



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**LA PUBLICIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS,  
RUBRO COMERCIALIZACION DE EQUIPOS DE COMPUTO Y  
ACCESORIOS INFORMATICOS: CASO EMPRESA E.F  
SYSTEMAS COMPUTO DISTRITO DE AYACUCHO, 2019**

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACION**

**AUTOR:**

**BR. GUEVARA BARBOZA, LUIS ENRIQUE**

**ORCID ID: 0000-0001-9303-0839**

**ASESOR:**

**MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER**

**ORCID ID: 0000 – 0002 –4052 –5018**

**AYACUCHO - PERU**

**2019**

## **HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR**

---

**Mgr. Judith Berrocal Chillce**  
**PRESIDENTA**

---

**Mgr. Alcides Jáuregui Prado**  
**MIEMBRO**

---

**Mgr. Carlos Celso Tipe Herrera**  
**MIEMBRO**

---

**Mgr. Wilber Quispe Medina**  
**ASESOR**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

**AUTOR:** BR. GUEVARA BARBOZA, Luis Enrique

**ORCID ID:** 0000-0001-9303-0839

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables Financieras y  
Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Ayacucho, Perú.

## **ASESOR**

MGTR. QUISPE MEDINA, Wilber

**ORCID ID:** 0000 – 0002 –4052 –5018

## **JURADO**

BERROCAL CHILLCCE, Judith (Presidenta)

ORCID ID: 0000 – 0002 – 9569–9824

JÁUREGUI PRADO, Alcides (Miembro)

ORCID ID: 0000 – 0002 – 6611–9480

TIPE HERRERA, Carlos Celso (Miembro)

ORCID ID: 0000 – 0003– 4439–1448

## **AGRADECIMIENTO**

A mi Hermano, quien me apoyo durante los momentos difíciles y me oriento para seguir adelante.

A mis Docentes, quienes me enseñaron y me guiaron por el buen camino para ser un buen profesional.

## **DEDICATORIA**

A mis padres, **LUIS GUEVARA**  
**ORTEGA Y ROSARIO VILMA**  
**BARBOZA ANDIA** por demostrarme  
siempre su amor y apoyo incondicional.

## RESUMEN

La investigación está enfocada en la descripción de la publicidad, está fundamentada en una investigación a la realidad empresarial, las micro y pequeñas empresas del rubro de comercialización de equipos de cómputo y accesorios informáticos desempeñan un rol importante en el desarrollo económico del distrito de Ayacucho, por ende, es indispensable conocer bien la publicidad ya que gracias a ello muchas empresas tienen éxito y tiene mayor participación en el mercado. La presente investigación plantea el siguiente problema. ¿Cuáles son las características de la publicidad en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de equipos de cómputo y accesorios informáticos: caso empresa E.F systems cómputo del distrito de Ayacucho, 2019? Y como objetivo general Describir las características de la publicidad en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de equipos de cómputo y accesorios informáticos: caso empresa E.F systems cómputo del distrito de Ayacucho, 2019. La metodología de investigación es de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, presenta un nivel descriptivo con un diseño no experimental. Para el recojo de información se obtuvo mediante la fórmula estadística conformado por 384 clientes. Obteniendo los siguientes resultados. Respecto al anuncio por Televisión, el total de encuestados 100% (384), el 0% de clientes indicaron si saben si la empresa realiza anuncio por la Tv y el 100% respondieron que no saben. Respecto a la promoción, el total de encuestados 100% (384), el 3% de clientes manifestaron que siempre recibieron algún tipo de promoción por parte de la empresa, el 2% manifestaron que casi siempre, el 15% manifestaron que a veces, el 32% manifestaron que casi nunca y el 48% que nunca. Concluyendo la empresa E.F systems no realiza la publicidad, ya que no hace anuncios por ningún medio de comunicación, lo que trae como consecuencia la disminución de los clientes.

Palabras Claves: Publicidad, Promoción

## ABSTRACT

The research is focused on the description of advertising, is based on an investigation into the business reality, micro and small companies in the field of marketing of computer equipment and computer accessories play an important role in the economic development of the Ayacucho district, therefore, it is essential to know the advertising well since thanks to this many companies are successful and have greater participation in the market. The present investigation poses the following problem. What are the characteristics of advertising in micro and small businesses, item of commercialization of computer equipment and computer accessories: case of company E.F computer systems of the district of Ayacucho, 2019? And as a general objective Describe the characteristics of advertising in micro and small companies, item of commercialization of computer equipment and computer accessories: case of EF company computer systems of the district of Ayacucho, 2019. The research methodology is applied with a quantitative approach. , presents a descriptive level with a non-experimental design. For the collection of information, it was obtained through the statistical formula made up of 384 clients. Getting the following results. Regarding the announcement by Television, the total number of respondents 100% (384), 0% of customers indicated if they know if the company makes an announcement on TV and 100% responded that they do not know. Regarding the promotion, the total number of respondents 100% (384), 3% of customers stated that they always received some kind of promotion from the company, 2% said that almost always, 15% said that sometimes, 32% said they almost never and 48% never. Concluding the company E.F systema does not advertise, since it does not advertise by any means of communication, which results in the decrease of customers.

Keywords: Advertising, Promotion

# CONTENIDO

|  |     |
|--|-----|
| EQUIPO DE TRABAJO.....                                   | iii |
| AGRADECIMIENTO .....                                     | iv  |
| DEDICATORIA .....  | v   |
| RESUMEN .....  | vi  |
| ABSTRACT.....  | vii |
| INDICE DE TABLAS.....                                    | ix  |
| INDICE DE FIGURAS.....                                   | x   |
| INTRODUCCION.....  | xi  |
| 1. MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL.....                       | 1   |
| 1.1 Antecedentes.....                                    | 1   |
| 1.2 Bases teóricas de la investigación.....              | 12  |
| 1.3 Hipótesis.....                                       | 21  |
| 2. Metodología.....                                      | 22  |
| 2.1 Tipo de Investigación .....                          | 22  |
| 2.2 Nivel de Investigación .....                         | 22  |
| 2.3 Diseño de la Investigación .....                     | 22  |
| 2.4 Población y muestra.....                             | 23  |
| 2.5 Definición y operacionalización de variables.....    | 24  |
| 2.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 25  |
| 2.7 Plan de Análisis .....                               | 26  |
| 2.8 Matriz de Consistencia.....                          | 27  |
| 2.9 Principios Éticos .....                              | 28  |
| 3. RESULTADOS .....                                      | 29  |
| 3.1 Análisis de Resultado .....                          | 52  |
| 4. CONCLUSIONES.....                                     | 53  |
| Aspectos complementarios .....                           | 54  |
| Recomendaciones.....                                     | 55  |
| Referencias bibliográficas .....                         | 56  |
| ANEXOS.....  | 58  |

## INDICE DE TABLAS

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| Tabla 1 Edad de los clientes.....   | 7  |
| Tabla 2 Género.....                 | 8  |
| Tabla 3 Grado de instrucción.....   | 9  |
| Tabla 4 credibilidad .....          | 10 |
| Tabla 5 promociones.....            | 11 |
| Tabla 6 retroalimentación .....     | 12 |
| Tabla 7 Logotipo.....               | 13 |
| Tabla 8 Slogan .....                | 14 |
| Tabla 9 Colores .....               | 15 |
| Tabla 10 televisión.....            | 16 |
| Tabla 11 Anuncio por la radio ..... | 17 |
| Tabla 12 Internet.....              | 18 |
| Tabla 13 Pagina web.....            | 19 |

## INDICE DE FIGURAS

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| Figuras 1 Edad de los clientes.....  | 7  |
| Figuras 2 Género.....                | 8  |
| Figuras 3 Grado de instrucción.....  | 9  |
| Figuras 4 Credibilidad.....          | 10 |
| Figuras 5 promociones.....           | 11 |
| Figuras 6 retroalimentación.....     | 12 |
| Figuras 7 Logotipo.....              | 13 |
| Figuras 8 Slogan.....                | 14 |
| Figuras 9 Colores.....               | 15 |
| Figuras 10 Anuncio en la Tv.....     | 16 |
| Figuras 11 Anuncio por la radio..... | 17 |
| Figuras 12 Internet.....             | 18 |
| Figuras 13 Pagina web.....           | 19 |

## INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación tiene como título: “La publicidad en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de equipos de cómputo y accesorios informáticos: caso empresa E.F sistemas computo distrito de Ayacucho, 2019”, es un trabajo de investigación para la mejora de la empresa E.F sistemas.

La publicidad existe desde el inicio de los orígenes de la civilización, es decir desde que existen productos que comercializar ha habido la necesidad de comunicar. Hoy en día ha avanzado bastante, como ya sabemos las publicidades principales son hechas por medios de comunicación tales como: la televisión, la radio, el periódico, el internet, entre otros para que se pueda tener éxito en algo que pretendemos.

La publicidad influye de manera significativa en la economía y la sociedad, es un negocio de cambios que refleja los desarrollos rápidos de la tecnología y el estilo de vida, la preferencia del consumidor y la investigación de los mercados.

Aunque la publicidad como medio de difusión se da en la época antigua, en la actualidad su auge y uso cobran mayor importancia gracias a los medios de comunicación. Hoy en día podemos ver y oír de la publicidad en todas partes, a donde vamos siempre se puede ver carteles o anuncios publicitarios, cuando vemos televisión se puede ver avisos publicitarios pagados por empresas o también en la internet observamos más que nada en las redes sociales las diversas publicidades de las empresas.

La sociedad se encuentra en un constante cambio por los grandes avances, es por eso que no solo la sociedad se vio obligada a adaptarse sino también las empresas utilizando nuevos procesos para poder sobrevivir en los mercados por tal razón utilizan con mayor frecuencia la publicidad con la finalidad de lograr un mayor posicionamiento de sus productos en la conducta de los

consumidores.

En este sentido se plantea el siguiente problema ¿Cuáles son las características de la publicidad en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de equipos de cómputo y accesorios informáticos: caso empresa E.F systems computo en el distrito de Ayacucho, 2019? Una vez identificado el problema se analizó se propuso propuestas de mejora como resultado de la investigación para el beneficio de la empresa. Se formularon los siguientes objetivos de investigación, siendo el objetivo general: Describir las características de la publicidad en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de equipos de cómputo y accesorios informáticos: caso empresa E.F systems computo del distrito de Ayacucho, 2019 y los objetivos específicos son: Describir las características de comunicar el mensaje en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de equipos de cómputo y accesorios informáticos: caso empresa E.F systems computo del distrito de Ayacucho, 2019; describir las características de la imagen de marca en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de equipos de cómputo y accesorios informáticos: caso empresa E.F systems computo del distrito de Ayacucho, 2019; describir las características de los medios de comunicación masivo en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de equipos de cómputo y accesorios informáticos: caso empresa E.F systems computo del distrito de Ayacucho, 2019.

En la actualidad las Mypes son el eje fundamental en la economía de nuestro país, son creadas principalmente por la carencia de puestos, por tal razón las personas tratan de generar sus propios ingresos y a la vez buscar mejorar su calidad de vida. Hoy en dia muchas de las Mypes en nuestro país desconocen aspectos fundamentales de sus empresas, solo piensan en el momento y a no a futuro es por eso que no logran sobrevivir en el mercado, aun teniendo cualidades no basta ya que

es importante que los microempresarios sepan que la publicidad es de mucho apoyo para tener más ventas y generar más ingresos.

El presente trabajo de investigación se justifica porque permitirá obtener aspectos teóricos importantes de la publicidad en las micro y pequeñas empresas y así lograr que la empresa de comercialización de accesorios de computo E.F systems computo tenga un crecimiento y desarrollo.

Se justificara porque permitirá que los dueños conozcan los beneficios cuando se aplica la publicidad. Así como también se justifica porque servirá como base de estudio para aquellos estudiantes que tengan la disposición e interés de realizar una similar investigación sobre la publicidad en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de equipos y accesorios informáticos.

La metodología de la investigación es de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, el diseño fue no experimental, el nivel de la investigación fue descriptivo. La población fueron los clientes de la empresa E.F y la muestra se sacó mediante la fórmula estadística que es un total de 384. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta mediante un cuestionario que consta de 13 preguntas cerradas. Respecto al anuncio por Televisión, el total de encuestados 100% (384), el 0% de clientes indicaron si saben si la empresa realiza anuncio por la Tv y el 100% respondieron que no saben. Respecto a la promoción, el total de encuestados 100% (384), el 3% de clientes manifestaron que siempre recibieron algún tipo de promoción por parte de la empresa, el 2% manifestaron que casi siempre, el 15% manifestaron que a veces, el 32% manifestaron que casi nunca y el 48% que nunca. Concluyendo la empresa E.F systems no realiza la publicidad, ya que no hace anuncios por ningún medio de comunicación, lo que trae como consecuencia la disminución de los clientes.

## 1. MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL

### 1.1 Antecedentes

En la presente investigación se va a mostrar los antecedentes sobre la variable de la publicidad por lo cual nos permitira realizar una mejor investigación, comparando con otros investigadores del rubro de la publicidad.

En cuanto a la investigación no se encontró antecedentes con el mismo título, por eso opte por citar antecedentes que se asemejan a la variable que se está realizando.

