 11%

lo hace más de 4 horas diarias; mientras que un 16% le dedica menos 1 hora al día. Acerca de los dispositivos utilizados por los usuarios tenemos al smartphone como el más usado, con un 58% del total de encuestados; un poco más relegado se encuentra la laptop con el 25%; la PC con un 16%; mientras que sólo el 1% lo hace por medio de una Tablet.

5. En el caso de la empresa Ismael Transporte Turístico Express S.A.C. tiene una mínima presencia en su rubro debido a la poca o nula publicidad para darse a conocer. Esto se complementa con los datos obtenidos, que evidencian que el 95% de los encuestados no conoce esta empresa; sin embargo, un 5% señala que sí ha llegado a escuchar de la empresa, ello por intermedio de amistades o familiares. Esta ausencia no le permite ampliar su cartera de clientes y, por ende, generar mayores ingresos económicos. La falta de iniciativa y conocimiento hace que la empresa no llegue a explotar su página web, sus correos corporativos y las redes sociales.

## Recomendaciones

1. Siendo aún una micro empresa, se debe designar al menos una persona que se encargue del manejo de la web y de las redes sociales asociadas a la empresa, y en general, de la publicidad digital; desde luego, con conocimientos en el manejo de estas herramientas. Con respecto a la web de la empresa, esta se debe relanzar con información actualizada, incluyendo un espacio de contacto directo con la empresa a través de un correo electrónico corporativo en la web. Además, enlazar las diversas cuentas que tenga la empresa en las redes ya que estas no redirigen al usuario a alguna de ellas. También se debe mejorar la carta de presentación dirigida a los clientes, añadiendo diseños gráficos y distribuidos por e-mail marketing de forma responsable, a fin de no generar incomodidad en los usuarios (Spam).
2. Enfatizar el manejo de las redes sociales. Dedicar mayor tiempo al perfil de la empresa en la red social Facebook con publicaciones más seguidas e interactuar más con los seguidores, ya que hoy en día es la red social más usada y con más llegada a todo tipo de público. Esta recomendación se respalda con los resultados obtenidos en la encuesta, donde el 52.9% del total encuestado sugiere o recomienda la red social Facebook como el medio más efectivo para realizar publicidad.
3. Si se tiene una cuenta en Gmail o de no tenerla, es recomendable generar una cuenta para poder crear con ella un canal en el portal de YouTube. De esta manera, podremos subir en primer lugar un video institucional; posterior y paulatinamente, filmaciones del servicio brindado a clientes anteriores. Asimismo, se debe registrar la empresa en Google Maps para aumentar la posibilidad de ser ubicada en la Internet a través de esta interfaz. Para mensajería instantánea, se debe brindar un número celular con acceso a WhatsApp para mantener una mayor comunicación directa con los clientes actuales y los probables usuarios al momento de pedir alguna información.

4. Otra alternativa es el uso del servicio publicitario Google AdWords para promocionar la empresa en las búsquedas realizadas sobre servicio de transporte en el motor de búsqueda de Google. De igual forma, promocionar la página o publicaciones específicas en la red social Facebook a través de su servicio de publicidad por pago Facebook Ads.
  
5. Se debe considerar el brindar promociones o descuentos especiales a los clientes al contratar el servicio por una cantidad determinada. Por último, establecer un cronograma de publicidad digital para llevar un orden o una referencia. (Ver Anexo 4 – Evaluación Cuantitativa: Cronograma de Publicidad Digital).

## Referencias

AdVentures Digital Agency. "Guía de 6 pasos para crear tu Estrategia Digital". República Dominicana, (s.f.).

AdVentures Digital Agency. "¿Por qué invertir en Publicidad Digital? Ventajas y beneficios". República Dominicana, (s.f.).

Banco Central de Reserva del Perú. "Glosario de Términos Económicos". Perú. Marzo 2011.

Camisón Zornoza, César, y Dalmau Porta, Juan Ignacio. "Introducción a los Negocios y su Gestión". 1º Edición. Madrid: Pearson Educación S.A., 2009. pp. 771-773.

Editorial Cultural S.A. "Diccionario de Marketing". Madrid. 2003.

Kotler, Philip, y Armstrong, Gary. "Fundamentos de Marketing". 11º Edición. México: Pearson Educación/Prentice Hall, 2013. pp. 379, 380.

