



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN LAS MICRO  
Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO  
MARISQUERÍA: CASO MARISQUERÍA MISKY  
UCHU, AYACUCHO, 2021**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA**

**BR. CASAVILCA VARGAS, CAROLINA MARISOL**

**ORCID: 0000-0002-6208-6036**

**ASESOR**

**MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER**

**ORCID: 0000-0002-4052-5018**

**AYACUCHO-PERU**

**2021**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTORA**

**BR. CASAVILCA VARGAS, CAROLINA MARISOL**

**ORCID: 0000-0002-6208-6036**

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, estudiante de pregrado, Ayacucho,  
Perú

### **ASESOR**

**MGTR. QUISPE MEDINA WILBER**

**ORCID: 0000-0002-4052-5018**

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias contables,  
financieras y administrativas, Escuela profesional de administración, Ayacucho, Perú

### **JURADO**

**MGTR. BERROCAL CHILLCCE, JUDITH (PRESIDENTA)**

**ORCID: 0000-0002-9569-9824**

**MGTR. JÁUREGUI PRADO, ALCIDES (MIEMBRO)**

**ORCID: 0000-0002-6611-9480**

**MGTR. TIPE HERRERA, CARLOS CELSO (MIEMBRO)**

**ORCID: 0000-0003-4439-1448**

## HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

---

MGTR. BERROCAL CHILLCCE, JUDITH

ORCID: 0000-0002-9569-9824

PRESIDENTA

---

MGTR. JÁUREGUI PRADO, ALCIDES

ORCID: 0000-0002-6611-9480

MIEMBRO

---

MGTR. TIPE HERRERA, CARLOS CELSO

ORCID: 0000-0003-4439-1448

MIEMBRO

---

MGTR. QUISPE MEDINA WILBER

ORCID: 0000-0002-4052-5018

ASESOR

## AGRADECIMIENTO

La vida se encuentra plagada de retos y uno de ellos es la universidad. Por ello, agradezco a Dios por permitirme tener y disfrutar de mi familia y permitirme seguir cumpliendo mis metas y a mi familia porque son el soporte anímico y moral, gracias por la comprensión, por darme fuerza y apoyo incondicional en los momentos difíciles.

Mis agradecimientos a la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote y a mis docentes de la Escuela Profesional de Administración, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de mi carrera profesional.

## RESUMEN

La investigación se refiere al tema de las estrategias de publicidad, el problema encontrado: ¿Cuáles son las estrategias de publicidad en las micro y pequeñas empresas del rubro marisquería: caso marisquería Misky Uchu, Ayacucho, 2021?.

Objetivo general: Describir las estrategias de publicidad en las micro y pequeñas empresas del rubro marisquería: caso marisquería Misky Uchu, Ayacucho, 2021. El estudio es de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño de investigación no experimental, la población fue conformada por los clientes de la marisquería Misky Uchu. muestra no probabilística por conveniencia fue de 66 clientes; se empleó la técnica de la encuesta, instrumento fue el cuestionario con 14 ítem. Los principales resultados: en las tablas 3, 4 y 6, nos indica que la marisquería no hace uso de la publicidad online, es decir, no aprovecha los medios de comunicación como Email, Facebook, WhatsApp para promocionar sus productos y proporcionar información deseada facilitando su elección de compra; pese a que, nos encontramos en el mundo de la tecnología y constantes cambios. Asimismo, podemos observar que la publicidad PLV es deficiente: En la tabla 12 se observa que el 100% (66 clientes) indica que nunca recibieron ningún material promocional (Lapiceros, tazas, calendarios entre otros). Del mismo modo, la marisquería en mención no aplica la publicidad promocional, tal y como se muestra en la tabla 14, el 100% de los encuestados, respondieron que nunca obtuvieron cupones en la marisquera Misky Uchu. En conclusión, la marisquería no hace uso de las estrategias de publicidad.

Palabras claves: Estrategias de publicidad, publicidad promocional

## ABSTRACT

The research refers to the issue of advertising strategies, the problem encountered: What are the advertising strategies in micro and small seafood companies: case of the seafood restaurant Misky Uchu, Ayacucho, 2021 ?. General objective: Describe advertising strategies in micro and small seafood companies: case of seafood restaurant Misky Uchu, Ayacucho, 2021. The study is quantitative, descriptive level, non-experimental research design, the population was made up of clients from the seafood restaurant Misky Uchu. non-probabilistic convenience sample was 66 clients; The survey technique was used, an instrument was the questionnaire with 14 items. The main results: in tables 3, 4 and 6, it indicates that the seafood restaurant does not use online advertising, that is, it does not take advantage of the media such as Email, Facebook, WhatsApp to promote its products and provide the desired information by facilitating your purchase choice; despite the fact that we are in the world of technology and constant changes. Likewise, we can observe that POS advertising is deficient: Table 12 shows that 100% (66 clients) indicate that they never received any promotional material (pens, mugs, calendars, among others). In the same way, the seafood restaurant in question does not apply promotional advertising, as shown in Table 14, 100% of the respondents answered that they never obtained coupons at the Misky Uchu seafood restaurant. In conclusion, the seafood restaurant does not use advertising strategies.

Keywords: advertising strategies, promotional advertising

## CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO .....	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
RESUMEN .....	v
ABSTRACT.....	vi
CONTENIDO .....	vii
ÍNDICE DE TABLAS .....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	14
II. REVISIÓN DE LITERATURA .....	17
2.1. ANTECEDENTES.....	17
2.2. BASES TEORICAS DE LA INVESTIGACION .....	21
2.2.1. VARIABLE: LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD.....	22
2.2.1.1. CONCEPTO DE ESTRATEGIAS .....	22
2.2.1.2. CONCEPTO DE PUBLICIDAD .....	22
2.2.1.3. IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD .....	23
2.2.1.4. ACTITUDES ANTE LA PUBLICIDAD: .....	23
2.2.2. ESTRATEGIAS DE LA PUBLICIDAD .....	24
2.2.2.1. TIPOS DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD .....	25
2.2.3. DIMENSIONES DE LAS ESTRATEGIAS DE LA PUBLICIDAD .....	27

2.2.3.1.	PUBLICIDAD ONLINE.....	27
2.2.3.2.	PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA.....	30
2.2.3.3.	PUBLICIDAD PROMOCIONAL: .....	33
2.2.4.	FIN DE LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD.....	35
2.2.5.	OBJETIVOS DE LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD.....	35
2.2.6.	ELEMENTOS CLAVES DE LA ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD 36	
2.2.7.	MEDICIÓN DE LA EFICACIA PUBLICITARIA.....	37
III.	HIPÓTESIS .....	44
IV.	METODOLOGÍA.....	45
4.1.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	45
4.1.1.	<b>EL TIPO DE INVESTIGACIÓN</b> .....	45
4.1.2.	<b>NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	45
4.1.4.	<b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	45
4.2	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	46
	POBLACIÓN: .....	46
	MUESTRA: .....	46
4.3.	DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES .....	47
4.5.	PLAN DE ANÁLISIS .....	48
4.6	MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	49