#### 1.1.1 Antecedentes Internacionales

(Camino, 2012) En su tesis titulada: *“Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012”* su objetivo es analizar e inspeccionar la situación actual de cómo se está desarrollando las actividades de las estrategias de publicidad con el propósito de ser competitivos y alcanzar el éxito en las empresas.

Para realizar esta investigación se utilizó las encuestas dirigidas a los clientes externos y del mismo modo se fortaleció los conocimientos utilizando diversas libros de investigación.

#### **De acuerdo a la autora se llegó a la siguiente conclusión:**

De acuerdo al estudio ejecutado en la empresa “Repremarva” a través de las encuestas dirigidas a los clientes, al área administrativa y al área de ventas se ha detectado lo siguiente:

1. Los resultados obtenidos en la encuesta dirigida a los clientes de la empresa indican que el 91.1% están de acuerdo en que la aplicación de estrategias publicitarias son necesarias para el desarrollo del volumen de ventas,

presentándose así como un factor determinante que instigue a la alta dirección de la entidad a encontrar la estrategia precisa que ayude y resalte la imagen empresarial, este falencia se ha generado ya que existe desconocimiento de estrategias de publicidad que facilite el logro de los objetivos planteados por parte de gerencia y del personal administrativo, en un 43,1% esto ha generado una limitación en el desarrollo empresarial como en el mercado competitivo de 85 comercializadoras.

2. Como resultado del trabajo investigativo realizado en las encuestas a los clientes establece, que el 50,4% demuestra que el tipo de publicidad que la empresa utiliza hasta el momento es la publicidad local; que no es llamativa a la mente del consumidor, por lo que se concluye que es preciso en un 96,9% se diseñe y se desarrolle nuevas estrategias de publicidad por medio del internet que es considerado un medio de comunicación innovador, útil y optimizador de recursos en todo aspecto, para darse a conocer, aumentar su comercialización e incrementar las ventas en la empresa Repremarva.
3. Se concluye que no existe una publicidad adecuada con estrategias relevantes y promocionales que ejecute Repremarva en la actualidad, esto ha proyectado gran impacto en las ventas de la empresa, por el desconocimiento en la planificación por su propietario y equipo de trabajo; actualmente las ventas de la empresa de estudio son buenas en un 54,5% pero no alcanzan los objetivos planteados por el área administrativas y de ventas.
4. Según la encuesta aplicada a los clientes de la empresa, se determina en un 37,7% que la calidad tanto en productos como en servicios influye de gran

manera en la decisión de compra del consumidor, seguido del precio de los descuento del servicio especializado y del diseño del producto, por lo que se concluye que Repremarva debe contar con precios competitivos, productos garantizados, y una excelente atención al cliente para aumentar sus volúmenes de ventas.

(Palacios & Forero, 2012) En su tesis Titulado: *“Estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento del hotel las cabañas en el municipio los Guayos estado Carabobo”*. Su objetivo es plantear estrategias de la publicidad con la finalidad de obtener un mayor posicionamiento y atraer nuevos mercados para la empresa

**Los Autores concluyen lo siguiente:**

1. Para que una empresa marche bien, en cualquier negocio se tiene que disponer de un sólido sistema de comunicación, es decir la comunicación juega y jugara un papel muy importante en el mercado, por lo tanto la visión estratégica que realice una firma se apoya fundamentalmente con la capacidad de obtener información, sin información los productos o servicios están condenados al fracaso total.
2. Cuando una empresa está teniendo una crisis, las habilidades comunicativas cobran una asombrosa importancia, el saber manejar la comunicación para dar a conocer los productos resulta de mucha ayuda es por eso que cada vez resulta más necesario recurrir a los medios de comunicación para poder utilizar nuevas estrategias que los medios nos ponen a nuestro alcance.

3. No solo se trata de invertir en estrategias de publicidad sino se trata de tomar conciencia de que una empresa no puede ignorar que los medios publicitarios potencia a que tengan una mayor participación en el mercado.
4. Si la empresa Las cabañas, decide realizar de una vez las estrategias publicitarias, realizando de manera adecuada los canales y los medios de comunicación al sector que dispone, se estará dando un crecimiento y desarrollo altamente favorables y logrando lo que anhela. Por eso hoy en la actualidad se tiene que romper esta crisis realizando una inversión para potenciar las falencias que tiene este Hotel.

(Salguero, 2012) En su tesis titulada: *“Análisis del impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales Facebook y twitter durante el periodo 2008 – 2011”* Tiene como objetivo de realizar nuevas formas apropiadas para la empresa. Para llevar a cabo esta investigación la autora utilizo el método inductivo – deductivo.

**De acuerdo a la Autora se llegó a la siguiente conclusión:**

1. Los consumidores en la sociedad brotan debido a la publicidad que consta hoy en la actualidad debido a los medios de comunicación, tales como las redes sociales que nos permiten que se realice un intercambio de información e interacción entre las personas.
2. Las personas cada vez más tienen un apego con la tecnología que les permite ser parte de un grupo específico. Los adolescentes manejan las redes sociales con fines de comunicarse para así crear relaciones sociales.

3. Las redes sociales en este mundo globalizado permiten tener una interacción a nivel mundial, un ejemplo es Facebook que es una red social muy importante en el mundo y que se ha convertido en una forma de comunicación diferente dentro de lo habitual.
4. La publicidad en línea es un muy beneficiosa, hoy en día las empresas aprovechan en mostrar sus productos o servicios para conocer a sus clientes objetivos, es decir la segmentación. Con la llegada de publicidad en línea, los medios de comunicación tradicionales (Tv, Radio, Revistas, Periódicos, etc.) ya no tienen el impacto que tuvieron hace años, hoy la internet esta en su apogeo y eso las empresas aprovechan en hacer una inversión baja y de menor costo, además de que llegan a un mayor número de personas.
5. En la actualidad las empresas están invirtiendo en la publicidad online debido a que ha tenido un crecimiento importante en el mundo, más que nada las redes sociales y como primer lugar Facebook como la más popular entre la juventud.

### **1.1.2 Antecedentes Nacionales**

(Aguirre, 2015) En su tesis titulado: *“Influencia de la publicidad en la conducta de compra del consumidor en la empresa corporación Perú s.a. de ciudad de Huánuco – 2015”* .Tiene como finalidad presentar propuestas de publicidad, para lograr cautivar al cliente al punto de venta, haciendo un correcto uso de esta estrategia tanto en el interior como en el exterior de la empresa haciéndola llamativa con una buena iluminación, orden y aseo, publicidad, aroma, decoración y exhibición de productos. Para finalmente lograrlas ventas.

El autor utilizo el diseño descriptivo, así como los siguientes métodos: deductivo –

inductivo, analítico – sintético.

**De lo siguiente el autor concluye:**

Según el resultado de las encuestas obtenidas, la mayor parte de las personas si conocen el verdadero significado de la publicidad, y que está representado por el 60% de las personas encuestadas en esta investigación.

1. En este caso el 51% de las personas sí les dan la credibilidad a los anuncios publicitarios de la empresa, frente al el 39% y 10% que no le dan la credibilidad del caso.
2. En este caso el 100% de los encuestados determinan lo siguiente a la pregunta planteada, la publicidad influye en la toma de decisiones para efectuar la compra de productos, mencionan que el 65% de las personas si determinan que la publicidad influye en la toma de decisiones para efectuar una compra, el 29% dicen no y el 9% no sabe.
3. En este caso el 100% de los encuestados determinan lo siguiente a la pregunta planteada, por qué medios tiene conocimiento de la oferta de productos de la Empresa, mencionan que el 93% de las personas manifiestan que son por recomendación de personas para efectuar una compra a dicha empresa, el 3% través de la radio, el 2% a través de tv y periódicos.
4. En este caso el 100% de los encuestados determinan lo siguiente a la pregunta planteada, cree Ud. que la publicidad es beneficiosa, mencionan el 90 72% de las personas manifiestan que sí, el 26% manifiesta que no y 3% que no sabe.
5. En este caso el 100% de los encuestados determinan lo siguiente a la pregunta planteada, cuál es el medio de comunicación con el que más contacto tienes,

mencionaron el 49% de las personas manifiestan que es por el internet, y el 42% por la Tv, 6% manifiesta que es por la radio y 3% por periódico.

6. En este caso el 100% de los encuestados determinan lo siguiente a la pregunta planteada, cuál es el medio de comunicación que le brinda la información deseada, mencionaron el 52% de las personas manifiestan que es por el internet, el 42% por la Tv, el 9% a través del periódico y 4% manifiesta que es por la radio.
7. Por la presente el 100% de los encuestados determinan lo siguiente a la pregunta planteada, qué tipo de publicidad considera más importante, mencionaron el 43% de las personas manifiestan que es prensa hablada, el 41% por las páginas Web, el 11% manifiesta que es por la prensa escrita y el 5% no opina.
8. Por la presente el 100% de los encuestados determinan lo siguiente a la pregunta planteada, la publicidad es un gasto o una inversión, mencionaron el 65% de las personas manifiestan que es una inversión, el 26% mencionan que es un gasto y el 9% manifiesta que no sabe. 91
9. Por la presente el 100% de los encuestados determinan lo siguiente a la pregunta planteada, compraría un producto que no haya sido promocionado en ningún medio de comunicación, mencionaron que no con un 52% y un 39% que sí y otro porcentaje de 9% que no opino.

(mallma, 2016) En su tesis titulado: *“El control interno y sus incidencias en mejora del área administrativa de la pyme key people s.a.c rubro publicidad, Huancayo 2016”*. Tiene como objetivo determinar de qué manera el control interno como

herramienta de gestión contribuirá en mejorar la administración de la PYME KEY PEOPLE SAC. Rubro publicidad.

El diseño de la investigación fue de tipo no experimental, correlacional con enfoque (cualitativo),

**La autora concluye lo siguiente:**

1. Se concluye que efectivamente el control interno aplicado de manera eficiente y eficaz contribuirá en la mejora de la administración de la PYME KEY PEOPLE SAC. Rubro publicidad, ya que el control interno como herramienta de gestión es vital para cualquier empresa.
2. Se concluye que los componentes del sistema COSO usados de manera conjunta son parte fundamental del control interno y ayudaran a mejorar la administración de la PYME KEY PEOPLE SAC. Rubro publicidad.
3. Se concluye que es necesario la capacitación del personal y gerencia en temas de control interno para hacer un uso eficiente y eficaz de esta herramienta.

(Quispe, 2015) En su tesis titulada: *“Publicidad y posicionamiento de la financiera Credinka s.a agencia Andahuaylas, año 2015”* Tiene como objetivo determinar la relación existente entre la publicidad y el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A.

El tipo de investigación a utilizar es no experimental de corte transversal descriptivo, la cual se preocupa de recoger información de la realidad para enriquecer el conocimiento teórico científico, el método de análisis de datos es la tabla de frecuencias, gráficos estadísticos

**El autor concluye lo siguiente:**

1. Siendo el objetivo general determinar la relación existente entre la publicidad y el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A. agencia Andahuaylas año 2015, debido a que el valor “sig” es de, .000 que es menor del 0.01 el coeficiente es significativo en el nivel de 0.01, entonces se rechaza la hipótesis nula (H0), por lo tanto se puede afirmar con un nivel de confianza la correlación sea verdadera del 99% con un margen de probabilidad de error del 1%, existe la relación significativa entre la publicidad y el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A agencia Andahuaylas, año 2015.
2. Se determina el coeficiente de correlación de spearman es 0,374 lo que indica mediana correlación positiva moderada, donde se puede observar que de los 100,0% de clientes encuestadas el 17.3% manifiestan que siempre se da la publicidad y por lo tanto siempre se da el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A.
3. Siendo el primer objetivo específico, reconocer que la relación entre los canales de comunicación de la Financiera Credinka S.A. agencia Andahuaylas, año 2015. El valor “sig” es de, 000, que es menor del 0.01 el nivel significativo, entonces se rechaza la hipótesis nula (H0), por lo tanto se puede afirmar con un nivel de confianza del 99% con un margen de error de 1%, se determina el coeficiente de correlación de spearman de 0,216 lo que indica una débil correlación positiva moderada se observa que el 17.0% de los clientes encuestados manifiestan que nunca se da la publicidad por medios de comunicación por lo tanto, a veces se da el Posicionamiento de la Financiera

Credinka S.A.

4. Siendo el segundo objetivo específico, identificar la eficiencia de los medios de comunicación en el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A. agencia Andahuaylas, año 2015. Como se aprecia en el valor  $\chi^2$  es de 0,000, que es menor del 0.01 el nivel significativo, entonces se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ), por lo tanto se puede afirmar con un nivel de confianza del 99% con un margen de error de 1%, existe la relación significativa de los medios de comunicación y el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A, el nivel significativo al nivel de 0.01 es de 99% de confianza se determina el coeficiente de spearman es 0,428 lo que indica una mediana correlación positiva, podemos observar de los 100,0% de clientes encuestadas el 20.7% manifiestan que a veces se da la eficiencia de los medios de comunicación por lo tanto se da siempre el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A.