Mediterráneo Económico: "Nuevos Enfoques del Marketing y la Creación de Valor". España: Fundación Cajamar, abril 2007. pp. 433, 434, 438-440.

Sabino, Carlos. "Diccionario de Economía y Finanzas". Caracas: Ed. Panapo, 1991.

## **Webgrafía**

ANDA (Asociación Nacional de Anunciantes) Agosto 2016. IAB Perú: Informe de Inversión Publicitaria en Internet 2015.

Recuperado de <http://www.andaperu.pe/articulos/publicidad-2/iab-informe-de-inversion-publicitaria-en-internet-2015/>

Definición de publicidad online (2011). Recuperado de <http://www.v2p-online.es/2011/10/15/definicion-publicidad-online/>

Jennifer Reyes (2016). ¿Qué es la publicidad digital y qué formatos existen en 2016? Recuperado de <http://ilifebelt.com/publicidad-digital-formatos-existen-2016/2016/08/>

Milla Gutiérrez A., y Martínez Pedrós, D. (s.f.). Estrategias y medición de la creación de valor para el accionista. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/estrategias-y-medicion-de-la-creacion-de-valor-para-el-accionista/>

Movil Tours y su nueva Web: moderna y atractiva. Junio 2014. Recuperado de <http://www.staffcreativa.pe/blog/movil-tours-nueva-web/>

Rodrigo Echevarría (Conexión ESAN). Noviembre 2016. La Publicidad Digital en el Perú. Recuperado de <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/11/13/publicidad-digital-peru/>

## **Videos**

Fundamentos del Marketing Online.

<https://www.video2brain.com/mx/cursos/fundamentos-del-marketing-online>

## Apéndice A

### POBLACIÓN Y MUESTRA

#### A. Población

La población de la presente investigación abarca todos los distritos de Lima Metropolitana y Callao. Los servicios de la empresa Ismael Transporte Turístico Express S.A.C. posee esta cobertura en la actualidad.

Según estimaciones del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) al 15 de enero de 2016 la población ascendía a 9 millones 904 mil 727 habitantes.

#### B. Muestra

Para determinar la muestra emplearemos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{k^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot (N - 1)) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n = Tamaño de la Muestra (Número de encuestas a realizar)

k = Constante del Nivel de Confianza

p = Proporción de la población que posee la característica de estudio

q = Proporción de la población que no posee la característica de estudio. Es equivalente a: 1 – p

N = Tamaño de la Población

e = Error muestral

Calculando:

n = muestra

k = 95% = 1,96

p = 50% = 0,5

q = 1 – p = 0,5

N = 9'904,727

e = 5% = 0,05

Reemplazando en la fórmula:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 9'904,727}{(0,05^2 \times (9'904,727 - 1)) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5} = 384,15$$

- Muestra. – 384 encuestas, distribuidas entre hombres y mujeres que residan en Lima Metropolitana, del NSE A, B y C.
- Universo. – Hombres y mujeres, de 20 años a más.
- Técnica. – Encuestas online.
- Método. – Cuantitativo.



## Apéndice B

### FILTRO DE NSE

(LEER) Con la finalidad de agrupar sus respuestas con las de otras personas de similares características a las de usted, nos gustaría que responda a las siguientes preguntas referentes al jefe de hogar:

**JEFE DE HOGAR:** Aquella persona, hombre o mujer, de 15 a más, que aporta más económicamente en casa o toma las decisiones financieras de la familia, y vive en el hogar. **HOGAR:** conjunto de personas que, habitando en la misma vivienda, preparan y consumen sus alimentos en común.

N1. ¿Cuál es el último año o grado de estudios y nivel que aprobó el jefe de hogar? (**ACLARAR “COMPLETA O INCOMPLETA”**)

Sin educación/ Educación Inicial	0	Superior No Univ. Completa	3	Superior Univ. Completa	5
Primaria incompleta o completa/ Secundaria incompleta	1	Superior Univ. Incompleta	4	Post-Grado Universitario	7
Secundaria completa/ Superior No Univ. Incompleta	2				

N2. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que esté funcionando?