4.7	PRINCIPIOS ÉTICOS.....	50
V.	RESULTADOS .....	52
5.1.	RESULTADOS .....	52
5.2	ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	68
	PLAN DE MEJORA.....	71
	PLAN DE ACCIÓN .....	73
VI.	CONCLUSIONES .....	78
	ASPECTOS COMPLEMENTARIOS .....	80
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	82
	ANEXO .....	87
	<b>Anexo 1: Cronograma de Actividades .....</b>	<b>88</b>
	<b>Anexo 2: Presupuesto .....</b>	<b>89</b>
	<b>Anexo 3: Modelo de encuesta .....</b>	<b>91</b>
	<b>Anexo 4: protocolo de consentimiento .....</b>	<b>93</b>
	<b>Anexo 5: validación de instrumentos .....</b>	<b>94</b>
	<b>Anexo 6: Carta de autorización de la marisquería Misky Uchu .....</b>	<b>98</b>
	<b>Anexo 7: Evidencia durante la ejecución de la encuesta.....</b>	<b>99</b>
	<b>Anexo 8: Turnitin.....</b>	<b>100</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Género de los clientes encuestados.....	52
<b>Tabla 2.</b> Edad de los clientes encuestados .....	53
<b>Tabla 3.</b> Ha recibido información de la marisquería Misky Uchú por medio de su E-mail .....	54
<b>Tabla 4.</b> Ha visto alguna publicidad por medio de Facebook de la marisquería Misky Uchu.....	55
<b>Tabla 5.</b> . ¿Considera importante el uso de Facebook para llegar a más personas? .	56
<b>Tabla 6.</b> Se comunica con la marisquería Misky Uchu a través de Whatsapp .....	57
<b>Tabla 7.</b> ¿Ha observado alguna información de actividades comerciales por medio de TIK TOK?.....	58
<b>Tabla 8.</b> Es influenciable para usted la publicidad por medio de Tik Tok en la decisión de compra.....	59
<b>Tabla 9.</b> Consideras fundamental la decoración al interior de las marisquerías .....	60
<b>Tabla 10.</b> Usted cree que la publicidad al interior le motiva a consumir y acudir a la marisquería Misky Uchu.....	61
<b>Tabla 11.</b> Después de ver nuestra publicidad al exterior de la marisquería Misky Uchu, ¿la recomendarías a un amigo o familiar .....	62
<b>Tabla 12.</b> Ha recibido merchand como lapiceros, tasas, llaveros, etc al acudir a la marisquería Misky Uchu.....	63
<b>Tabla 13.</b> Considera una buena estrategia ofrecer puntos por consumo.....	64
<b>Tabla 14.</b> Ha ganado cupones en la marisquería Misky Uchu.....	65
<b>Tabla 15.</b> Usted cree que los cupones que ofrezca la marisquería Misky Uchú le diferencie visiblemente de la competencia .....	66

**Tabla 16.** Le han ofrecido alguna promoción del 2 x1 semanal en la marisquería... 67

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Género de los clientes encuestados .....	52
<b>Figura 2.</b> Edad de los clientes encuestados.....	53
<b>Figura 3.</b> Ha recibido información de la marisquería Misky Uchú por medio de su E-mail .....	54
<b>Figura 4.</b> Ha visto alguna publicidad por medio de Facebook de la marisquería Misky Uchu.....	55
<b>Figura 5.</b> ¿Considera importante el uso de Facebook para llegar a más personas?..	56
<b>Figura 6.</b> Se comunica con la marisquería Misky Uchu a través de Whatsapp.....	57
<b>Figura 7.</b> ¿Ha observado alguna información de actividades comerciales por medio de TIK TOK?.....	58
<b>Figura 8.</b> Es influenciado para usted la publicidad por medio de Tik Tok en la decisión de compra.....	59
<b>Figura 9.</b> Consideras fundamental la decoración al interior de las marisquerías .....	60
<b>Figura 10.</b> Usted cree que la publicidad al interior le motiva a consumir y acudir a la marisquería Misky Uchu.....	61
<b>Figura 11.</b> Después de ver nuestra publicidad al exterior de la marisquería Misky Uchu, ¿la recomendarías a un amigo o familiar .....	62
<b>Figura 12.</b> Ha recibido merchand como lapiceros, tasas, llaveros, etc al acudir a la marisquería Misky Uchu.....	63
<b>Figura 13.</b> Considera una buena estrategia ofrecer puntos por consumo. ....	64
<b>Figura 14.</b> Ha ganado cupones en la marisquería Misky Uchu .....	65
<b>Figura 15.</b> Usted cree que los cupones que ofrezca la marisquería Misky Uchú le diferencie visiblemente de la competencia .....	66

**Figura 16.** Le han ofrecido alguna promoción del 2 x1 semanal en la marisquería . 67

## I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere al tema de las estrategias de publicidad, que se puede definir como la transmisión de información impersonal y remunerada efectuada a través de los diferentes canales pagados por el vendedor, cuyo mensaje es controlado por el anunciante. También se hace referencia las MYPES en la actualidad; ya que en nuestro país las empresas iniciaron como negocios pequeños, las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) surgen de la falta de puestos laborales que el estado no logra satisfacer en nuestro país; esta insatisfacción se refleja también en las grandes empresas nacionales y en los inversionistas extranjeros con sus grandes empresas transnacionales en la creación de puestos laborales, es por eso, que muchos emprendedores obligados por generar sus propios ingresos deciden establecer sus negocios a través de micro y pequeñas empresas. Por consiguiente, podemos decir que las Mypes es un sector muy importante ya que genera el 40% del PBI y crea un 85% de empleo a nivel nacional, el estado de emergencia y el aislamiento han hecho que las MYPES estén en un proceso de vulnerabilidad y graves inconvenientes ya que la demanda sobre sus productos cayó notoriamente y también las medidas de restricción impide con la mano de obra necesaria para trabajar con normalidad.

Por lo tanto, se obtuvo como problema general: ¿Cuáles son las estrategias de publicidad en las micro y pequeñas empresas del rubro marisquería: caso marisquería Misky Uchu, Ayacucho, 2021?. Y como objetivo principal se propuso: Describir las estrategias de publicidad en las micro y pequeñas empresas del rubro marisquería: caso marisquería Misky Uchu, Ayacucho, 2021.

Y los objetivos específicos son:

Identificar las características de la publicidad online en las micro y pequeñas empresas del rubro Marisquería: caso Marisquería Misky Uchu, Ayacucho, 2021

Identificar las características de la publicidad en punto de venta en las micro y pequeñas empresas del rubro Marisquería: caso Marisquería Misky Uchu, Ayacucho, 2021

identificar las características de la publicidad promocional en las micro y pequeñas empresas del rubro Marisquería: caso Marisquería Misky Uchu, Ayacucho, 2021

Elaborar un plan de mejora de las estrategias de publicidad en las micro y pequeñas empresas del rubro Marisquería: caso Marisquería Misky Uchu, Ayacucho, 2021

El estudio ayudará a resolver varios problemas observados dentro de la marisquería, ya que, consistirá en hacer conocer las diferentes estrategias de la publicidad: publicidad digital, publicidad tradicional y las campañas publicitarias. En la actualidad las MYPES atraviesan una gran crisis con respecto al buen uso de estas herramientas, ya que la mayoría de las micro y pequeñas empresas no toman en cuenta, o no están informados sobre las estrategias de publicidad o simplemente no toman tanto interés por su desconocimiento del tema.

El estudio es de tipo cuantitativo, nivel de investigación descriptivo, diseño de investigación no experimental, la población fue conformada por los clientes de la marisquería Misky Uchu y la muestra fue no pirobalística por conveniencia; para la recopilación de información se utilizó la técnica de encuesta, y el instrumento será el cuestionario que consta de 14 ítem para obtener la confiabilidad e importancia que tiene esta investigación para los futuros estudios con objetivos similares.