### **1.1.3 Antecedentes Locales**

(Gutierrez, 2014) En su tesis titulada: "*Estrategias de comunicación y promoción del turismo. Caso: distrito de quinua 2010-2014*" Tiene como propósito de conocer y explicar cómo se ha venido trabajando la promoción del turismo a través de las estrategias de comunicación en el distrito de Quinua durante el período 2010 - 2014. Se ha utilizado el método cualitativo, con sus técnicas: entrevista a profundidad y análisis documental.

#### **La autora llega a las siguientes conclusiones:**

1. En el período 2010-2014, no se han desarrollado planes comunicacionales para promover el turismo en el distrito de Quinua, los operadores encargados de

promover el turismo se han limitado a aplicar estrategias comunicacionales como los trípticos, afiches, festividades de promoción de turismo local, de manera estacional y esporádica sin tener en cuenta los caminos y diseños adecuados. Así, podemos afirmar que la hipótesis de la presente investigación ha sido comprobada de manera parcial.

2. En cuanto a los atractivos turísticos existentes en el distrito de Quinua, no todos los operadores turísticos los conocen ni los valoran adecuadamente, cada uno de ellos manejan categorizaciones diferentes, según su importancia y desde las instituciones en las que se encuentran. Más aún, los actores turísticos se sienten apartados de los manejos de información de atractivos, generándose confusiones y desconocimientos al respecto.
3. En su mayoría, pero con baja presencia son las instituciones públicas las que durante el período estudiado intervinieron en la promoción del turismo del distrito de Quinua con limitada articulación y trabajo conjunto, generando percepciones negativas en los actores turísticos.
4. Siendo el distrito de Quinua uno de los más famosos e importantes de la región como atractivo turístico, se tuvo la intervención de algunos medios de comunicación masiva y en su mayoría sólo para cubrir la información por la Batalla de Ayacucho que se celebra el 9 de diciembre de cada año. Por lo cual podemos afirmar que estos medios no cumplen con su rol de informar y contribuir en la promoción del turismo.

## **1.2 Bases teóricas de la investigación**

### **1.2.1 Concepto de las Mypes**

De acuerdo a la Ley (28015, 2003) “Las micro y pequeñas empresas están constituidas de dos maneras ya sea de persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial y tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o la prestación de servicios”.

#### **Características de las MYPES**

Se dan de acuerdo a las siguientes características:

##### **a) Número total de trabajadores**

- La microempresa abarca de uno (1) hasta los 10 trabajadores.
- La pequeña empresa abarca de uno (1) hasta los 50 trabajadores.

##### **b) Niveles de Ventas Anuales**

- La microempresa realiza sus ventas anuales en un máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- La pequeña empresa realiza sus ventas anuales en un máximo de 850 Unidades Impositivas Tributarias.

Las MYPES fomentan el desarrollo e incrementan los empleos sostenibles en una región, ciudad o país y contribuyen al Producto Bruto Interno (PBI) además de la recaudación tributaria.

## **Importancia de las MYPES**

Las micro y pequeñas empresas en el Perú son importantes ya que son el motor de la Economía y brindan un 80% de empleo a la población y aportan un 40% al Producto Bruto Interno por lo tanto abarca varios aspectos importantes y contribuye al alto índice de desempleo que sucede en nuestro País.

### **1.2.2 Gestión de calidad**

La gestión de calidad se define como el mecanismo operativo que una empresa u organización utilizan para optimizar sus procesos, de tal manera que los clientes estén conformes con los productos o servicios que brinda la empresa.

Hoy en día las empresas están constantemente en una etapa de competencias, por ello se tiene que estar en las mejores condiciones para poder estar permaneciendo en el mercado, la calidad es muy importante para lograr que una organización se fortalezca y se desarrolle y logre rivalizar con otras empresas que igualmente están mejorando cada día.

(Pola, 1988) “Define a la gestión de la calidad como el conjunto de acciones encaminadas a planificar, organizar y controlar la función de calidad de una organización. Esta tarea consta principalmente de los siguientes aspectos”:

- Definir las políticas de calidad de la empresa, en relación con los principios empresariales y en función al negocio que se está realizando.
- Establecer objetivos claramente definidos, acordes con la política de la empresa.
- Realizar la planificación en base a los objetivos anteriores, estableciendo las estrategias y los recursos necesarios.

- Definir la organización, con las funciones y las responsabilidades, para que se lleve a cabo la planificación.
- Seleccionar y formar al personal para cada puesto de trabajo.
- Motivar a las personas para el logro de los objetivos.
- Controlar el desarrollo del programa estableciendo las medidas correctivas necesarias.

### **1.2.3 La publicidad**

Según el autor (Allen, 2012) “ La publicidad es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, mediante la utilización de medios de comunicación que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el internet entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados”.

La publicidad se difunde a través de medios masivos. Esto significa que es un esfuerzo pagado y mediatizado para persuadir a que las empresas utilicen distintos medios de comunicación y hagan conocer sus productos o servicios con la finalidad de llegar a más de una persona, por lo general a un gran número de masas. La publicidad se difunde ampliamente a través de medios habituales tales como la Tv, internet y entre otras maneras que hay.

La naturaleza de la publicidad crea un entorno de comunicación donde el mensaje no se entrega cara a cara y eso distingue a la publicidad con la venta personal como forma de comunicación, por ello para que la comunicación se clasifique como publicidad se deben cumplir tres criterios esenciales:

- Para que sea considerada publicidad la comunicación es pagada por las empresas.
- Tiene que ser transmitida a una audiencia a través de medios masivos.
- Cuando se comunica se tiene que inducir al público.

Es de mucha importancia saber que al utilizar la publicidad por los medios masivos no solo trata de mostrar los productos o servicios, sino también de las ideas que una persona pueda tener o una empresa.

### **La publicidad como un proceso de negocio**

Cuando nos referimos a que la publicidad es un proceso de negocio, se refiere a que es una herramienta que se puede utilizar para realizar negocios esenciales con el fin de lograr que los clientes actuales puedan seguir siendo nuestros y también lograr atraer nuevos consumidores. Tenemos que comprender que los medios publicitarios funcionan de 3 maneras. Uno es el rol que desempeña en el marketing, segundo son los tipos de publicidad que se utilizan y el último es la perspectiva que tendrá la publicidad al momento de mostrar los efectos que tiene el proceso.

### **El rol de la publicidad en el marketing**

Para considerar la publicidad como un proceso de negocios, tenemos que concebir la importancia que tiene en los trabajos de marketing de una empresa. Para empezar, consideremos que cada empresa tiene que tomar decisiones que involucren al marketing, es decir cuando desarrollamos la marca que nos caracterizara, debemos darle un precio, distribuirlas y realizar un anuncio para luego conocer a nuestros futuros clientes. El rol de la publicidad se da en 4 aspectos:

1. **Contribuir a la composición del marketing:** Una enunciación seria del marketing revela que la publicidad es una de las herramientas más importantes para cualquier organización.
2. **Desarrollar y administrar la marca:** Para entender la importancia de la publicidad tenemos que saber cuál es la clave en el que desempeña como parte fundamental en el desarrollo y la administración de la marca. A lo largo de nuestro análisis del proceso de publicidad, hemos hablado de la marca y de la promoción integrada sin habernos detenido a definir qué es una marca. Todos nosotros tenemos una idea de lo que es. Después de todo, compramos marcas todos los días. Una **marca** es un nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor con objeto de diferenciarlo de sus competidores. La publicidad tiene una gran importancia en el desarrollo y la administración de la marca. Una marca es de muchas maneras el activo de negocios máspreciado que posee una empresa. Permite a una empresa comunicarse en forma consistente y eficiente con el mercado.
3. **Mejorar las actividades de la segmentación, diferenciación y posicionamiento en el mercado:** El tercer rol de la publicidad en el marketing es ayudar a la empresa a implementar una segmentación, diferenciación y posicionamiento en el mercado. La segmentación del mercado es el proceso de desglosar un mercado grande y variado en sub mercados que son más similares que distintos en términos de las características que buscan los consumidores. En la estrategia de la segmentación del mercado subyace el hecho de que los

consumidores difieren en sus deseos y que los deseos de una persona pueden diferir bajo diversas circunstancias

4. **Apoyar a la generación de entradas y utilidades:** Debemos tener conocimiento que la publicidad desempeña un rol significativo para lograr un aumento en las ventas por lo cual se hace parte del proceso de generador de ingresos, los medios de comunicación nos dan información persuasiva de los productos novedosos que están en el mercado, los precios y la forma en que se está distribuyendo, además de resultar las características importantes de la marca todo con la finalidad de tener un mercado objetivo y así la publicidad está contribuyendo en el marketing para generar ingresos a la empresa.

### **Tipos de Publicidad**

Son las siguientes:

- **Publicidad offline:** Se trata de la publicidad en prensa, en la radio, en la Tv, publicidad exterior o la publicidad directa entre los diferentes formatos que ofrece la publicidad offline.
- **Publicidad Online:** Es la tendencia de hoy ya que estamos en un mundo de innovación y de grandes cambios, aquí se encuentran la publicidad en video, anuncios mediante buscadores, el display, las redes sociales, el Email y entre otras más.

Todo va a depender de las empresas ya que se trazan objetivos a alcanzar y para ello elegirán el formato adecuado para hacer publicidad.

(Guinsberg, 2010) “Define a la publicidad como una realidad omnipresente, ya que se le encuentra en periódicos, revistas, radio, televisión, calles y carreteras; mirando hacia

a las azoteas de los edificios y en sus paredes laterales; en comercio, estaciones de transporte y en los vehículos mismos; en ciudades y centros turísticos, es prácticamente imposible escapar de ella: persigue en forma incesante y llega muchas veces de las formas más inesperadas pero siempre llega”.

(Erickson, 2013) “Afirma que la publicidad consiste en informar a una o varias personas sobre un producto o servicio por medio de un anuncio pagado, con la intención de conseguir un objetivo”.

(Gómez, 2018) “Explica que la publicidad se encarga, en nuestra sociedad, de decirnos que comprar, donde pasar nuestras vacaciones, a quien votar, como ser feliz o ser más triunfador, que hacer para mejorar nuestras relaciones o de qué manera conquistar a nuestras parejas. En publicidad se configura un dispositivo técnico de creatividad cuya misión es insuflar la dosis pertinente de carga creativa que ha permitido la evolución del discurso publicitario. De otra manera la publicidad habría estado condenada al manejo de un breve repertorio cliché”.

### **Dimensiones de la Publicidad**

- **Comunicar el mensaje:** Para poder comunicar el mensaje y llegar a los consumidores de manera acertada y no molesta, es necesario recurrir al marketing ya que se analizara las características del público y se centrara en un segmento definido.
- **Imagen de marca:** Se compone de un conjunto de elementos tangibles e intangibles que representan los valores que quieres transmitir a los consumidores, estos elementos pueden ser, el nombre, el logotipo, el color

corporativo, el diseño o los contenidos que genera la empresa para transmitir los valores que les caracterizan.

- **Medios de Comunicación:** Son herramientas o instrumentos que se utilizan en la sociedad para informar y comunicar de forma masiva a la población. Los medios de comunicación son bastante amplio que abarcan desde la escritura hasta las tecnologías de la información y comunicación de la actualidad.

### **Características de la Publicidad**

Como sabemos la publicidad es el conjunto de acciones y medios que se usan para dar a conocer un producto, una idea, noticia o hecho, por tanto las características son las siguientes:

- **Persuasión:** La publicidad se caracteriza por persuadir al consumidor sobre los beneficios de algún producto o servicio determinado, exponiendo las virtudes que trae y en algunos casos ocultando las deficiencias, de tal manera persuade a los receptores del mensaje sobre la conveniencia de adquirir dicho producto o servicio.
- **Informar:** La publicidad busca informar todo aquello que se publicite, dando siempre los detalles del servicio o producto, para que el consumidor tenga una idea sobre el objeto que se promociona.
- **Originalidad:** Mediante la originalidad se busca ser diferentes a los demás y así poder evitar que el consumidor evada la publicidad, logrando llamar su atención y enfocarla en lo que se está anunciando.

- **Novedad:** Siempre se busca ser novedoso para aquello que se publicita o darle un cambio significativo para que el consumidor sienta que le convenga el producto o servicio.
- **Constancia:** Se sabe que los anuncios publicitarios buscan repetir la información tanto en los medios electrónicos como los impresos y así se quede en la mente del posible cliente.
- **Frases Publicitarias:** La publicidad en muchas ocasiones utiliza frases pegadoras con el fin de que se mantenga el mensaje en la mente del receptor, ya sea de forma consciente o inconsciente para que resulte favorable a lo que se está publicitando.
- **Herramientas:** Es costumbre que se utilicen diversas herramientas para que la publicidad sea más agradable, ya sea la música o imágenes todo para que el cerebro del receptor relacione el producto con algún evento placentero o agradable.
- **Medios para llegar al Público:** Muchas veces la publicidad se hace con diversos medios para alcanzar la mayor cantidad de personas posibles, tales como medios impresos como los carteles de tamaño, revistas, imágenes en periódicos o como también los medios electrónicos, como la radio, la Televisión, telefonía fija y Móvil y la internet, combinando así texto, imágenes, videos y sonidos.