	NO	SI
Computadora o laptop en funcionamiento	0	1
Lavadora en funcionamiento	0	1
Horno microondas en funcionamiento	0	1
Refrigeradora/ Congeladora en funcionamiento	0	1
Total de bienes		
	Puntaje	
0 bienes	0	
1 bien	2	
2 bienes	4	
3 bienes	6	
4 bienes	8	

N3. ¿Cuál de los siguientes bienes o servicios tiene en su hogar que esté funcionando?

	NO	SI
Auto o camioneta para uso particular ( <b>NO TAXI NI AUTO DE LA EMPRESA</b> )	0	5
Servicio doméstico pagado ( <b>PAGO REGULAR</b> )	0	5
<b>SUMAR PUNTAJES</b>		

N4. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda? (**CONSIDERAR ÁREA CONSTRUIDA. RESPUESTA ÚNICA**)

Tierra / Otro material (arena y tabloncillos sin pulir)	0	Laminado tipo madera, láminas asfálticas o similares	7
Cemento sin pulir o pulido / Madera (entablados) / tapizón	3	Parquet o madera pulida y similares; porcelanato, alfombra, mármol	8
Losetas / terrazos, mayólicas, cerámicos, vinílicos, mosaico o similares	5		

N5. ¿A qué sistema de prestaciones de salud está afiliado el jefe de hogar? (**SI TIENE MÁS DE UNO CONSIDERAR EL DE MAYOR PUNTAJE. RESPUESTA ÚNICA**)

No está afiliado a ningún seguro/ Seguro Integral de Salud (SIS)	0	Seguro Salud FFAA/ Policiales	4
ESSALUD	2	Entidad prestadora de salud (EPS)/ Seguro privado de salud	6

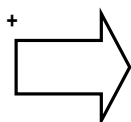
N6. ¿Cuál es el material predominante en las paredes exteriores de su vivienda? (**NO REVESTIMIENTO, ES EL MATERIAL**)

Estera	0	Piedra o sillar con cal o cemento	4
Madera/ Piedra con barro/ Quincha (caña con barro) / Tapia/ Adobe	2	Ladrillo o bloque de cemento	6

N7. El baño o servicio higiénico que tiene en su hogar está conectado a:

No tiene	0	Baño compartido fuera de la vivienda. ( <b>Ejem: quintas, corralones, cuartos con baño compartido, etc.</b> )	3
Río, acequia o canal/ Pozo ciego o negro/letrina/ Pozo séptico	1	Baño dentro de la vivienda	5

N1	
N2	
N3	
N4	
N5	
N6	
N7	
Total	



.12 puntos o menos	<b>NSE E</b>	8
.De 13 a 19 puntos	<b>NSE D</b>	7
.De 20 a 22 puntos	<b>NSE C2</b>	6
.De 23 a 28 puntos	<b>NSE C1</b>	5

.De 29 a 33 puntos	<b>NSE B2</b>	4
.De 34 a 39 puntos	<b>NSE B1</b>	3
.De 40 a 47 puntos	<b>NSE A2</b>	2
. 48 puntos a más	<b>NSE A1</b>	1

Elaboración GFK

Cuestionario virtual

<https://goo.gl/forms/Pow2KV6h52tkQ0Gz2>

## Apéndice C

LA PUBLICIDAD DIGITAL COMO INVERSIÓN EN LA EMPRESA ISMAEL TRANSPORTE TURÍSTICO EXPRESS S.A.C.

### CUESTIONARIO VIRTUAL FORMULARIO SOBRE PUBLICIDAD DIGITAL

ISMAEL TRANSPORTE TURÍSTICO EXPRESS S.A.C. es una empresa dedicada al servicio de transporte particular de personal, transporte turístico, viajes de promoción y servicio de taxi.

1) Género

Masculino

Femenino

2) Edad

20 a 25 años

31 a 35 años

26 a 30 años

36 años a más

3) Lugar de residencia (distrito)

.....

4) ¿Conoce usted alguna empresa que brinde servicios de transporte privado? (Si la respuesta es NO, pasar a la pregunta 7)

Sí

No

5) ¿A través de qué medio se enteró usted?

TV

Panel publicitario

Radio

Internet

Diarios

Otro

Revistas

6) ¿En qué medio digital ha visto más publicidad sobre empresas de transporte privado?