Los resultados de la investigación de acuerdo, de la recolección de datos por medio de la encuesta realizada a los 66 clientes que representa el 100% de los clientes se obtuvo los siguientes resultados: en las tablas 3, 4 y 6, nos indica que la marisquería no hace uso de la publicidad online, es decir, no aprovecha los medios de comunicación como Email, Facebook, WhatsApp para promocionar sus productos y proporcionar información deseada facilitando su elección de compra; pese a que, nos encontramos en el mundo de la tecnología y constantes cambios. Asimismo, podemos observar que la publicidad PLV es deficiente: En la tabla 12 se observa que el 100% (66 clientes) indica que nunca recibieron ningún material promocional (Lapiceros, tazas, calendarios entre otros). Del mismo modo, la marisquería en mención no aplica la publicidad promocional, tal y como se muestra en la tabla 14, el 100% de los encuestados, respondieron que nunca obtuvieron cupones en la marisquera Misky Uchu. En conclusión, la marisquería no hace uso de las estrategias de publicidad. Y finalmente se recomienda que el propietario rompa el mito de que la publicidad es un gasto y no una inversión, para que de esta manera pueda arriesgar en invertir su dinero en una propuesta estratégica de publicidad lo que no solo beneficiar al propietario ya que permite tener un contacto directo con los clientes y lograr un posicionamiento y posicionarse en la mente del consumidor.



## **II. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **2.1. ANTECEDENTES**

Para esta investigación se tomarán fuentes de estudios de diversas tesis a nivel internacional, nacional y local, desarrolladas en las diferentes bibliotecas de la carrera de administración y afines, logrando encontrar estudios similares al tema de la investigación.

#### **A Nivel internacional**

Según (Zuluaga, 2017) titulada: Estrategias de Mercadeo digital aplicadas al sector gastronómico en el restaurante “Los amigos de la Provincia S.A.S”. Tiene por objetivo: diseñar e implementar una estrategia de mercadeo digital en el restaurante “Los amigos de la Provincia S.A.S con el fin de aumentar las ventas y posicionar la empresa influyendo de manera positiva en la decisión de compra de los consumidores. El método fue estudio de caso y se utilizó un formulario de encuesta y entrevistas que permitió recopilar la información. El diseño y la implementación de un plan de mercadeo digital en el restaurante los amigos de la provincia S.A.S mejoró las ventas, de igual forma permitió plantear un plan de mejora a mediano y largo plazo para posicionarse en el mercado nacional e internacional. Las estrategias más significativas implementadas en la empresa los amigos de la provincia S.A.S fueron redes sociales y advertainment, las cuales generaron un impacto social llamativo a la población Bogotana, trayendo un incremento significativo en el número de seguidores debido al buen manejo de las plataformas tecnológicas implementando contenido de entretenimiento entretenedor y atractivo a los clientes. Por último, la estrategia de marketing móvil se inició a través de una campaña SMS permitió crear una base de

datos que contenía los datos más relevantes de clientes potenciales que asistían al establecimiento.

### **A nivel nacional**

Según (Felix, Blanco, & Santillán, 2019) en la investigación titulada: marketing viral y la publicidad en el restaurant Krap`s tuvo como objetivo principal: determinar la relación del marketing viral con la publicidad para el restaurant Krap`´s en la ciudad de Chiclayo. Tipo de investigación es descriptiva y explicativa, Por otro lado, el diseño de la investigación es correlacional y no experimental, debido a que no se manipularon las variables. La población de estudio son los clientes que cuenta la empresa siendo un total de 8410 que se tienen registrados en la actualidad y teniendo una muestra de 68 clientes. Para la recolección de datos se empleó como técnicas de investigación la encuesta, además se trabajará con cuestionarios como instrumento de recolección de datos en cuadros y gráficos usando Microsoft Excel y SPSS. Los resultados se obtuvieron al momento de realizar las encuestas, lo cual dieron como consecuencias que para un buen marketing viral se involucra al manejo de las redes sociales y para tener una publicidad, se tiene que brindar una propaganda que sea atractiva para el cliente. Como conclusiones obtuvimos que si existe una mediana relación entre el marketing viral y la publicidad, lo cual se recomienda mejorar el marketing viral para no tener problemas en años posteriores y seguir fidelizando más clientes con la publicidad.

Según (Molina, Choquepata, 2019) tesis titulada: El Marketing Digital en Redes Sociales como Herramienta para Influenciar en la Decisión de Compra de Clientes de Restaurantes de Comida rápida. Esta investigación tiene por objetivo: determinar la

influencia que tiene la aplicación de una estrategia de marketing digital en la decisión de compra de los clientes de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Arequipa, mediante la aplicación de una estrategia de contenidos en la red social Facebook. Con base al planteamiento del problema se dedujo que las pymes del sector restaurantero en su mayoría utilizan medios tradicionales como carteles en la fachada, volantes y recomendaciones boca a boca lo cual se traduce en bajas ventas y un bajo posicionamiento en el mercado. Ante esta problemática se propuso la aplicación de un proceso de transformación digital basado en una estrategia de marketing digital en la red social Facebook que permitirá a la empresa tener una presencia digital para promocionar los productos que ofrece y brindar información oportuna que sea accesible por el cliente, facilitando su elección de compra, por lo que se podrá mejorar las ventas de la empresa. Finalmente se concluye que la aplicación de una estrategia de marketing digital influye de manera positiva en la decisión de compra en los clientes, ya que después de realizar una comparación de las encuestas realizadas antes y después de la aplicación de dicha estrategia, se demostró un incremento en la decisión de compra del 13 % en el ítem de casi siempre y de un 11 % en siempre. Por lo que se infirió que la implementación de una estrategia de marketing digital, en la red social Facebook, es una alternativa de bajo costo que permite mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado y por ende se mejorarían las ventas.

Según (Polo, 2018) En su trabajo de investigación titulada: ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA IASACORP EN EL 2019. El problema principal fue: ¿En qué medida las estrategias de publicidad favorecen el incremento de las ventas de la empresa IASACORP en el 2019? Para ello, el objetivo principal: Demostrar como las estrategias de publicidad

contribuyen al incremento de las ventas de la empresa IASACORP en el 2019. La justificación es la utilidad que se da a esta investigación es que las empresas tomen como ejemplo creciendo y que por medio de sus estrategias de publicidad solucionen el decremento en ventas. Este proyecto de investigación está realizado para conocer como las estrategias de publicidad influyen en el incremento de las ventas de la empresa IASACORP, aunque muchos autores creen que la publicidad solo nos ayuda a que la empresa se posicione dentro de un mercado en este caso en el rubro de accesorios de moda; pero si nos preguntamos, si no existieran las estrategia de publicidad las personas sabrían lo que la empresa vende o lo que está por difundir; es por eso que creo necesario la implementación y desarrollo continuo en la empresa de las diferentes estrategias de publicidad. Muy aparte de eso vivimos en un mundo globalizado en el que ahora no solo la publicidad ATL se utiliza a pesar de ser la más accesible a todos los segmentos sociales, pero tampoco olvidemos al BTL que hoy en día mueven más a las generaciones “Y” y “Z” por la coyuntura que pasamos por la pandemia. Lamentablemente por la pandemia se empezó a utilizar un poco más las estrategias de publicidad ATL por la inmovilización social, pero a medida que se va recuperando la movilización social incrementaron la publicidad en todo su esplendor. Por lo tanto, no solo necesitamos tener innovación en el producto, precio, plaza sino también en la publicidad y promoción, creo que todo negocio es de vital importancia para su crecimiento para el incremento en ventas y así poder llegar a un posicionamiento dentro de mercado.

### **A nivel local**

Según (Bautista, 2021) tesis titulada: Estrategias de marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante menú: caso restaurante bryan, distrito de

Ayacucho, 2021. Tiene como objetivo general: Identificar las características de las estrategias de marketing digital de las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante menú: caso restaurante Bryan, distrito de Ayacucho, 2021. La metodología empleada para esta investigación fue aplicada con enfoque cuantitativo; nivel descriptivo, con diseño no experimental – transversal, técnica la encuesta y el instrumento de recojo de datos, cuestionario; la muestra que conformó es estudio fueron 384 clientes del restaurante Bryan, quienes respondieron a un cuestionario preestablecidos de 15 preguntas. Se concluye que la aplicación como estrategia empresarial de redes sociales, en su mayoría de los clientes encuestados manifiestan que las publicaciones realizadas por el restaurante son por lo menos aceptables, incluso, en las compras realizadas por los clientes fueron influenciados por la publicidad hechas en redes de uso frecuente (Facebook). Esto indica que la empresa debe priorizar como estrategia empresarial para destinar más esfuerzos y recursos, asimismo ayudaría a comunicar y socializar las actividades en la identificación y conseguir seguidores, lo cual conlleva el aprovechamiento de oportunidades del mercado mediante estas herramientas, la interconexión entre empresa-clientes y ventaja competitiva.