## **Importancia de la Publicidad**

Toda media y pequeña empresa necesita de una estrategia de publicidad para posicionarse en el mercado. Estas estrategias se centran en las ideas para vender los productos o servicios. Hoy en día la publicidad dejó de ser opcional para un negocio y paso hacer un elemento indispensable a la hora de competir en el mercado.

El éxito y el crecimiento de una empresa dependerán no solo del tiempo en el que inviertas, ni del capital con la que cuentas, sino también de las ventas. La mejor forma de generar más es hacer que conozcan lo que estas vendiendo.

La finalidad de la publicidad consiste en informar al público de la existencia de dichos productos o servicios que tiene una empresa, si es una empresa que tiene tiempo en el mercado entonces se persuade para que le sigan comprando, y si es nueva se realiza para hacerse conocer y posicionar.

La imagen que una empresa proyecta hacia el público influye en que el consumidor comprara o no tu producto o servicio, por eso se debe ser preciso a la hora de buscar influir a las personas con tu marca.

Para las Mypes es indispensable que conozca al público ya que con esto se establecerá el presupuesto promocional y podrá diseñar una campaña publicitaria que asegure su prosperidad.

### **1.3 Hipótesis**

Según el autor (Arias, 2012) cuando se realiza una investigación descriptiva no es necesario utilizar la hipótesis, ya que se está realizando la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo. Los estudios descriptivos miden de forma independientes

las variables y aun cuando no se formulen la hipótesis, dichas variables aparecerán en los objetivos de la investigación.

## **2. Metodología**

### **2.1 Tipo de Investigación**

Es de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, ya que se estudió un problema implícito y existente en la realidad. Por ende permitió poner estrategias y métodos, basándose en teorías existentes.

Enfoque Cuantitativo porque las características de la variable se van a medir calculando las frecuencias, los promedios y los porcentajes.

### **2.2 Nivel de Investigación**

(Arias, 2012) Menciona que la investigación descriptiva reside en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento.

El nivel de la investigación fue descriptivo – propositivo ya que solamente se describirá las partes más relevantes de la publicidad y propositivo porque se propondrá propuestas de mejora para las micro y pequeñas empresas en el rubro de comercialización de equipos de cómputo y accesorios informáticos.

### **2.3 Diseño de la Investigación**

El diseño de la investigación fue no experimental

- No experimental, porque se estudió conforme a la realidad, sin realizar ninguna modificación.

## 2.4 Población y muestra

- **Población:** Son los clientes de la empresa E.F Systemas Cómputo rubro comercialización de equipos de cómputo y accesorios informáticos.
- **Muestra:** para calcular la muestra se utilizara formula estadística de la población infinita.

Donde:

n = Número de elementos que debe poseer la muestra para ser estudiada

Z = Limite de Confianza 95% (Z= 1.96)

P = Evaluar la población desconocida (p = 0.5)

q = no probabilidad 50% = 0.5

e = El margen de error permitido 5%

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

## 2.5 Definición y operacionalización de variables

| VARIABLE   | DEFINICION CONCEPTUAL  | DEFINICION OPERACIONAL   | DIMENSIONES                   | INDICADORES  | ITEMS   |
|------------|--|--|-------------------------------|--|---|
| PUBLICIDAD | "La publicidad es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, mejora la imagen de una marca mediante la utilización de medios de comunicación que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el internet entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados".<br>(Allen, 2012) | La publicidad es una herramienta que utiliza distintas estrategias para dar a conocer el producto o servicio y logren un incremento en las ventas, además de ser reconocido en el mercado. | Comunicar el mensaje          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Credibilidad</li> <li>• Promociones</li> <li>• Retroalimentación</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Para Ud. ¿Es importante que los anuncios publicitarios tengan credibilidad?</li> <li>• Ud. ¿ha recibido algún tipo de promoción por parte de la empresa?</li> <li>• Para Ud. ¿Los mensajes que transmiten los anuncios publicitarios son de su agrado?</li> </ul>  |
|            |  |  | Imagen de marca               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• logotipo</li> <li>• slogan</li> <li>• colores</li> </ul>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ud. ¿se siente identificado con el logotipo de la empresa?</li> <li>• Ud. ¿Sabe si la empresa cuenta con un slogan?</li> <li>• Cree Ud. ¿Que los colores de la empresa son llamativos?</li> </ul>  |
|            |  |  | Medios de comunicación masiva | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tv</li> <li>• Radio</li> <li>• periódico</li> <li>• internet</li> </ul>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ud. ¿Sabe si la empresa realiza anuncio por la televisión?</li> <li>• ¿Le gustaría a usted escuchar promociones de la empresa por medio de la radio?</li> <li>• ¿Le gustaría a usted encontrar publicidad sobre los productos de la empresa en el internet?</li> <li>• Ud. ¿Sabe si la empresa cuenta con una página web?</li> </ul> |

## 2.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

(Valderrama, 2013) El autor afirma que las técnicas de investigación “son procedimientos estructurados que tienen como finalidad la recolección de datos, la cual implica elaborar un plan donde se establecen los procedimientos respectivos para tal”.

- **Técnica:** La técnica que se utilizó para la investigación fue la encuesta.

(Arias, 2012) Afirma que el cuestionario es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato de papel contentivo de una serie de preguntas que se le denomina cuestionario auto administrativo porque debe ser llenado por el encuestado.

- **Cuestionario:** El cuestionario fue la encuesta.

## 2.7 Plan de Análisis

Los datos serán recopilados mediante el cuestionario, se aplicaran a los clientes de la empresa E.F systema cómputo del distrito de Ayacucho. Una vez obtenida se van a realizar los instrumentos de recolección de datos mediante el programa de Microsoft Office Excel y se ordenara de mayor a menor de acuerdo al indicador estadístico y serán presentados en forma de tablas y/o gráficos estadísticos con su interpretación correspondiente.

## 2.8 Matriz de Consistencia

### LA PUBLICIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO COMERCIALIZACION DE EQUIPOS DE COMPUTOS Y ACCESORIOS INFORMATICOS: CASO EMPRESA E.F SYSTEMAS COMPUTO DISTRITO DE AYACUCHO, 2019

| PROBLEMA   | OBJETIVO   | VARIABLE  | DIMENSIONES  | INDICADORES   | METODOLOGIA   |
|--|--|---|--|---|---|
| <p><b>Problema general</b></p> <p>¿Cuáles son las características de la publicidad en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de equipos de cómputo y accesorios informáticos: caso empresa E.F systemas computo del distrito de Ayacucho, 2019?</p> <p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>¿Cuáles son las características de comunicar el mensaje en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de equipos de cómputo y accesorios informáticos: caso empresa E.F systemas computo del distrito de Ayacucho, 2019?</p> <p>¿Cuáles son las características de la imagen de marca en las micro y pequeñas empresas, rubro</p> | <p><b>Objetivo General</b></p> <p>Describir las características de la publicidad en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de equipos de cómputo y accesorios informáticos : caso empresa E.F systemas cómputo del distrito de Ayacucho,2019</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p><b>O. E1</b> Describir las características de comunicar el mensaje en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de equipos de cómputo y accesorios informáticos : caso empresa E.F systemas computo del distrito de Ayacucho,2019</p> <p><b>O. E2</b> Describir las Características de la imagen de marca en las micro y pequeñas empresas, rubro</p> | <p><b>La publicidad</b></p> <p>La publicidad es una herramienta que utiliza distintas estrategias para dar a conocer el producto o servicio y logren un incremento en las ventas, además de ser reconocido en el mercado.</p> | <p>Comunicar el Mensaje</p> <p>Imagen de marca</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Credibilidad</li> <li>• Promociones</li> <li>• Retroalimentación</li> </ul><br><ul style="list-style-type: none"> <li>• Slogan</li> <li>• Colores</li> <li>• Logotipo</li> </ul> | <p><b>Tipo de investigación:</b><br/>Aplicada al enfoque cuantitativo</p> <p><b>Nivel de Investigación:</b><br/>Descriptivo - Propositivo</p> <p><b>Diseño de la investigación:</b><br/>No Experimental</p> <p><b>Población:</b> clientes de la empresa E.F Systemas rubro comercialización de equipos de cómputo y accesorios informáticos.</p> <p><b>Muestra:</b> 384</p> <p><b>Técnicas e instrumentos de recolección de datos:</b><br/>La técnica es la encuesta y el instrumento es el cuestionario.</p> |

|  |  |  |                                      |   |  |
|--|--|--|--------------------------------------|---|--|
| <p>comercialización de equipos de cómputo y accesorios informáticos: caso empresa E.F systemas computo del distrito de Ayacucho, 2019?</p> <p>¿Cuáles son las características de los medios de comunicación masiva en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de equipos de cómputo y accesorios informáticos: caso empresa E.F systemas computo del distrito de Ayacucho, 2019?</p> <p>¿ Cómo implementar una plan de mejora en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de equipos de cómputo y accesorios informáticos : caso empresa E.F systemas computo del distrito de Ayacucho,2019</p> | <p>comercialización de equipos de cómputo y accesorios informáticos : caso empresa E.F systemas computo del distrito de Ayacucho,2019</p> <p><b>O. E3</b> Describir las características de los medios de comunicación masiva en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de equipos de cómputo y accesorios informáticos de: caso empresa E.F systemas computo del distrito de Ayacucho,2019</p> <p><b>O. E4</b> Elaborar una plan de mejora en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de equipos de cómputo y accesorios informáticos : caso empresa E.F systemas computo del distrito de Ayacucho,2019</p> |  | <p>Medios de Comunicación Masiva</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tv</li> <li>• Radio</li> <li>• periódicos</li> <li>• internet</li> </ul> |  |
|--|--|--|--------------------------------------|---|--|

## 2.9 Principios Éticos

(Uladech, 2016) Explica que los principios éticos, deben regir las normativas de los proyectos de investigación realizados por los distintos niveles de estudios y modalidad; así como para los proyectos de institutos de investigación.

El presente código de ética tiene como intención promover el conocimiento y el bien común expresadas en principios y valores éticos que guíen a que la investigación sea original y única, se tiene que llevar a cabo respetando la normativa legal y los principios éticos que se establecen en dicho código para la mejora continua en base a las experiencias que genera la aplicación de las circunstancias.

### **Principios que Rigen la actividad investigadora**

- **Protección a las Personas:** La persona en toda investigación tiene que ser el fin y no el medio, es decir necesita tener un grado de protección por el cual se determinara el grado de riesgo en que incurra y la probabilidad en que obtenga un beneficio. Cuando se realiza una investigación es sabido que se trabaja con personas por ello se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y sobretodo la privacidad. Este principio no solamente implica a las personas que realizan una investigación y estén aportando información, sino que también abarca a que haya el respeto en los derechos fundamentales, en especial si se encuentran en una situación de vulnerabilidad.
- **Beneficencia y no Maleficencia:** En este principio se tiene que asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En este sentido el investigador debe responder las siguientes reglas: No causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

- **Justicia:** El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias de que sus sesgos y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconocen la equidad y la justicia que se otorga a las personas que participan en las investigaciones con el derecho de acceder a sus resultados. El investigador está obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación.
- **Integridad Científica:** La integridad o rectitud deben regir no solo en la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse en las actividades de enseñanza y el ejercicio profesional. La integridad resulta relevante cuando en función a las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y se declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que afecta a los que participan en las investigaciones. Asimismo deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de los resultados.
- **Consentimiento Informado y Expreso:** En toda investigación se debe con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante el cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos para el proyecto.

En las investigaciones se deben respetar las autorías contenidas en todo el trabajo de investigación, y así cumpliendo con las normas establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, demostrando

responsabilidad en los procesamientos de los datos obtenidos al aplicar  
los instrumentos de recolección

### 3. RESULTADOS

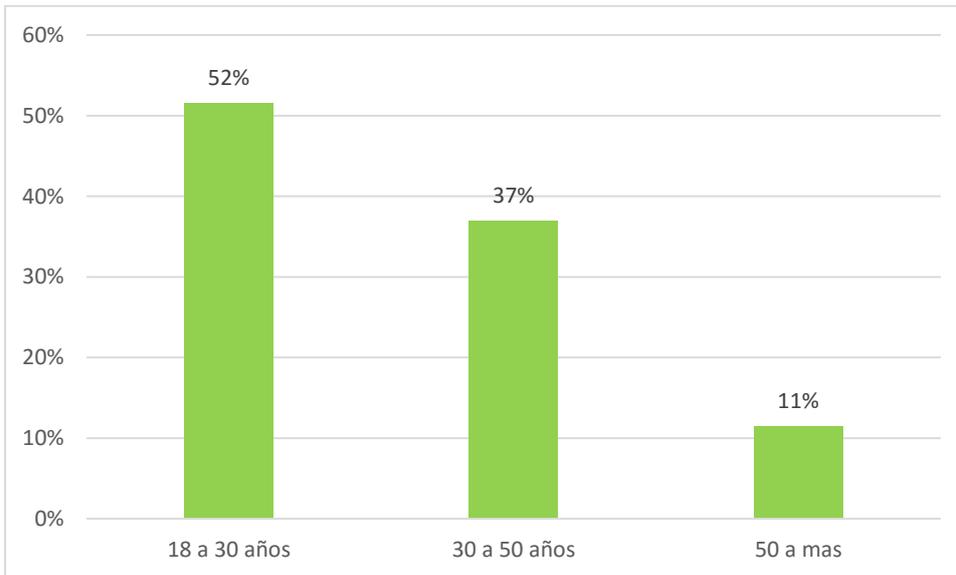
#### 1. Edad de los clientes

*Tabla 1 Edad de los clientes*

| Alternativas | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| 18 a 30 años | 198                 | 52%                 |
| 30 a 50 años | 142                 | 37%                 |
| 50 a mas     | 44                  | 11%                 |
| Total        | 384                 | 100%                |

**Fuente:** Elaboración propia

Grafico N° 1



*Figuras 1 Edad de los clientes*

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos como se observa en la tabla N°1, el 52% tiene una edad entre 18 a 30 años, el 37% tiene entre 30 a 50 años y el 11% tiene de 50 a más.