Página web

Google AdWords

Facebook

Blogs

Instagram

Email Marketing

Twitter

Otro

YouTube

7) ¿Cree usted que la publicidad digital es importante para dar a conocer a una empresa de transporte privado?

Sí

No

7.1) ¿Por qué?

.....

8) ¿Considera usted que la publicidad digital puede generar una buena imagen del bien o servicio?

Totalmente de acuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente en desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

9) ¿Con qué frecuencia suele usted conectarse a la Internet? (Si la respuesta es NO ME CONECTO A LA INTERNET, pasar a la pregunta 13)

Diariamente

Sólo los fines de semana

1 vez a la semana

No me conecto a la Internet

Entre 2 a 3 veces a la semana

Otro

Entre 4 a 5 veces a la semana

10) ¿Cuánto tiempo al día se dedica a navegar por la web?

Menos de 1 hora

De 2 a 4 horas

Entre 1 a 2 horas

Más de 4 horas

11) ¿Cuánto tiempo al día le dedica a las redes sociales?

Menos de 1 hora

De 2 a 4 horas

Entre 1 a 2 horas

Más de 4 horas

12) ¿Qué dispositivo usa habitualmente para navegar por la red?

PC

Smartphone

Laptop

Tablet

13) ¿Escuchó usted hablar sobre la empresa Ismael Transporte Turístico Express S.A.C.? (Si su respuesta es NO, pasar a la pregunta 15)

Sí

No

14) ¿A través de qué medio se enteró?

.....

15) ¿Qué medio digital le parece más efectivo para publicitar la empresa Ismael Transporte Turístico Express S.A.C.?

Página web

Google AdWords

Facebook

Blogs

Instagram

Email Marketing

Twitter

Otro

YouTube

16) ¿Se animaría a usar el servicio de esta empresa si observa más publicidad en la Internet?

Sí

No

16.1) ¿Por qué?

.....

Cuestionario virtual

<https://goo.gl/forms/EkyUYxoXbS883MH12>

## Apéndice D

### EVALUACIÓN CUANTITATIVA

#### CUADRO DE INGRESOS ISMAEL TRANSPORTE TURÍSTICO EXPRESS S.A.C.

#### ÚLTIMO TRIMESTRE 2016

OCTUBRE 2016				
EMPRESA O RAZÓN SOCIAL	TIPO DE SERV	SUB TOTAL	IGV	TOTAL
ALPAMAYO	BUS ESPECIAL	S/. 3,160.00	S/. 568.80	S/. 3,728.80
	MINI BUS	S/. 1,500.00	S/. 270.00	S/. 1,770.00
COLEG. MARIA DE LOS ANGELES	MINI BUS	S/. 500.00	S/. 90.00	S/. 590.00
COLEGIO DE LA INMACULADA	BUS ESPECIAL	S/. 4,000.00	S/. 720.00	S/. 4,720.00
COLEGIO FERMIN TANGUIS	BUS ESPECIAL	S/. 500.00	S/. 90.00	S/. 590.00
EMP. DE TRANSP. KOOCHOY	BUS ESPECIAL	S/. 600.00	S/. 108.00	S/. 708.00
MARY CASTELLO	BUS ESPECIAL	S/. 700.00	S/. 126.00	S/. 826.00
PREMIER MOTORS S.A.	MINI BUS	S/. 270.00	S/. 48.60	S/. 318.60
<b>TOTAL MES</b>		<b>S/. 11,230.00</b>	<b>S/. 2,021.40</b>	<b>S/. 13,251.40</b>
NOVIEMBRE 2016				
EMPRESA O RAZÓN SOCIAL	TIPO DE SERV	SUB TOTAL	IGV	TOTAL
ALPAMAYO	BUS ESPECIAL	S/. 2,800.00	S/. 504.00	S/. 3,304.00
	MINI BUS	S/. 3,150.00	S/. 567.00	S/. 3,717.00
	TAXI EJECUTIVO	S/. 100.00	S/. 18.00	S/. 118.00
COL. DE LA INMACULADA	BUS ESPECIAL	S/. 7,576.10	S/. 1,363.70	S/. 8,939.80
	TAXI EJECUTIVO	S/. 60.00	S/. 10.80	S/. 70.80
<b>TOTAL MES</b>		<b>S/. 13,686.10</b>	<b>S/. 2,463.50</b>	<b>S/. 16,149.60</b>
DICIEMBRE 2016				
EMPRESA O RAZÓN SOCIAL	TIPO DE SERV	SUB TOTAL	IGV	TOTAL
COLEG. DE LA INMACULADA	BUS ESPECIAL	S/. 2,880.00	S/. 518.40	S/. 3,398.40
EMP. DE TRANSP. KOOCHOY	BUS ESPECIAL	S/. 1,600.00	S/. 288.00	S/. 1,888.00
GRAN HOTEL BOLIVAR	BUS ESPECIAL	S/. 1,200.00	S/. 216.00	S/. 1,416.00
HOTEL DEL PRADO	BUS ESPECIAL	S/. 1,120.00	S/. 201.60	S/. 1,321.60
MIGUEL LEON (CONDUCTO PERU)	MINI BUS	S/. 630.00	S/. 113.40	S/. 743.40
WALTER LEON	MINI BUS	S/. 380.00	S/. 68.40	S/. 448.40
<b>TOTAL MES</b>		<b>S/. 7,810.00</b>	<b>S/. 1,405.80</b>	<b>S/. 9,215.80</b>