## **2.2. BASES TEORICAS DE LA INVESTIGACION**

En esta parte de la investigación conoceremos las bases teóricas, donde la estrategia de publicidad es estudiada en diversos aspectos, plasmando conceptos de diferentes autores que nos van a ayudar a aportar diferentes puntos de vista.

## **2.2.1. VARIABLE: LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD**

### **2.2.1.1. CONCEPTO DE ESTRATEGIAS**

Según (Westreicher, 2020) “La estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos.”

### **2.2.1.2. CONCEPTO DE PUBLICIDAD**

Por publicidad entendemos toda la transmisión de información impersonal y remunerada efectuada a través de los medios de comunicación de masas mediante anuncios o inserciones pagados por el vendedor, cuyo mensaje es controlado por el anunciante. (Josep M. Martínez Polo, Jesús Martínez Sánchez, 2016)

Según (González & Prieto del Pino, 2009) “Comunicación que tiene por objeto promover entre los individuos la adquisición de bienes, la contratación de servicios o la aceptación de ideas o valores.”

La publicidad ha sido acompañada inseparablemente con el de los medios de comunicación de masas, a la hora de crear los mensajes se ha tenido en cuenta los medios existentes: radios, televisión, prensa, que tienen una característica común, que son medios masivos.(Esther Martínez Pastor, 2016)

La publicidad crea imagen, vende imagen; nos introduce en un conjunto de procedimientos, técnicas, ideas, estrategias y estereotipos que se articulan con el objetivo de persuadir o estimular a las personas. Estamos inmersos en un contexto de una economía globalizada donde la publicidad se convierte en el vehículo de comunicación más importante. (Nieto, 2018)

(Martínez Sanchez Juan; Jimenez Emilio, 2010)“La publicidad es la utilización de unos mensajes informativos a través de unos medios de comunicación con el fin de infundir en las audiencias el deseo de poseer y utilizar determinados productos.”

#### 2.2.1.3. IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD

La publicidad es muy importante ya que se ha convertido en una actividad necesaria para poner en conocimiento a los consumidores la existencia de los productos. Hasta tal punto la publicidad ha pasado a formar parte de la actividad comercial, con un contenido y unos objetivos claros y diferenciados que es raro encontrar hoy alguna empresa que no realice cualquier tipo de acción publicitaria de sus productos.”(Martínez Sanchez Juan; Jimenez Emilio, 2010)

#### 2.2.1.4. ACTITUDES ANTE LA PUBLICIDAD:

La publicidad, como cualquier otra actividad humana y más concretamente, como cualquier otra actividad económica, recibe valoraciones positivas y negativas. Las opiniones vertidas en contra son mucho más frecuentes que las opiniones a favor. Vamos a analizar algunas de las frases que más se oyen acerca de la publicidad.”

La publicidad engañosa

La publicidad contiene directa o indirectamente informaciones falsas acerca de los productos y/o servicios, de manera que es importante diferenciar entre la publicidad y anuncios. La publicidad como cualquier actividad de venta destaca los atributos positivos del producto o servicio que se esta anunciando y de esta forma silencia los negativos; esto no engaña al público, que permite una cierta dosis de exageración en la publicidad y no interpreta al pie de la letra los anuncios.”

La publicidad financia los medios

La mayoría de los países occidentales de economía de mercado, los medios de comunicación suelen financiar en parte o en todo por la publicidad, pero lo más usual es permitir este tipo de financiación, ya que si desaparece la publicidad muchos de los medios desaparecerían.”

La publicidad irrumpe, molesta

Es cierto que la publicidad no se busca, sino que viene de la mano de otro tipo de datos; ya que queremos oír noticias o ver películas y nos encontramos con anuncios, de manera que muchas veces no se puede evitar.

La publicidad hace comprar cosas innecesarias

“Es cierto que en mayor parte o menor medida, según lo que entendamos por cosas necesarias o innecesarias; la expresión en su sentido más literal son muy pocas las cosas necesarias de forma que casi todo lo que compramos pertenece a la categoría de innecesario”.”(González & Prieto del Pino, 2009)

### **2.2.2. ESTRATEGIAS DE LA PUBLICIDAD**

Según (Ortiz, 2021) “Una estrategia de publicidad es un plan de acción diseñado para incentivar las ventas de determinados productos o servicios, captando nuevos clientes o invitando a los ya existentes a repetir”.

Según (Martínez Sanchez Juan; Jimenez Emilio, 2010) “las estrategias de publicidad son los vehículos en los que se insertan los anuncios; las personas naturales o jurídicas



que, de manera habitual y organizada se dediquen a la difusión de publicidad a través de los diferentes medios de comunicación”.

Según (Sordo 2021) “Es una herramienta de marketing que tiene como objetivo la venta de productos o servicios a través de la divulgación de información positiva. Atrae y da a conocer una marca a sus consumidores por medio de diferentes canales.”

La publicidad puede hacerse en medios tradicionales, como la radio o la televisión, o en medios digitales, como buscadores, redes sociales o el correo electrónico. En cualquier caso, un exceso de publicidad lejos de generar atención en el público objetivo puede ser considerado como un abuso y, en ocasiones, una molestia.”(Josep M. Martínez Polo, Jesús Martínez Sánchez, 2016)

En conclusión, en la actualidad la estrategia de publicidad como instrumento de comunicación puede adoptar diferentes formas según sea la estrategia decidida, para coadyuvar a conseguir el objetivo de ventas y/o posicionamiento.

#### 2.2.2.1. TIPOS DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

##### 2.2.2.1.1. Publicidad de contenido

Según (Sordo 2021) La publicidad de contenido es una de las estrategias de marketing que busca influir directamente en los consumidores a través de diversos canales. Su mensaje es directo y claro pues su objetivo es llegar al mayor número de personas.

##### 2.2.2.1.2. Publicidad pull

La estrategia PULL refleja una simpatía hecho por los mismos consumidores. Esta estrategia ocurre cuando una marca está bien posicionada en el mercado, y que, son los consumidores quienes la buscan saber más de ella. La finalidad de esta estrategia

es mantenerse en la mente del consumidor al hacer presencia en todos los medios posibles: redes sociales, televisión, anuncios, etc. De igual forma, la estrategia pull busca que el consumidor se identifique con la marca y se fidelice con ella.(Sordo 2021)

#### 2.2.2.1.3. Publicidad push

La estrategia PUSH consiste en insertar un producto o servicio nuevo al mercado a diferencia de la estrategia PULL. Esta estrategia reside en insertar o empujar para generar venta y a la vez conseguir posicionarse. La publicidad push, puede aparecer en diferentes medios como redes sociales, publicidad en Google o medios tradicionales; de igual forma, hace uso de estrategias de producto, como la de precio. Al ser una marca nueva puede iniciar su camino con los consumidores ofreciendo un precio más barato por tiempo limitado para atraerlos. La estrategia push puede trabajar de la mano con el marketing de contenidos para que una empresa nueva pueda consolidarse como una experta en su industria. Los blogs son una excelente opción para mostrarles a los usuarios que sabes muy bien de lo que hablas y que tienes el producto o servicio perfecto para ayudarles a cubrir su necesidad.(Sordo 2021)

#### 2.2.2.1.4. Publicidad con base en el consumidor

Esta estrategia se centra en el tipo de personas al que se va dirigida la publicidad. Este elemento determina el tipo de lenguaje que se usa, en qué medios será anunciada, cuál es la mejor forma para dejar claro el mensaje, etc. Se debe realizar un profundo análisis de la audiencia meta, ya que su estilo de vida, preferencias, necesidades y otros aspectos referentes a su persona son fundamentales para el éxito de la campaña. (Sordo 2021).