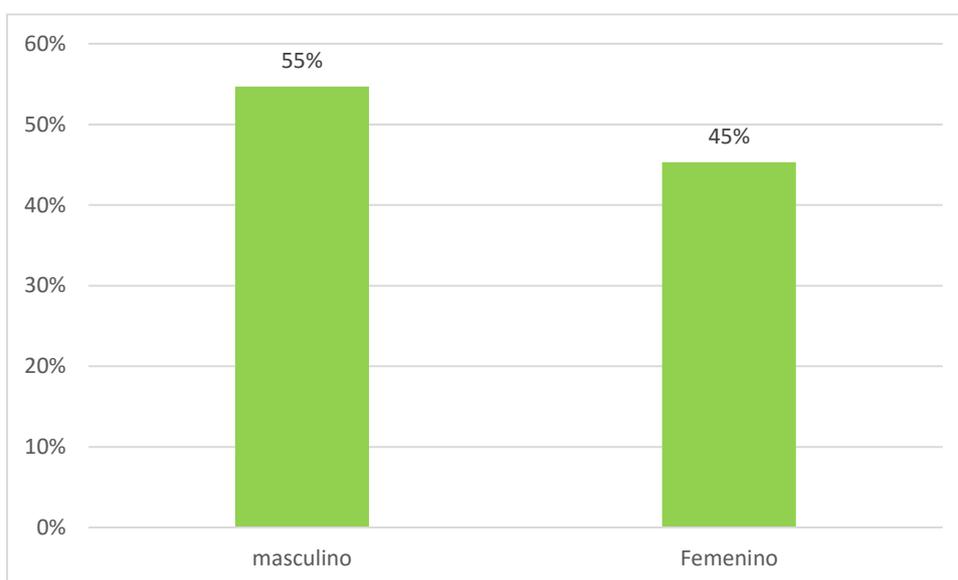
## 2. Género

Tabla 2 Género

| Alternativas | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| masculino    | 210                 | 55%                 |
| Femenino     | 174                 | 45%                 |
| total        | 384                 | 100%                |

**Fuente:** Elaboración propia

Grafico N° 2



Figuras 2 Género

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos como se observa en la tabla N°2, el 55% pertenece al género masculino y el 45% pertenece al género femenino.

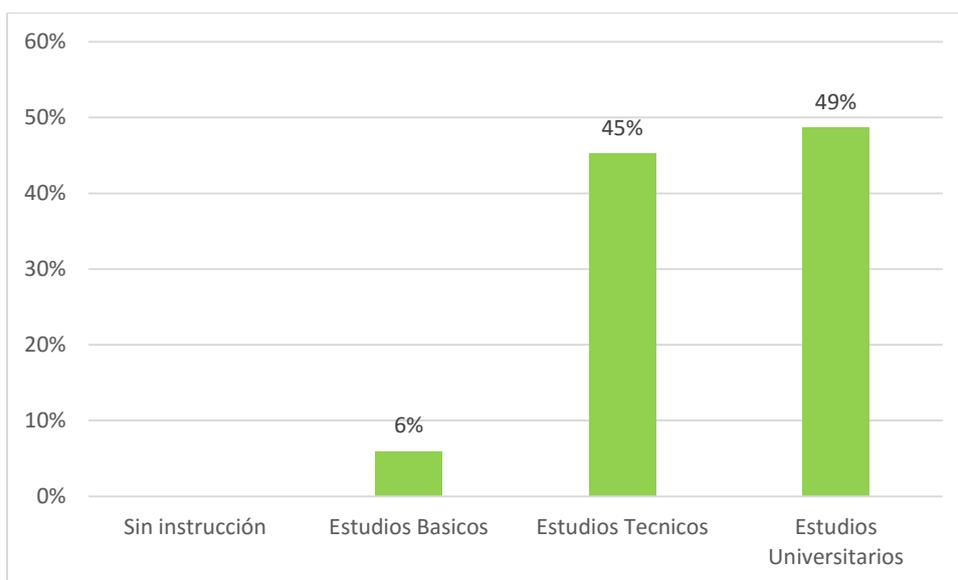
### 3. Grado de instrucción

Tabla 3 Grado de instrucción

| Alternativas            | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|-------------------------|---------------------|---------------------|
| Sin instrucción         | 0                   | 0%                  |
| Estudios Básicos        | 23                  | 6%                  |
| Estudios Técnicos       | 174                 | 45%                 |
| Estudios Universitarios | 187                 | 49%                 |
| Total                   | 384                 | 100%                |

**Fuente:** Elaboración propia

Grafico N°3



Figuras 3 Grado de instrucción

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos como se observa en la tabla N°3, el 0% no tiene instrucción, el 6% tiene estudios básicos, el 45% tiene estudios técnicos y el 49% tiene estudios universitarios.

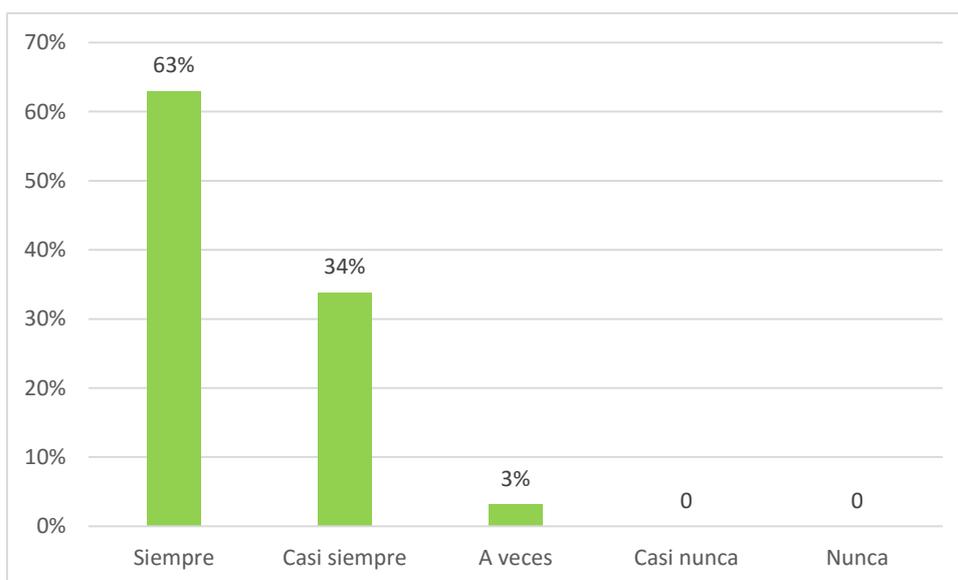
#### 4. Para Ud. ¿Es importante que los anuncios publicitarios tengan credibilidad?

Tabla 4 credibilidad

| Alternativas | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Siempre      | 242                 | 63%                 |
| Casi siempre | 130                 | 34%                 |
| A veces      | 12                  | 3%                  |
| Casi nunca   | 0                   | 0                   |
| Nunca        | 0                   | 0                   |
| Total        | 384                 | 100%                |

Fuente: Elaboración propia

Grafico N° 4



Figuras 4 Credibilidad

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos como se observa en la tabla N°4, el 63% respondieron que siempre es importante que los anuncios publicitarios tengan credibilidad, el 34% respondieron que casi siempre, el 3% respondieron que a veces y el 0% respondieron que casi nunca y nunca.

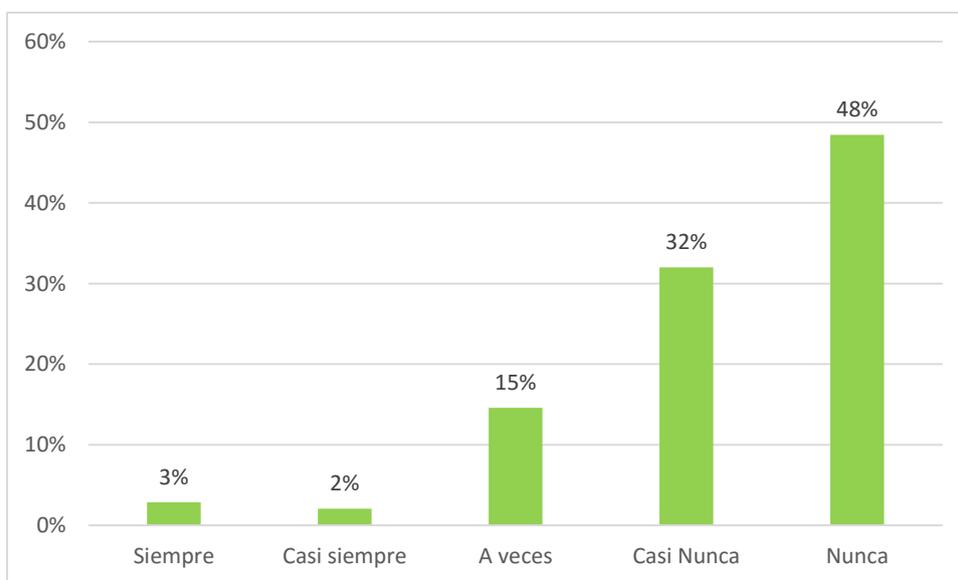
## 5. Ud. ¿ha recibido algún tipo de promoción por parte de la empresa?

Tabla 5 promociones

| Alternativas | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Siempre      | 11                  | 3%                  |
| Casi siempre | 8                   | 2%                  |
| A veces      | 56                  | 15%                 |
| Casi Nunca   | 123                 | 32%                 |
| Nunca        | 186                 | 48%                 |
| Total        | 384                 | 100%                |

Fuente: Elaboración propia

Grafico N° 5



Figuras 5 promociones

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos como se observa en la tabla N°5, el 3% respondieron que siempre recibieron algún tipo de promoción, el 2% respondieron que casi siempre, el 15% respondieron que a veces, el 32% que casi nunca y el 48% que nunca.

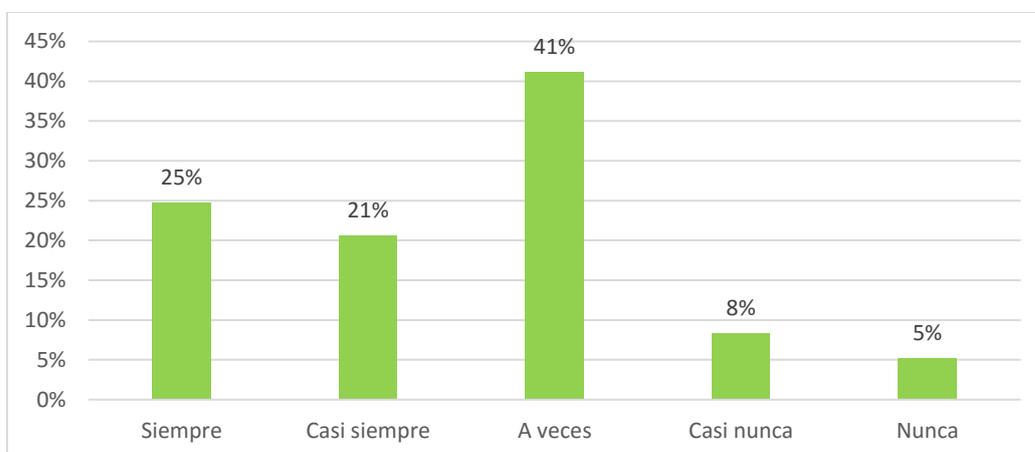
**6. Para Ud. ¿Los mensajes que transmiten los anuncios publicitarios son de su agrado?**

*Tabla 6 retroalimentación*

| <b>Alternativas</b> | <b>Frecuencia Absoluta</b> | <b>Frecuencia Relativa</b> |
|---------------------|----------------------------|----------------------------|
| Siempre             | 95                         | 25%                        |
| Casi siempre        | 79                         | 21%                        |
| A veces             | 158                        | 41%                        |
| Casi nunca          | 32                         | 8%                         |
| Nunca               | 20                         | 5%                         |
| Total               | 384                        | 100%                       |

**Fuente:** Elaboración propia

Grafico N° 6



*Figuras 6 retroalimentación*

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos como se observa en la tabla N°6, el 25% respondieron que siempre son de su agrado, 21% respondieron que casi siempre, el 41% respondieron que a veces, el 8% respondieron que casi nunca y el 5% que nunca.