Fuente: Ismael Transporte Turístico Express S.A.C., 2017

En estos tres meses la empresa sólo trabajó con una cartera conformada por 11 clientes. Cabe resaltar que estos clientes fueron captados a través de un correo corporativo como único medio para poder publicitarse.

OCTUBRE - NOVIEMBRE - DICIEMBRE 2016		
	EMP. O RAZON SOCIAL	RUC
1	COLEGIO ALPAMAYO	20107174428
2	COLEGIO DE LA INMACULADA	20128664531
3	GRAN HOTEL BOLIVAR	20396986338
4	WALTER LEON ANDREU	10108090729
5	EMP. DE TRANSP. KOOCHOY	20259345392
6	MIGUEL LEON ALAYA	10092844922
7	DEL PRADO HOTEL	20456684018
8	PREMIER MOTORS S.A.	20510286783
9	COLEGIO FERMIN TANGUIS	20452416451
10	MARY CASTELLO CASTILLA	10079144946
11	COLEGIO MARIA DE LOS ANGELES	20422313398

Fuente: Elaboración propia, 2017

### CRONOGRAMA DE PUBLICIDAD DIGITAL

MEDIO DIGITAL	Página Web	Facebook	Facebook Ads	Google AdWords	E-mail MKT
MES					
Enero-17			S/. 280.00	S/. 280.00	
Febrero-17			S/. 280.00	S/. 280.00	
Marzo-17	S/. 2,132.00		S/. 280.00	S/. 280.00	
Abril-17			S/. 280.00	S/. 280.00	
Mayo-17					
Junio-17			S/. 140.00		
Julio-17	S/. 295.20		S/. 280.00	S/. 280.00	
Agosto-17					
Setiembre-17			S/. 140.00		
Octubre-17			S/. 140.00		
Noviembre-17			S/. 280.00	S/. 280.00	
Diciembre-17			S/. 280.00	S/. 280.00	
<b>Sub Total</b>	<b>S/. 2,427.20</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 2,380.00</b>	<b>S/. 1,960.00</b>	<b>S/. 0.00</b>

Fuente: Elaboración propia, enero 2017

<b>TOTAL PUBLICIDAD ANUAL</b>	<b>S/. 6,767.20</b>
-------------------------------	---------------------

- ✓ **Página Web.** – El pago del dominio y hosting es anual. Se pueden realizar cambios en la web si se requiere en cierto tiempo.
  - Diseño y elaboración web \$650 (Actualización de la página web – marzo 2017)
  - Dominio y Hosting \$ 90 (Pago anual – Julio 2017)
  - Total = \$ 740 (tipo de cambio S/.3.28 enero 2017)
- ✓ **Facebook Ads.** - Presupuesto diario S/. 20 por 14 días (enero, febrero, marzo, abril, julio, noviembre y diciembre del 2017) y 7 días (junio, setiembre y octubre del 2017)
- ✓ **Google AdWords.** - Presupuesto diario S/. 20 por 14 días para los meses con las celdas resaltadas.
- ✓ **Facebook.** - las publicaciones en el fan page son gratuitas. Se debe interactuar constantemente.
- ✓ **E-mail Marketing.** - por medio de un correo corporativo. Son gratuitas. Se deben enviar cada cierto para no saturar al usuario, ni generar Spam.