### **2.2.3. DIMENSIONES DE LAS ESTRATEGIAS DE LA PUBLICIDAD**

#### **2.2.3.1. PUBLICIDAD ONLINE**

##### **. LA RED SOCIAL: ENTRE LA COMUNICACIÓN, LO COMERCIAL Y EL PASATIEMPO**

Respecto al desarrollo y supervivencia de esta tipología de espacios, el modelo económico de las redes sociales “se fundamenta en tres principios de contribución de valor: la afiliación voluntaria que cada usuario realiza al agregarse a una red, la aportación colaborativa de contenido de cada uno (fotos, vídeos, información, comentarios) y la atención que todos prestan a la publicidad que la mayoría de ellas emiten” (Campos, 2008). De esta manera, la web social se ha configurado como una de las líneas de negocio y comunicación online más rentables. (N. A. Alvarez, Palacio, Carcavilla, & Anoro, 2012)

##### **2.2.3.1.1. Publicidad por correo electrónico**

La Publicidad por Correo Electrónico o e-mail marketing la utilizamos en TPP E-Marketing y actualmente es uno de los medios más antiguo en Internet de publicidad en Guatemala y sigue siendo uno de los más eficientes en el mundo, es una comunicación directa y personalizada. El objetivo principal de la Publicidad por Correo Electrónico es llegar a formar lazos de comunicación directos entre la empresa y los clientes, mandando correos que realmente contengan información útil para que no se conviertan en SPAM (“correos basura”, los cuales no han pedido ser recibidos).(Tppemarketing, n.d.)

#### 2.2.3.1.2. Publicidad en Facebook

Son un tipo de publicidad online que está en auge. No es una moda, ni una casualidad que la mayor parte de las empresas apuesten por los Facebook Ads. La audiencia de prácticamente la totalidad de marcas se encuentra ahí, y se ofrece una forma rápida, económica y efectiva de alcanzarla con un mensaje promocional. Los anuncios se pueden personalizar al máximo y gracias a la información que el social media tiene de los usuarios se pueden crear campañas orientadas a targets muy precisos. De ahí el éxito que puedes conseguir apostando por este tipo de campañas. (Boada, 2020)

#### 2.2.3.1.3. Publicidad por WhatsApp

¿Qué es WhatsApp Business?

El APP WhatsApp Business es una plataforma de WhatsApp que esta desarrollada especialmente para pequeñas y medianas empresas. Más 60 mil de mensajes son enviados diariamente vía WhatsApp. Es por eso que Facebook desarrolló esta versión orientada a los negocios: los clientes están en WhatsApp, las empresas también deben estarlo. De esta manera WhatsApp se ha posicionado como uno de los medios para realizar estrategias conversacionales de adquisición y retención de usuarios.” (Gomez, 2021)”

¿Cómo sacarle provecho a WhatsApp Business?

Beneficios que se puede adquirir utilizando WhatsApp: Comunicación más concreta con los clientes, observar porcentajes de conversión mas altos, conseguir beneficios con una baja inversión, conseguir mejores ventas por la cercanía que produce trabajar con una herramienta convencional.

¿Cuales son los objetivos de campaña de WhatsApp?

Antes de configurar tus campañas de Click-to-WhatsApp debes definir primero alguno de los objetivos de marketing que ofrece el gestor de publicidad. Estos objetivos se encuentran divididos en tres grupos según el estado de los clientes en un embudo de marketing:

#### 2.2.3.1.4. Publicidad por Tik Tok

Según (Cronuts Digital, 2020) Con más de 500 millones de usuarios activos en todo el mundo, TikTok presenta una enorme oportunidad para los anunciantes. TikTok no sólo ha superado a Twitter y Snapchat en popularidad, sino que también está menos saturado de anuncios que sus homólogos más antiguos. La aplicación visual, que permite a los usuarios editar y compartir vídeos de 15 segundos con filtros, efectos y música incorporados, ha sacudido verdaderamente el mundo del marketing con su viralidad sin precedentes.

A principios de 2019, la aplicación lanzó una versión beta de su oferta de anuncios, es decir los diferentes formatos de anuncios que se pueden ver en TikTok. Desde entonces, grandes nombres como Grubhub, Nike, Fenty Beauty y Apple Music han utilizado los anuncios de TikTok para promover productos en campañas únicas y visualmente convincentes. Con una segmentación avanzada y características únicas de creación de anuncios, la plataforma de anuncios de TikTok es diferente a muchas de sus predecesoras.

Sin embargo, no todos los negocios están posicionados para beneficiarse de la publicidad en TikTok. Antes de invertir tu tiempo y esfuerzo en anunciarte en TikTok,

aquí hay dos preguntas que debes hacerse para determinar si esta plataforma de anuncios es la adecuada para tí. ¿Cuál es el público objetivo de mi negocio? Y ¿Tienes el presupuesto para anunciarte en TikTok?.

#### 2.2.3.2. PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA

La publicidad para el restaurante nos permitirá dar a conocer nuestros productos y/o servicios, por lo **tanto**, es uno de los aspectos primordiales que debemos tomar en cuenta cuando vamos a desarrollar un proyecto de emprendimiento.

La publicidad en el lugar de venta o punto de venta es muy importante en cualquier negocio ya que la publicidad en el propio establecimiento es esencial para promocionar sus productos. Por ende, en la actualidad, en el que la oferta ha superado la demanda, la competencia entre las mypes es cada vez más mayor y los clientes son expertos a diario con grandes cantidades de información. Por ello, es muy importante realizar campañas más eficientes y segmentadas para asegurarnos un buen retorno de inversión. Con la publicidad en el lugar de venta se debe tratar de sorprender y llamar la atención de los consumidores y proporcionar la información que requiere sobre el producto. Así pues, la clave para sobrevivir en el mundo del negocio está en saber marcar la diferencia con respecto a la competencia.

##### 2.2.3.2.1. Publicidad al interior de la marisquería

Flor Print: Según (Cortez, 2017) Es un elemento decorativo adherido al piso en el pasillo del Punto de Venta para destacar una marca o producto en la zona de exhibición. Además, se utiliza para llamar la atención del consumidor y generar recordación.

Si observas muy bien la imagen puedes distinguir lo siguiente:

- Magnifica la presencia de la marca
- Orienta al consumidor
- Complementa la imagen publicitaria
- Destaca el logotipo
- Genera una recordación de marca
- Utiliza el piso como medio publicitario

Ese es el misterio de la imagen. Asimismo, los Floor Print están hechos de un material muy resistente, vinilo adhesivo, son resistentes a la abrasión, son impermeables y lavables. Por tanto, son un buen complemento de una campaña BTL en el Punto de Venta.

#### 2.2.3.2.2. Publicidad al exterior de la marisquería

Según (N. A. Alvarez et al., 2012) citado por (Steve Spring 2006), “La habilidad del medio exterior para hacer llegar al gran público mensajes simples y complejos a un precio razonable es el activo más importante con el que la publicidad cuenta para impulsar su desarrollo outdoors.”

Tecnología led, bluetooth en la publicidad exterior:

El uso de diodos led en el ámbito de la iluminación (incluyendo la señalización de tráfico) es moderado y es previsible que se incremente en el futuro, ya que sus prestaciones son superiores a las de las lámparas incandescentes y fluorescentes, desde diversos puntos de vista. Las pantallas con iluminación con led presentan indudables ventajas: máxima autonomía, ahorro económico, reducción de reparaciones, mayor resistencia a las vibraciones, fiabilidad, mayor eficiencia energética, mejor visión ante

diversas circunstancias de iluminación, menor disipación de energía, menor riesgo para el medio ambiente, resistencia al agua, anticongelantes, pararrayos incluido, protección contra los efectos del sol (por lo que las condiciones meteorológicas no suponen un obstáculo, como en las tradicionales vallas a la intemperie: deterioro y rotura del papel).