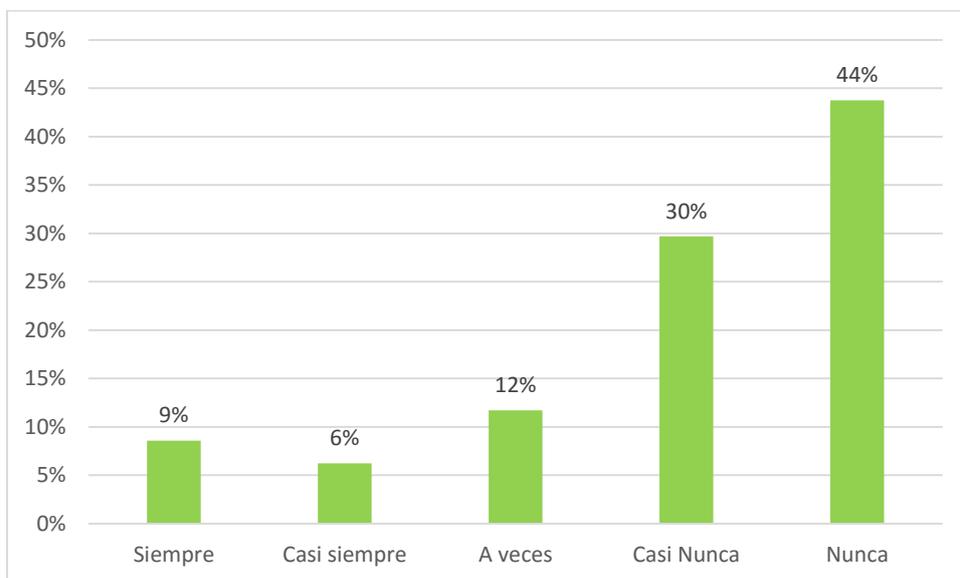
## 7. Ud. ¿se siente identificado con el logotipo de la empresa?

Tabla 7 Logotipo

| Alternativas | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Siempre      | 33                  | 9%                  |
| Casi siempre | 24                  | 6%                  |
| A veces      | 45                  | 12%                 |
| Casi Nunca   | 114                 | 30%                 |
| Nunca        | 168                 | 44%                 |
| Total        | 384                 | 100%                |

Fuente: Elaboración Propia

Grafico N° 7



Figuras 7 Logotipo

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos como se observa en la tabla N°7, EL 9% respondieron que siempre se sienten identificado con el logotipo de la empresa, el 6% respondieron que casi siempre, el 12% respondieron que a veces, el 30% respondieron que casi nunca y el 44% respondieron que nunca.

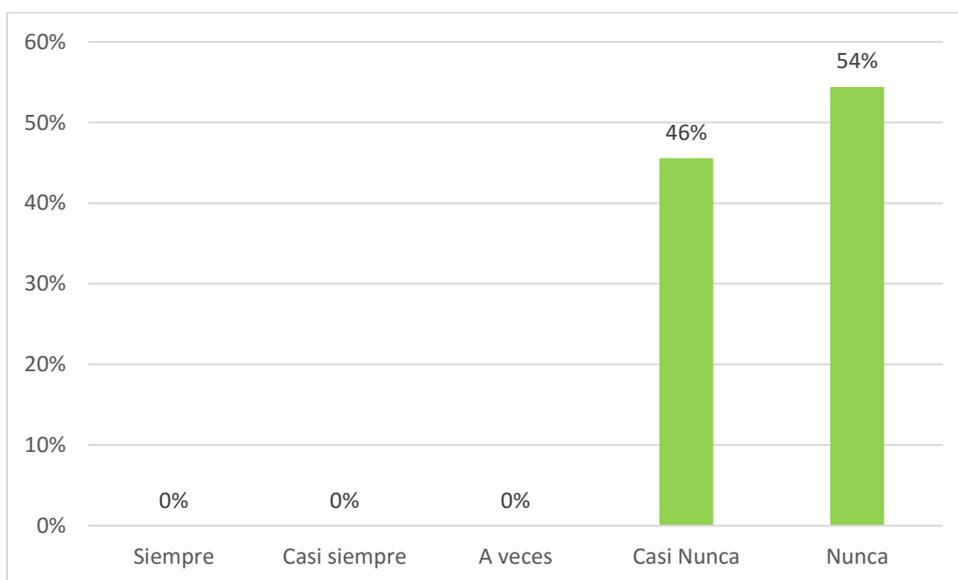
## 8. Ud. ¿Sabe si la empresa cuenta con un slogan?

Tabla 8 Slogan

| Alternativas | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Siempre      | 0                   | 0%                  |
| Casi siempre | 0                   | 0%                  |
| A veces      | 0                   | 0%                  |
| Casi Nunca   | 175                 | 46%                 |
| Nunca        | 209                 | 54%                 |
| Total        | 384                 | 100%                |

**Fuente:** Elaboración propia

Grafico N° 8



Figuras 8 Slogan

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos como se observa en la tabla N°8, EL 0% respondieron que siempre, casi siempre y a veces saben si la empresa cuenta con un slogan, el 46% respondieron que casi nunca y el 54% respondieron que no saben si la empresa cuenta con un slogan.

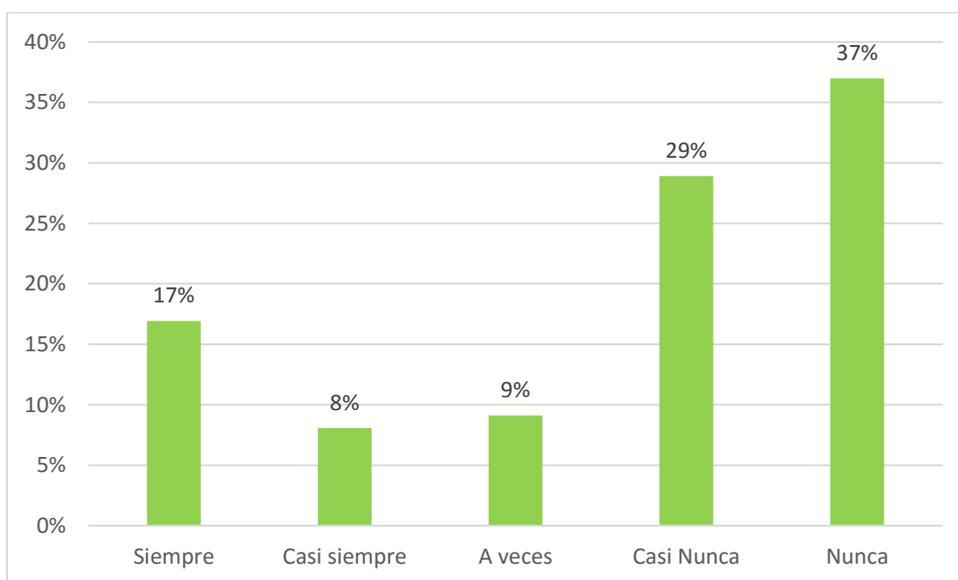
## 9. Cree Ud. ¿Que los colores de la empresa son llamativos?

Tabla 9 Colores

| Alternativas | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Siempre      | 65                  | 17%                 |
| Casi siempre | 31                  | 8%                  |
| A veces      | 35                  | 9%                  |
| Casi Nunca   | 111                 | 29%                 |
| Nunca        | 142                 | 37%                 |
| Total        | 384                 | 100%                |

**Fuente:** Elaboración propia

Grafico N° 9



Figuras 9 Colores

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos como se observa en la tabla N°9, el 17% respondieron que siempre son llamativos, el 8% respondieron que casi siempre, el 9% respondieron que a veces, el 29% respondieron que casi nunca y el 37% respondieron que nunca.

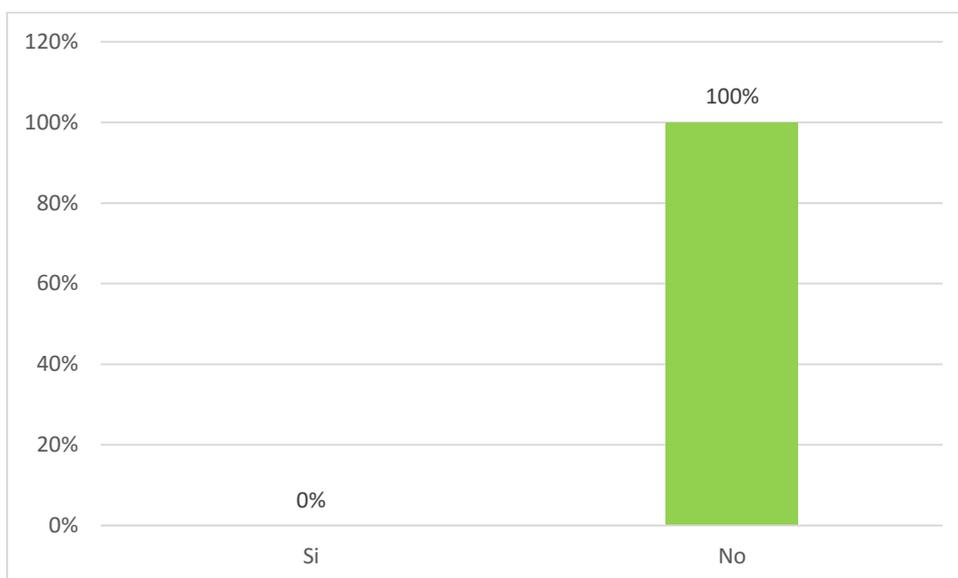
## 10. Ud. ¿Sabe si la empresa realiza anuncio por la televisión?

Tabla 10 televisión

| Alternativas | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Si           | 0                   | 0%                  |
| No           | 384                 | 100%                |
| Total        | 384                 | 100%                |

**Fuente:** Elaboración propia

Grafico N° 11



Figuras 10 Anuncio en la Tv

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos como se observa en la tabla N°11, el 0% respondieron que sí y el 100% respondieron que no saben si la empresa realiza anuncios por la Televisión.

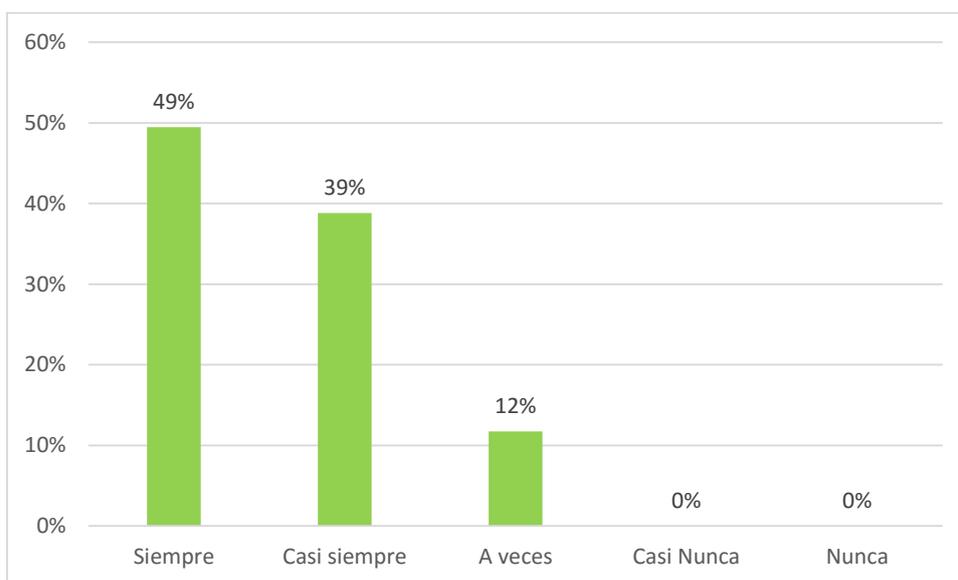
## 11. ¿Le gustaría a usted escuchar promociones de la empresa por medio de la radio?

Tabla 11 Anuncio por la radio

| Alternativas | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Siempre      | 190                 | 49%                 |
| Casi siempre | 149                 | 39%                 |
| A veces      | 45                  | 12%                 |
| Casi Nunca   | 0                   | 0%                  |
| Nunca        | 0                   | 0%                  |
| Total        | 384                 | 100%                |

**Fuente:** Elaboración propia

Grafico N° 11



Figuras 11 Anuncio por la radio

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos como se observa en la tabla N°12, el 49% respondieron que siempre les gustaría escuchar promociones de la empresa por la radios, el 39% respondieron que casi siempre, el 12% que a veces y el 0% casi nunca y nunca.