### EVALUACIÓN DE PRIMEROS RESULTADOS

#### CUADRO DE INGRESOS ISMAEL TRANSPORTE TURÍSTICO EXPRESS S.A.C.

##### ENERO 2017

EMPRESA O RAZÓN SOCIAL	TIPO DE SERVICIO	SUB TOTAL	IGV	TOTAL
COLEGIO ALPAMAYO	EJECUTIVO	S/. 900.00	S/. 162.00	S/. 1,062.00
COLEGIO DE LA INMACULADA	EJECUTIVO	S/. 1,200.00	S/. 216.00	S/. 1,416.00
GRAN BOLIVAR HOTEL S.A.	TRANSP. DE PERSONAL	S/. 600.00	S/. 108.00	S/. 708.00
EMP. DE TRANSP. KOOCHOY	TRANSP. DE PERSONAL	S/. 750.00	S/. 135.00	S/. 885.00
DEL PRADO HOTEL	TRANSP. DE PERSONAL	S/. 350.00	S/. 63.00	S/. 413.00
PREMIER MOTORS S.A.	TRANSP. DE PERSONAL	S/. 700.00	S/. 126.00	S/. 826.00
JL NIEZZEN S.A.	TRANSP. DE PERSONAL	S/. 900.00	S/. 162.00	S/. 1,062.00
MY SEGURA S.A.C	TRANSP. DE PERSONAL	S/. 600.00	S/. 108.00	S/. 708.00
CONSULTEORES SEGURA S.A.C.	TRANSP. DE PERSONAL	S/. 500.00	S/. 90.00	S/. 590.00
RIVERA VASQUEZ SAMUEL	EJECUTIVO	S/. 800.00	S/. 144.00	S/. 944.00
<b>TOTAL MES</b>		<b>S/. 7,300.00</b>	<b>S/. 1,314.00</b>	<b>S/. 8,614.00</b>

*Fuente: Ismael Transporte Turístico Express S.A.C., 2017*



A finales del mes de diciembre y durante este mes se puso en marcha el uso de la red social Facebook, además del mejoramiento de las cartas de presentación incluyendo diseños y distribuidos por medio del correo corporativo.

ENERO 2017				
	EMP. O RAZON SOCIAL.	RUC	FACEBOOK	CORREO CORPORATIVO
1	COLEGIO ALPAMAYO	20107174428		
2	COLEGIO DE LA INMACULADA	20128664531		
3	GRAN BOLIVAR HOTEL S.A.	20396986338		
4	EMP. DE TRANSPORTE COOCHOY	20259345392		
5	DEL PRADO HOTEL	20456684018		
6	PREMIER MOTORS S.A.	20510286783		
7	J L NIEZEN S A	20101425046		
8	MY SEGURA S.A.C	20545723795		
9	CONSULTORES SEGURA S.A.C.	20122336981		
10	RIVERA VASQUEZ SAMUEL ENRIQUE	10100025243		
	<b>TOTAL DE CLIENTES</b>		<b>2</b>	<b>8</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2017*

Se observa que en el mes de enero la empresa trabajó con 10 clientes, de los cuales 4 son nuevos clientes (resaltado en amarillo); donde 2 de ellos fueron atraídos a través de la página de la empresa en la red social Facebook, y los otros 2 por medio del correo corporativo (e-mail marketing). Esta afirmación se respalda en la información recogida al momento de realizar el contrato del servicio al preguntarle al cliente sobre cómo se enteró de la empresa.

## Apéndice E

### PRINCIPALES EMPRESAS DEL RUBRO CON PRESENCIA EN LA INTERNET

EMPRESA	MEDIO DIGITAL						
	PÁGINA WEB	FACEBOOK	YOUTUBE	EMAIL MKT	GOOGLE ADWORDS	GOOGLE MAPS	BLOGS
MOVIL TOURS							
TRANSPORTES CANO							
TRANSPORTES MARTINEZ							
TRANSPORTES KOOCHOY							
TRANSPORTES A&B TOUR							
TRANSPORTES CARMELO							
KUSA PERU S.A.C.							

*Fuente: Elaboración propia, 2017*