**El caso de estas pantallas gigantes led:** Que combinan las ventajas de la publicidad exterior y el universo multimedia permiten producir un mensaje visual y dinámico en el medio exterior las ha convertido en un referente publicitario en todo el mundo. La empresa Animo TV desarrolla, implementa y comercializa estas pantallas en España desde 2004. Las pantallas del circuito de Animo TV permiten conexiones con la televisión y la transmisión de eventos, que podrían estar patrocinados, lo que abre una puerta a otra forma de comunicación comercial.

**El bluetooth:** Es una de las nuevas tecnologías de la que está haciendo uso la publicidad exterior. Consiste en que hay posibilidad de que la gente pueda descargarse en su móvil la música del anuncio, el vídeo, fotos u otras aplicaciones de la campaña.

### **Caballote publicitario para exterior:**

Cada vez es más habitual encontrar en las puertas de los restaurantes, cafeterías y bares objetos exteriores de comunicación visual que nos informan y nos invitan a acceder al mismo mediante ofertas tipo de menú, de degustación o de información de las sugerencias que nos pueden ofrecer.

Dentro de una amplia variedad de objetos encontramos las pizarras de caballote, que son sin duda uno de los mejores reclamos publicitarios que podemos utilizar para potenciar la captación de clientes y con una alta efectividad.



Pizarras caballete se pueden distinguir en primer lugar por su estructura, que pueden ser de metal, madera, plástico y otros materiales, y su otra diferenciación es la base publicitaria, que aquí podemos encontrar las típicas de base de pizarra para escribir con tiza (o vinilo de corte blanco) y las que simplemente llevan una base que se cubre con vinilo impreso, pudiendo en este caso poner imagen de color y fotografías.

#### 2.2.3.2.3. Publicidad en materiales P.O.P

El material POP (Point of Purchase) son aquellos accesorios que las compañías suelen utilizar como regalos en el punto de venta para que los clientes siempre tengan presente la marca y con el objetivo de conseguir otra venta.

Algunos de los productos que se pueden utilizar como material POP son: bolígrafos, pendrive, llaveros, tazas, cuadernos, landyards, pulseras de silicón, franelas, gorras, vasos, entre otros. Es muy importante tener siempre presente la utilidad que le dará el cliente ya que si es algo que puede utilizar cotidianamente, tendrá presente nuestra marca todos los días.(C. Alvarez, 2019)

#### 2.2.3.3. PUBLICIDAD PROMOCIONAL:

Según (Codeglia, 2018) “Es el uso de ofertas especiales con la intención de aumentar el interés de los clientes e influir en la compra, así como para hacer un producto o servicio en particular, o a una empresa, resaltar entre sus competidores.”

##### **2.2.3.3.1. Acumular puntos**

Según (Codeglia, 2018) “Acumular puntos son los más comunes; los clientes acumulan puntos por sus compras o acciones importantes para la marca como los

reviews, likes y suscribirse a su newsletter. Estos puntos pueden ser redimidos o canjeados por algún beneficio como descuentos u obsequios.”

#### **2.2.3.3.2. Cupones**

El cupón se considera como una herramienta de marketing que permite a un cliente canjear por un beneficio como un descuento o regalos; en la actualidad se puede encontrar software para crear cupones digitales, evitando la necesidad de imprimirlos, haciendo mucho más fácil su manejo y eliminando costos de impresión.

Los cupones se pueden utilizar para generar más suscriptores; personas que reciban un cupón de descuento a cambio de su información de contacto (email, teléfono y redes sociales) con el fin de generar más canales de comunicación, como envíos de SMS, remarketing, Facebook Messenger y un newsletter.

#### **2.2.3.3.3. 2x1 semanal**

Este tipo de publicidad promocional consiste en entregar un paquete, que pueda llevar 2 con pago de 1 en un día de la semana específico. Generalmente se da con una o pocas líneas de producto: las que tengan menor rotación o las que representen un mayor margen de utilidad. Algunas de las razones más comunes para realizar estas promociones es generar tráfico en los días de la semana con menor flujo de personas (martes y jueves). También, para aumentar el consumo de nuevos productos e incentivar los productos de baja rotación, pero con alto margen de utilidad. Por ejemplo, al crear una promoción de “Martes 2x1”, incentivas a que los consumidores ajusten sus horarios y arreglen con sus amigos y conocidos para visitar tu punto de

venta todos los martes, otra de las tantas formas de vender más en tu negocio.(Sordo 2021)

#### 2.2.4. FIN DE LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

Como el de cualquier otro instrumento de marketing, el fin de ultimo de la publicidad es conseguir ventas, conseguir que estas se inicien si nos encontramos ante un lanzamiento, incrementarlas si el producto ya está en el mercado, o intentar retardar su descenso si la marca está en periodo de decadencia; Mucha campaña publicitaria tiene como objetivo conseguir que un elevado número de posibles compradores acuda al punto de venta, el hecho de que compre o no dependerá de otros factores como la oferta, el precio, la calidad o la pericia de los vendedores; Dar a conocer la marca, en un mercado competitivo en el que ya operan muchas marcas de un mismo producto, el lanzamiento de una nueva marca suele chocar con infinidad de obstáculos, el primero de los cuales es su desconocimiento.”

También permite crear imagen de la marca, la opinión que los consumidores tengan acerca de una marca es fundamental a la hora de vender; una buena imagen de marca no solo es garantía de mayores ventas, sino que, además, justifica un precio más alto y la protege de fallos propios y de ataque de los competidores.(González & Prieto del Pino, 2009)

#### 2.2.5. OBJETIVOS DE LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

Según (Polo, 2018) los objetivos más resaltantes de las estrategias de publicidad son:

- Resaltar la existencia de la marca.
- Aumentar el número y la frecuencia de las actividades publicitarias.

- Actualice la marca, modifique los anagramas y/o el logotipo de la empresa, para lograr su nueva misión de surgimiento.
- Cambiar los métodos de comunicación y procesamiento de la campaña por teléfono para lograr el mismo nuevo posicionamiento.

#### 2.2.6. ELEMENTOS CLAVES DE LA ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

**Público Objetivo:** Este elemento básico de las estrategias de publicidad se centra en determinar la imagen al público en base a las características económicas; sociodemográficas tales como la fecha de vencimiento, la vida, el valor, los hábitos, entre otros.

**Problema:** Aquí se va tener que dejar ver el problema publicitario que se va querer resolver; específicamente la demanda del consumidor.

**Posiciones:** Analizar y evaluar el posicionamiento determinado para el producto en cuanto a objetivos.

**Producto:** Examinar la descripción del producto (información, persuasión, atributos en general).

**Prioridad, promesa o beneficio:** Después de examinar entre los atributos de los productos; fijar las principales características del producto, de acuerdo, al mercado, publico objetivo y competencia.

**Prueba:** Por este medio, será especificado las evidencias que se va proporcionar y demostrar que el beneficio prometido es verdadero; es decir, el cliente debe entender que el producto es real y que si proporcionara los beneficios mencionados.

**Presentación:** Determinar el tono y el ritmo del mensaje, y la demostración del uso del producto que debe aparecer. (Polo, 2018)

## 2.2.7. MEDICIÓN DE LA EFICACIA PUBLICITARIA

### **Diseño del copy-testing**

El copy testing involucra evaluar la medida del logro de los objetivos de una publicidad; este control implica a la empresa las siguientes posibilidades:

- i. Evaluar la aptitud de las publicidades para alcanzar los objetivos con anterioridad a su difusión (pretest)
- ii. Medir el resultado de los objetivos establecidos (postest)
- iii. Introducir cambios durante el transcurso de la publicidad en función de los resultados que se obtengan en la medición de la eficacia.
- iv. Adquirir información de provecho para la toma de decisiones para las futuras publicidades.
- v. Determinar la rentabilidad de las inversiones publicitarias.