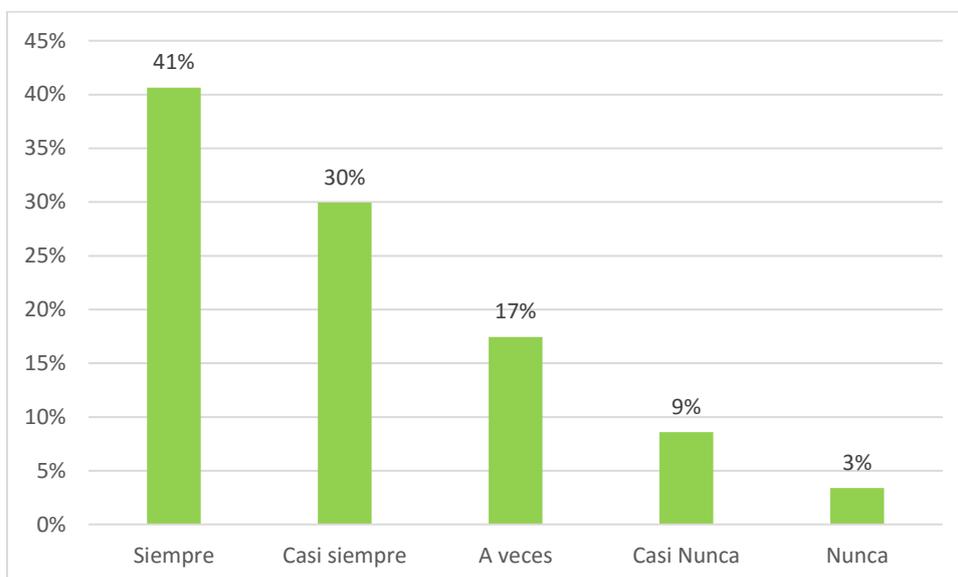
**12. ¿Le gustaría a usted encontrar publicidad sobre los productos de la empresa en el internet?**

*Tabla 12 Internet*

| Alternativas | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Siempre      | 156                 | 41%                 |
| Casi siempre | 115                 | 30%                 |
| A veces      | 67                  | 17%                 |
| Casi Nunca   | 33                  | 9%                  |
| Nunca        | 13                  | 3%                  |
| Total        | 384                 | 100%                |

**Fuente:** Elaboración propia

Grafico N° 12



*Figuras 12 Internet*

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos como se observa en la tabla N°12, el 41% respondieron que siempre les gustaría encontrar publicidad sobre los productos de la empresa en el internet, el 30% respondieron que casi siempre, el 17% que a veces, el 9% que casi nunca y el 3% que nunca.

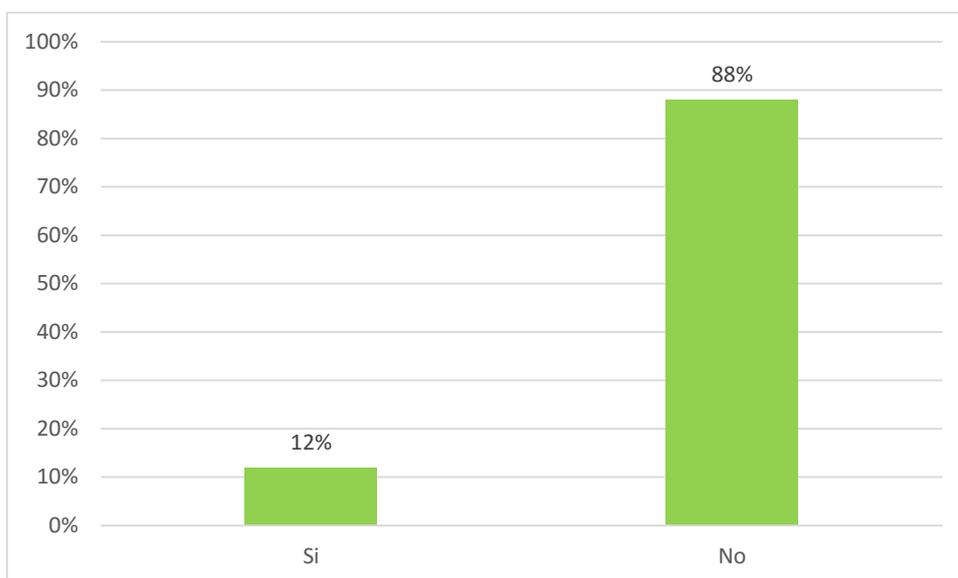
### 13. Ud. ¿Sabe si la empresa cuenta con una página web?

*Tabla 13 Pagina web*

| Alternativas | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Si           | 46                  | 12%                 |
| No           | 338                 | 88%                 |
| Total        | 384                 | 100%                |

**Fuente:** Elaboración propia

Grafico N° 13



*Figuras 13 Pagina web*

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos como se observa en la tabla N°13, el 12% respondieron que si saben si la empresa cuenta con página web, el 88% respondieron que no saben.

### 3.1 Análisis de Resultado

- En la tabla N° 01, después de aplicar la encuesta respecto a la edad de los clientes, el total de encuestados 100% (384); el 52% tiene una edad entre 18 a 30 años, el 37% tiene entre 30 a 50 años y el 11% tiene de 50 a más. Esto nos indica que la mayor clientela son jóvenes de la edad entre 18 a 30 años.
- En la tabla N° 02, después de aplicar la encuesta respecto al género de los clientes, el total de encuestados 100% (384); el 55% pertenece al género masculino y el 45% pertenece al género femenino. Esto nos indica que los clientes son más del género masculino.
- En la tabla N° 03, después de aplicar la encuesta respecto al grado de instrucción de los clientes, el total de encuestados 100% (384); el 0% no tiene instrucción, el 6% tiene estudios básicos, el 45% tiene estudios técnicos y el 49% tiene estudios universitarios. Esto nos indica que la mayoría de los clientes tienen estudios universitarios.
- En la tabla N° 04, después de aplicar la encuesta respecto a la credibilidad, el total de encuestados 100% (384); el 63% de clientes indicaron que si es importante que los anuncios publicitarios tengan credibilidad, el 34% indican que casi siempre, el 3% indican que a veces y el 0% indican que casi nunca y nunca. Comparando con la tesis de (Aguirre, 2015) se puede ver que se llegó a la misma conclusión ya que el 51% de las personas sí les dan la credibilidad a los anuncios publicitarios de la empresa, frente al el 39% y 10% que no le dan la credibilidad del caso.
- En la tabla N° 05, después de aplicar la encuesta respecto a la promoción, el total de encuestados 100% (384), el 3% de clientes manifestaron que siempre recibieron algún tipo de promoción por parte de la empresa, el 2%

manifestaron que casi siempre, el 15% manifestaron que a veces, el 32% manifestaron que casi nunca y el 48% que nunca. Esto nos indica que la empresa no ha realiza promociones.

- En la tabla N° 06, después de aplicar la encuesta respecto a la retroalimentación de los anuncios publicitarios, el total de encuestados 100% (384), el 25% de clientes indican que siempre son de su agrado, el 21% indican que casi siempre, el 41% indican que a veces, el 8% indican que casi nunca y el 5% que nunca. Esto nos indica que algunas veces los anuncios publicitarios no son del agrado del público.
- En la tabla N° 07, después de aplicar la encuesta respecto al logotipo, el total de encuestados 100% (384) el 9% de los clientes indicaron que siempre se sienten identificado con el logotipo de la empresa, el 6% indican que casi siempre, el 12% indican que a solo a veces, el 30% indican que casi nunca y el 44% que nunca. Este resultado nos muestra que los clientes no se sienten identificado porque la empresa no ha hecho publicidad.
- En la tabla N° 08, después de aplicar la encuesta respecto al slogan, el total de encuestados 100% (384), el 0% de los clientes manifestaron que siempre, casi siempre y a veces saben si la empresa cuenta con slogan, el 46% manifestaron que casi nunca y el 54% que nunca. Este resultado nos indica que la empresa no cuenta con un slogan o una frase que atraiga al consumidor.
- En la tabla N° 09, después de aplicar la encuesta respecto a los colores, el total de encuestados 100% (384), el 17% respondieron que siempre son llamativos, el 8% respondieron que casi siempre, el 9% respondieron que a

veces, el 29% respondieron que casi nunca y el 37% respondieron que nunca.

Este resultado nos indica que los colores no son llamativos para los clientes.

- En la tabla N° 10, después de aplicar la encuesta respecto al anuncio por Televisión, el total de encuestados 100% (384), el 0% de clientes indicaron si saben si la empresa realiza anuncio por la Tv y el 100% respondieron que no saben. Este resultado nos muestra que la empresa no ha realizado anuncios publicitarios por medio de la televisión.
- En la tabla N° 11, después de aplicar la encuesta respecto a la Radio, el total de encuestados 100% (384), el 49% de clientes manifestaron que siempre si les gustaría escuchar promociones de la empresa por la radio, el 39% respondieron que casi siempre, el 12% que solo a veces y el 0% que casi nunca y nunca. Este resultado nos indica que la empresa no ha hecho promociones de sus productos por medio de la radio.
- En la tabla N° 12, después de aplicar la encuesta respecto al internet, el total de encuestados 100% (384), el 41% de clientes indicaron que siempre les gustaría encontrar publicidad sobre los productos de la empresa en el internet, el 30% indican que casi siempre, el 17% que a solo a veces, el 9% que casi nunca y el 3% que nunca. Este resultado nos indica que la empresa no ha realizado publicidad por medio del internet.
- En la tabla N° 13, después de aplicar la encuesta respecto a la página web el total de encuestados 100% (384), el 12% de los clientes manifestaron que si saben si la empresa cuenta con una página web y el 88% manifestaron que no saben si la empresa cuenta con página web. Este resultado nos muestra que la empresa no ha implementado una página web.

## PROPUESTA DE MEJORA

| <b>PROBLEMAS ENCONTRADOS</b>  | <b>CAUSA</b>   | <b>APLICACIÓN DE MEJORA</b>   | <b>RESPONSABLES</b>     |
|---|--|---|-------------------------|
| Carencia de publicidad en los medios masivos.<br>El 100% desconocen que la empresa realice publicidad por medio de la televisión. | La empresa no tendrá mayores ventas y no será conocida.      | Implementar anuncios en la Tv, Radio y periódico <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Costo por Anunciar en Tv S/600 Por 3 minutos.</li> <li>➤ Costo por anunciar en Radio S/. 1 sol por segundo.</li> <li>➤ Costo por anunciar en el periódico S/ 400 de acuerdo a la cantidad de palabras o al tamaño.</li> </ul> | Gerente y/o propietario |
| Ausencia de Promociones<br>48% indicaron que no recibieron ningún tipo de promoción por parte de la empresa                       | Los clientes se van a la competencia                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Implementar Sorteos, mediante la data de clientes fieles.</li> <li>➤ Implementar Descuentos de los productos que más salen.</li> <li>➤ Regalar cupones para atraer más clientela.</li> </ul>   | Gerente y/o propietario |
| Carencia de una página web<br>El 88% de los clientes no saben si la empresa cuenta con una página web.                            | La empresa perderá la posibilidad de atraer nuevos clientes. | Implementar una página web donde se muestre los productos que están con descuentos o en ofertas, además de añadir medios de pago. <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ El costo mínimo para realizar una página web es de S/. 500</li> </ul>  | Gerente y/o propietario |
| Carencia de Slogan  | Los clientes no se identificaran con la empresa              | Crear un slogan para que el cliente se identifique con la marca de la empresa.  | Gerente y/o propietario |

#### 4. CONCLUSIONES

- En esta tesis se llegó a la conclusión que de acuerdo al objetivo general la empresa E.F sistemas cómputo no cumple con realizar la publicidad.
- En esta tesis se establece que la empresa E.F sistemas computo no cumple con el objetivo específico N° 1 que es comunicar el mensaje ya que de acuerdo a los resultados no realiza promociones, tampoco hace retroalimentación y así como también no tienen en claro que la credibilidad es importante cuando se realiza un anuncio publicitario.
- En esta tesis se concluye también que la empresa E.F sistemas computo no cumple con el objetivo N° 2 que es la imagen de marca, sus clientes no se identifican con su logotipo, no cuenta con un slogan y sus colores no son adecuados con el rubro de su negocio.
- En esta tesis se concluye que la empresa E.F sistemas computo no cumple con el objetivo N° 3 ya que no realiza anuncios publicitarios por la televisión, tampoco por la radio y no cuenta con una página web.
- Finalmente se concluye que la empresa E.F sistemas computo tiene que plantearse que hoy en la actualidad la publicidad dejó de ser indispensable, si uno quiere que su producto sea conocido tiene que saber que los anuncios publicitarios ayudan bastante a que una empresa logre acaparar a un mercado específico y logre tener mayores ventas.

## **Aspectos complementarios**

### **Recomendaciones**

- Se recomienda a la empresa E.F sistemas computo que implemente diversos anuncios publicitarios ya sea por la televisión u por otro medio, pero que lo implemente para que logre tener mayor participación y tenga más ventas.
  
- Se recomienda a los propietarios de la empresa E.F sistemas computo que diseñen un slogan, además de que mejoren los colores de su logotipo ya que sus clientes no se sienten atraídos por ese diseño tan común, tiene que saber que la imagen de marca es muy importante ya que es el activo máspreciado de una organización.
  
- Se recomienda a los propietarios a la empresa E.F sistemas computo que realicen promociones, ya que esto apoyara a que la empresa capte nuevos clientes y por ende tenga mayores ingresos.
  
- Finalmente se recomienda a los propietarios de la empresa E.F sistemas computo que tomen interés por la publicidad y sepan que no solo es vender físicamente sino también por la parte virtual ya que estamos en un mundo globalizados y podemos abarcar a nuevos horizontes.