**El Período en el que realizar la medición:** El copy-testing puede realizarse en cuatro periodos diferentes del proceso de creación de la publicidad:

- Al comienzo de la etapa creativa.
- Al final de la etapa creativa.
- Al final de la etapa de producción.
- Al inicio, durante y después del lanzamiento al mercado.

Los test que se realizan en las tres primeras etapas se denominan “pretest publicitarios” y tienen una función de diagnóstico, y los realizados en la última

de las etapas se les conoce como “postest publicitarios” y tienen una labor de evaluación. (N. A. Alvarez et al., 2012)

## TÉCNICAS DE MEDICIÓN DE LA EFICACIA PUBLICITARIA

Para medir el éxito o el fracaso de una publicidad en función al logro de los objetivos es muy necesario tener en cuenta, las posibles respuestas de los consumidores hacia la publicidad; se debe tener en cuenta que los clientes o posibles clientes, cuando están en una campaña pasan por un proceso; la cual; están relacionadas con informar, crear actitudes, sentimientos y .inducir a una conducta ya sea positiva o negativa; las técnicas de medición de la eficacia publicitaria se pueden agrupar en las tres categorías siguientes:

**Técnicas cognoscitivas:** esta técnica tiene la función de medir la capacidad que tiene el anuncio de llamar la atención, comprensión y el conocimiento que las personas tienen con respecto a la publicidad; así como también, la capacidad de ser memorizados y la transición del mensaje que desea comunicar. Esta técnica es muy importante en casos de que el individuo sea consciente de la existencia del producto, marca y los principales atributos que posee. Dentro de esta categoría, las técnicas de mayor relevancia se corresponden:

**A. Notoriedad de marca:** Se mide la toma de conciencia del individuo sobre la existencia del producto; a pesar, de su espontaneidad, podemos deducir la importancia para cualquier anunciante; la tasa más alta de notoriedad para la empresa es de suma importancia ya que se logra a lo largo de los años.

y exige unas inversiones publicitarias importantes y regulares. La medición de la notoriedad admite las siguientes modalidades:

- Top of mind
- Notoriedad espontánea
- Notoriedad sugerida:

B. **Test de recuerdo:** Esta técnica es eficaz en caso de que el individuo tiene conocimiento sobre la existencia del producto, este test de recuerdo se aplica para generar mayor recuerdo y para aquel se utilizan principalmente el medio televisivo y radial. Los principales test de recuerdo son los siguientes:

- **DAR (Day After Recall):** es una técnica que mide y cuantifica el recuerdo de las publicidades al día siguiente de la primera introducción de la publicidad. El DAR consiste en realizar llamadas telefónicas a muestra seleccionada, preguntarles, si vieron el programa de televisión en cuyos cortes se emitió la publicidad, y si, así fuera, que nos describa y nos de la idea central del mismo.
- **Recuerdo espontáneo: (unaided recall):** es el porcentaje de individuos que recuerdan espontáneamente el anuncio que se desea testar, la marca, las ventajas del producto anunciado u otros aspectos específicos del anuncio que sean de interés.
- **Recuerdo sugerido o ayudado (aided recall):** en este tipo de test se intenta determinar el nivel de recuerdo de un determinado anuncio, pero sugiriendo al individuo ciertos elementos del mismo como-

- Recuerdo verificado (verified recall): es utilizada para evidenciar o verificar que la persona haya realmente visto la publicidad.

C. **Test de reconocimiento:** Este test mide la capacidad de recuerdo que tienen los individuos, acerca de la publicidad que ha sido expuesto y que hayan sido, con uso de los medios impresos. Para la realización de un test de reconocimiento existen dos modalidades:

- Test de reconocimiento visual: está basado en la identificación visual de los individuos sobre las publicidades que hayan sido expuestas; con estas deben responder ciertas preguntas. Las principales medidas que se suelen obtener con este tipo de test son las siguientes:
  - El índice de percepción, es la cantidad de entrevistados que aseguran a ver visto dicha publicidad.
  - El índice de recuerdo de la marca, la cantidad de entrevistados que hayan asociado la marca con el producto de la publicidad.
  - El índice de lectura, es la cantidad de entrevistados que hayan dado lectura a la mitad o más de la parte escrita de la publicidad. (copy).
- Test de reconocimiento verbal: aquí vamos a pedir que señale la respuesta correcta, según las alternativas que se va presentar, después de que haya sido presentado la publicidad, en la que señale de manera correcta las categorías de productos, nombres de marca, atributos específicos o las ventajas y desventajas del anuncio.



Tanto el test de reconocimiento visual como el verbal admiten los siguientes procedimientos de medición:

- Reconocimiento sí/no: se trata de la medición más ampliamente utilizada, y consiste en presentar a los individuos un conjunto de estímulos publicitarios, no todos al mismo tiempo sino secuencialmente, y solicitarle a cada uno de ellos que respondan «sí» si piensan que lo han visto, leído o escuchado antes, y «no» en caso contrario. Generalmente, la mitad de los estímulos publicitarios utilizados en la investigación son reales y la otra mitad son falsos.
- Reconocimiento de elección forzada: en este caso, los sujetos son expuestos a dos o más estímulos a la vez, de los cuales solo uno es real y los restantes falsos, y se les pide que indiquen el que reconocen. Si se presentan dos estímulos a la vez (uno real y el otro falso), el test recibe el nombre de «reconocimiento de elección forzada de dos alternativas»; si se le presentan tres (uno real y dos falsos), «reconocimiento de elección forzada de tres alternativas»; y así sucesivamente.
- Reconocimiento por lotes: en este método todos los estímulos, tanto reales como falsos, son presentados a la vez y el individuo debe indicar aquellos que son correctos.

**Técnicas afectivas:** esta técnica evalúa el tipo de actitud que genera una publicidad en las personas; que puede ser una nueva actitud o cambio de actitud hacia ello, también se puede visualizar un reforzamiento de la ya existente en el mercado. Esto se aplica a aquel anuncio en que se persigue una respuesta afectiva de los participantes

que ya conocen la empresa o la marca. Entre las principales técnicas de medición de la etapa afectiva podemos destacar:

Liking: nos ayuda a medir o calcular la actitud de una persona hacia un objeto determinado; y trata de encuestar si el objeto que se muestra le gusta o no. Las medidas que pueden utilizarse para medir el liking son:

- La pregunta dicotómica (sí/no); la escala de 5 a 7 puntos de un solo ítem, cuando se desea determinar el grado preciso de liking; la escala de orden, con la que se persigue que el individuo ordene una serie de objetos en función de sus preferencias, y la escala de comparación pareada.
- Actitud hacia el anuncio: esta medida está formada por dos componentes: El afectivo o emocional, hace una referencia a las emociones que las personas pueden transmitir en el proceso de exponer el anuncio; estos sentimientos que pueden expresar pueden ser: nostalgia, angustia, alegría y también se considera la opinión de cada persona sobre la calidad de la publicidad. Para medir este tipo de respuestas se puede utilizar la escala tipo Likert.
- Actitud hacia la marca: con esta técnica se intenta medir la opinión favorable que tiene las personas hacia el producto y la marca en específico en relación con la competencia; aquí no importa si el individuo va adquirir el producto o no.