## Referencias bibliográficas

28015, L. N. (3 de JULIO de 2010). LEY DE PROMOCION Y FORMALIZACION DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA. *NORMAS LEGALES*, pág. 247.

Aguirre, E. (2015). *INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA CONDUCTA DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA CORPORACION PERU S.A DE CIUDAD DE HUANUCO - 2015*. TESIS DE LICENCIATURA, ULADECH, FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS, HUANUCO.

Allen, C. T. (2012). La publicidad como un proceso de negocios. En O'Guinn, T. C, C. T. Allen, & R. J. Semenik, *Publicidad y promocion integral de Marca* (pág. 23). Estados Unidos: Cengage Learning Editores.

Arias, F. (2012). *El proyecto de investigacion*. Caracas - venezuela: EPISTEME, C.A.

Camino, J. (2012). *Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato durante el año 2012*. Tesis de licenciatura, UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, Facultad de Ciencias Administrativas, Ambato - Ecuador.

Erickson, B. (2013). *La publicidad*. Washington D. C: Firms Press.

Gómez, N. B. (2018). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.

Guinsberg, E. (2010). *Publicidad manipulacion para la reproduccion*. Mexico: Instituto Politécnico Nacional.

Gutierrez, Z. (2014). *"ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN DEL TURISMO. CASO: DISTRITO DE QUINUA 2010-2014"*. Tesis de Licenciatura, Universidad nacional de San Cristobal de Huamanga, Facultad de ciencias sociales, Quinua.

- mallma, M. (2016). *El control interno y sus incidencias en mejora del área administrativa de la pyme key people s.a.c rubro publicidad, Huancayo 2016*. Tesis de Licenciatura, ULADECH, Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, Huancayo.
- Palacios, J., & Forero, P. (2012). *Estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento del hotel las cabañas en el municipio los Guayos estado Carabobo*. Tesis de Licenciatura, Universidad Jose Antonio Paez, Facultad de ciencias economicas y sociales, Guayo - venezuela.
- Quispe, F. (2015). *PUBLICIDAD Y POSICIONAMIENTO DE LA FINANCIERA CREDINKA S.A AGENCIA ANDAHUAYLAS, AÑO 2015*. Tesis de Licenciatura, Universidad Jose Maria Arguedas, Facultad de ciencias de la empresa, Andahuaylas.
- Salguero, A. (2012). *Análisis del impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales Facebook y twitter durante el periodo 2008 – 2011*. Tesis de Licenciatura, Universidad Politecnica Salesiana - sede Quito, Facultad de Ciencias Administrativas, Quito - Ecuador.
- Uladech. (2016). *Codigo de Ética*. Chimbote.
- Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigacion*. Lima: San Marcos.

# **ANEXOS**

### Anexo N° 1: Cronograma de actividades

| Actividades                               | 2019 |     |    |     |    |    |     |    |    |    |    |    |
|---|------|-----|----|-----|----|----|-----|----|----|----|----|----|
|   | AGO  | SEP |    | OCT |    |    | NOV |    |    |    |    |    |
|   | 09   | 10  | 30 | 07  | 14 | 28 | 04  | 11 | 18 | 25 | 27 | 29 |
| INICIO DE CLASES                          | X    |     |    |     |    |    |     |    |    |    |    |    |
| INICIO DE PROYECTO                        | X    |     |    |     |    |    |     |    |    |    |    |    |
| ELABORACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN |      | X   |    |     |    |    |     |    |    |    |    |    |
| RECOJO DE DATOS                           |      |     | X  |     |    |    |     |    |    |    |    |    |
| PROCESAMIENTO DE DATOS                    |      |     |    | X   |    |    |     |    |    |    |    |    |
| ANÁLISIS DE DATOS                         |      |     |    |     | X  |    |     |    |    |    |    |    |
| ELABORACIÓN DE INFORME DE INVESTIGACIÓN   |      |     |    |     |    | X  |     |    |    |    |    |    |
| ELABORACION DE ARTICULO CIENTIFICO        |      |     |    |     |    |    | X   |    |    |    |    |    |
| PREBANCA                                  |      |     |    |     |    |    |     | X  |    |    |    |    |
| LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES            |      |     |    |     |    |    |     |    | X  |    |    |    |
| SUSTENTACION                              |      |     |    |     |    |    |     |    |    | X  |    |    |
| TERMINO DE CLASE                          |      |     |    |     |    |    |     |    |    |    | X  |    |
| TERMINO DE CLASE                          |      |     |    |     |    |    |     |    |    |    |    | X  |

Docente Tutor Investigador: QUISPE MEDINA WILBER  
Escuela Profesional: ADMINISTRACION

**Anexo N°2: Presupuesto**

| <b>CONCEPTO</b>       | <b>VALOR</b>    |
|-----------------------|-----------------|
| Asesoramiento         | S/. 2700        |
| Pasajes               | S/. 80          |
| Internet              | S/. 100         |
| Impresión de la tesis | S/. 50          |
| Otros                 | S/. 25          |
| <b>TOTAL</b>          | <b>S/. 2955</b> |

## Anexo N° 03: Instrumento de Recolección de datos



LA PUBLICIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESA, RUBRO COMERCIALIZACION DE  
EQUIPOS DE CÓMPUTO Y ACCESORIOS INFORMATICOS: CASO EMPRESA E.F SYSTEMAS  
CÓMPUTO EN EL DISTRITO DE AYACUCHO, 2019

Estimado cliente:

El cuestionario que Ud. Va a responder es parte de un trabajo de investigación que tiene como propósito la obtención de información sobre como maneja la publicidad la empresa E.F systemas cómputo. Se le formulara a continuación una serie de preguntas, las cuales, en su calidad de colaborador, le agradeceré responder con la mayor sinceridad posible, teniendo plena garantía que sus respuestas serán tratadas con la mayor confidencialidad.

Marque con una Aspa "X" la alternativa que más se aproxima a su opinión o percepción, teniendo en cuenta las siguientes alternativas.

### DATOS GENERALES

Edad.....33.....Años

Género                      Masculino ( X )                      Femenino (   )

### Grado de Instrucción

Sin instrucción                      (   )

Estudios Básicos                      (   )

Estudios Técnicos                      ( X )

Estudios Universitarios                      (   )

Post Grado                      (   )

### A). PROMOCION DE VENTA

1. ¿Ud. a través de qué medios tiene conocimiento de la oferta de productos de la empresa?

- Tv ( )
- Rádios ( )
- Periódicos ( )
- Internet ( )
- Recomendación de personas ()

2. ¿Te sientes atraído cuando hay descuentos?

- Siempre ()
- Casi Siempre ( )
- A Veces ( )
- Casi nunca ( )
- Nunca ( )

3. ¿Ud. Sabe si la empresa realiza algún sorteo?

- Siempre ( )
- Casi Siempre ( )
- A Veces ( )
- Casi nunca ()
- Nunca ( )

4. Para Ud. ¿Los cupones son beneficiosos?

- Siempre ( )
- Casi Siempre ( )
- A Veces ()
- Casi nunca ( )
- Nunca ( )

B) IMAGEN

5. Cree Ud. ¿Que el diseño publicitario impacta en el consumidor?

Siempre ( )

Casi Siempre (X)

A Veces ( )

Casi nunca ( )

Nunca ( )

6. Para Usted. ¿Los colores de un producto influyen en la toma de decisiones para efectuar la compra de productos?

Siempre (X)

Casi Siempre ( )

A Veces ( )

Casi nunca ( )

Nunca ( )

7. Para Ud. ¿El slogan influye en la mente del consumidor?

Siempre ( )

Casi Siempre (X)

A Veces ( )

Casi nunca ( )

Nunca ( )

c) MEDIOS DE COMUNICACIÓN

8. ¿En qué te fijas primero al ver un anuncio en la Tv?

En la música ( )

En el contenido ( )

En el precio (X)

9. ¿Usted sabe si la empresa realiza anuncio por la Radio?

Si ( )

No ()

A veces ( )

10. ¿Considera Usted que los anuncios en el Periódico son atractivos?

Siempre ( )

Casi Siempre ( )

A Veces ()

Casi nunca ( )

Nunca ( )

11. ¿Considera Usted que los anuncios en el internet son atractivos?

Siempre ()

Casi Siempre ( )

A Veces ( )

Casi nunca ( )

Nunca ( )

## Anexo N° 04: Matriz de validación de juicio por expertos

| UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE  |   |                                 |    |                                 |    |                              |    |  |    |
|---|---|---------------------------------|----|---------------------------------|----|------------------------------|----|--|----|
| INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN  |   |                                 |    |                                 |    |                              |    |  |    |
| ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION   |   |                                 |    |                                 |    |                              |    |  |    |
| TÍTULO: LA PUBLICIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO COMERCIALIZACION DE EQUIPOS DE COMPUTO Y ACCESORIOS INFORMATICOS: CASO EMPRESA E.F SYSTEMA COMPUTO DISTRITO DE AVACUCHO, 2019 |   |                                 |    |                                 |    |                              |    |  |    |
| AUTOR: BR. LUIS ENRIQUE GUEVARA BARBOZA   |   |                                 |    |                                 |    |                              |    |  |    |
| MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS   |   |                                 |    |                                 |    |                              |    |  |    |
| Orden   | Pregunta  | CRITERIOS DE EVALUACIÓN         |    |                                 |    |                              |    |  |    |
|   |   | ¿Es pertinente con el concepto? |    | ¿Necesita mejorar la redacción? |    | ¿Es tendencioso aquiescente? |    | ¿Se necesita más ítems para medir el concepto? |    |
|   |   | SI                              | NO | SI                              | NO | SI                           | NO | SI   | NO |
| <b>10E: PROMOCION DE VENTA</b>  |   |                                 |    |                                 |    |                              |    |  |    |
| 1   | ¿Ud. a través de qué medios tiene conocimiento de la oferta de productos de la empresa?                         | X                               |    |                                 | X  |                              | X  |  | X  |
| 2   | ¿Te sientes atraído cuando hay descuentos?  | X                               |    |                                 | X  |                              | X  |  | X  |
| 3   | ¿Ud. Sabe si la empresa realiza algún sorteo?   | X                               |    |                                 | X  |                              | X  |  | X  |
| 4   | Para Ud. ¿Los cupones son beneficiosos?   | X                               |    |                                 | X  |                              | X  |  | X  |
| <b>20E: IMAGEN</b>  |   |                                 |    |                                 |    |                              |    |  |    |
| 5   | Cree Ud. ¿Que el diseño publicitario impacta en el consumidor?  | X                               |    |                                 | X  |                              | X  |  | X  |
| 6   | Para Usted. ¿Los colores de un producto influyen en la toma de decisiones para efectuar la compra de productos? | X                               |    |                                 | X  |                              | X  |  | X  |

|     |   |   |  |   |   |   |
|-----|---|---|--|---|---|---|
| 7   | Para Ud. ¿El slogan influye en la mente del consumidor?           | X |  | X | X | X |
| 20E | <b>MEDIOS DE COMUNICACION</b>                                     |   |  |   |   |   |
| 8   | En qué te fijas primero al ver un anuncio en la Tv?               | X |  | X | X | X |
| 9   | ¿Usted sabe si la empresa realiza anuncio por la Radio?           | X |  | X | X | X |
| 10  | ¿Considera Usted que los anuncios en el Periódico son atractivos? | X |  | X | X | X |
| 11  | ¿Considera Usted que los anuncios en el internet son atractivos?  | X |  | X | X | X |

  
 DAVID BALVIN RAMIREZ  
 LIC. ADMINISTRACIÓN  
 CLAD: 09971

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo David Balvín Ramírez ..... Identificado  
con DNI N° 09983224 ..... CARNET DE COLEGIO 09971 .....  
con el grado de Lic. Administración .....

Por el medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) los instrumentos de recolección de datos encuestas, elaborado por el Bachiller LUIS ENRIQUE GUEVARA BARBOZA con DNI N° 48720155 para afecto de su aplicación a los sujetos de la población – muestra seleccionado para el trabajo de investigación Titulada “LA PUBLICIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO COMERCIALIZACION DE EQUIPOS DE COMPUTO Y ACCESORIOS INFORMATICOS: CASO EMPRESA E.F SYSTEMA COMPUTO DISTRITO DE AYACUCHO, 2019”, que se encuentra realizando.

  
.....  
DAVID BALVIN RAMIREZ  
LIC. ADMINISTRACIÓN  
CLAD: 09971

OBSERVACIONES:.....  
.....  
.....

## Anexo N° 05: Autorización de la empresa

Ayacucho 20 de Octubre del 2019

### AUTORIZACION

Yo, Sandra Mónica Tineo Mendoza.....Identificado Con DNI  
N° 28251305.....Administrador(a) de la empresa comercialización de equipos de  
cómputo y accesorios Informáticos.....EF SYSTEMAS EIRL.....Autorizo al Bachiller Luis  
Enrique Guevara Barboza identificado con DNI 48720155, para aplicar sus encuestas a los  
clientes de la empresa.



FIRMA

**Anexo N°6: Evidencias**



## Anexo N°7: Otros