**Técnicas conativas:** se evalúa el grado de conducta del individuo con sus respuestas, aquí no importa los términos de compra; sino también; la actitud de predisposición del individuo de ir al establecimiento o tratar de buscar

información sobre la marca, pidiendo información y enviando cupones de mensaje para probar el. Entre las técnicas conativas destacan:

- Intención de compra: mide la intención de compra según la exposición de la publicidad.
- Medidas de las variaciones en las ventas: aquí se va medir la eficacia de la publicidad; pero en gran medida la publicidad no va definir la venta; en esta intervienen varios factores como tales: el producto, el precio, la atención al cliente, la calidad, la competencia, el proceso de decisión de compra, entre otros aspectos. Por ello, el objetivo de la publicidad no debe confundirse con los objetivos comerciales propuestos. Se asegura de que en fin de la publicidad es favorecer las ventas y no vender, el objetivo de la publicidad también es comunicación, informar sobre lo que contiene los productos y de esta manera conseguir una venta satisfactoria.

### III. HIPÓTESIS

(Arias, 2013, pág. 25) En su libro El proyecto de investigación, menciona: “En este tipo de estudio no se formulan hipótesis, ya que es un estudio descriptivo, cuya misión es observar y cuantificar la modificación de una o más características en un grupo, sin establecer relaciones entre estas, y cada característica o variable se analiza de forma autónoma o independiente.”

(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010) En su libro Metodología de la investigación, mencionan: “Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planeamiento define que su alcance será correlacional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra o un hecho”.

(Ávila, 2014) Nos menciona: “La hipótesis expresa la relación entre dos o más variables que son susceptibles de medición”.

(Del Castillo, Cinthia Cruz y Olivares Orozco, 2014) Después de hacer los objetivos se elaboran las hipótesis, aunque en este punto es importante resaltar que no todos los estudios requieren hipótesis: si el estudio es de tipo exploratorio no es necesario contar con supuestos teóricos a probar, pues se está iniciando y todavía no se contemplan resultados esperados.

Por lo tanto, se puede decir; que la elaboración de hipótesis en una investigación va en busca de la relación de dos a mas variables, y también por suposiciones causales. Por consiguiente, para la elaboración de esta investigación no se formuló hipótesis ya que es un estudio descriptivo cuya función es la de describir características y aspectos de la variable que interviene.

## IV. METODOLOGÍA

### 4.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 4.1.1. EL TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de tipo cuantitativo ya que consiste: en contrastar hipótesis desde el punto de vista probabilístico y, en caso de ser aceptadas y demostradas en circunstancias distintas, a partir de ellas elaborar teorías generales. La estadística dispone de instrumentos cuantitativos para contrastar estas hipótesis y aceptarlas o rechazarlas con una seguridad determinada. Por tanto, tras una observación, genera una hipótesis que contrasta y emite después conclusiones que se derivan de dicho contraste de hipótesis. (Guadalupe Guerrero, 2014)

#### 4.1.2. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

Descriptivo: porque se solo se describe las características más importantes de las Micro y Pequeñas empresas: caso Marisquería Misky uchu, representantes

#### 4.1.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

**No experimental:** Es aquella investigación que se realiza sin manipular variables; aquel que se observa fenómenos tal y como se dan en su contexto natural; es decir, observar situaciones ya existentes para después analizarlos.

Según (Tamayo y Tamayo, 2013) “La investigación no experimental es aquel diseño basado en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador.”

**Transversal:** Porque el estudio se realizó en tiempo determinado, donde se tiene un inicio y un fin; su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

## **4.2 POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **POBLACIÓN:**

La población fue conformada por los clientes de la marisquería Misky Uchu. La MYPE tiene alrededor de 66 clientes, dato proporcionado por el propietario quien afirma que aproximadamente es la cantidad de clientes que recibe al mes por el tema de la pandemia COVID-19 y también, es una marisquería pequeña que recién está emprendiendo en las actividades comerciales.

(Ramirez, 2008) citado por Arias (1999), señala que la población “es el conjunto de elementos con características comunes que son objetos de análisis y para los cuales serán válidas las conclusiones de la investigación”. (p.98).

### **MUESTRA:**

#### **Muestreo por conveniencia**

Según (Maldonado Pinto, 2018) “El investigador opta por su criterio y conocimiento determinar los elementos que conforman la muestra, si se tiene en cuenta que no hay una población específica que se desee investigar.”

La muestra considerada para esta investigación fue de 66 clientes, quienes son los que representan al 100% de los clientes de la marisquería Misky Uchu; es una muestra no probabilística por conveniencia de acuerdo a las características; tiempo, recursos y la enfermedad del covid-19, consignados a la presente investigación. .

### 4.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO MARISQUERÍA: CASO MARISQUERÍA MISKY UCHU, AYACUCHO, 2021					
VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	INSTRUMENTO
ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	Según (Sordo 2021) “Es una herramienta que tiene como objetivo la venta de productos o servicios a través de la divulgación de información positiva. Atrae y da a conocer una marca a sus consumidores por medio de los diferentes canales.”	PUBLICIDAD ONLINE	Correo electrónico	Ha recibido información de la marisquería Misky Uchú por medio de su E-mail	ESCALA DE LIKERT Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
			Facebook	Ha visto alguna publicidad por medio de Facebook de la marisquería Misky Uchu	
				¿Considera importante el uso de Facebook para llegar a más personas?	
			WhatsApp	Se comunica con la marisquería Misky Uchu a través de Whatsapp	
			Tik Tok	Ha observado alguna información actividades comerciales por medio de TIK TOK	
				¿Es influenciado para usted la publicidad por medio de Tik Tok en la decisión de compra y/o consumo?	
		PUBLICIDAD EN PLV	Publicidad al interior de la marisquería	¿Es fundamental y elemental la decoración al interior de una marisquería?	
				¿Usted cree que la publicidad al interior le motiva a consumir y acudir a la marisquería Misky Uchu?	
			Publicidad al exterior de la marisquería	Después de ver nuestra publicidad al exterior de la marisquería Misky Uchu, ¿la recomendarías a un amigo o familiar?	
			Material P.O.P	Ha recibido alguno de los merchand como lapiceros, tasas, llaveros, etc al acudir a la marisquería Misky Uchu?	
		PUBLICIDAD PROMOCIONAL	Acumular puntos	¿Considera una buena estrategia ofrecer puntos por consumo?	
			Cupones	Ha obtenido algún cupón de la marisquería	
				¿Usted cree que los cupones que ofrezca la marisquería Misky Uchú le diferencie visiblemente de la competencia?	
			2x1 semanales	¿Le han ofrecido alguna promoción del 2 x1 semanal en la marisquería?	

#### 4.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Técnica:

Encuesta: Según (Baena Paz, 2014) “Una encuesta es la aplicación de un cuestionario a un grupo representativo del universo que estamos estudiando”. Por lo tanto, se aplicará a los 66 clientes que va representar el 100% de la población de la marisquería Misky Uchu.

Instrumento:

Cuestionario: según (Baena Paz, 2014) “El instrumento fundamental de las técnicas de interrogación, hay elementos que debemos considerar en la elaboración de las preguntas, tanto su clase como la manera de redactarlas y de colocarlas en el cuestionario”. El cuestionario consta de 14 ITEM, para las medir las respuestas del dicho ITEM se está utilizando la escala de likert que consta de 5 opciones: Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre y Siempre.

#### **4.5. PLAN DE ANÁLISIS**

La presente investigación se realizó a través de la recopilación de datos, haciendo uso de la encuesta y como instrumento el cuestionario, las cuales fueron aplicados a los 66 clientes de la MYPE del rubro Marisquería: caso Marisquería Misky Uchú que fueron seleccionados a través de una fórmula de muestreo. La información recopilada se procesará en el programa SPSS V25 y Microsoft Excel haciendo uso de la estadística descriptiva representando las frecuencias y porcentajes a través de tablas y figuras.



#### 4.6 MATRIZ DE CONSISTENCIA

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO MARISQUERÍA: CASO MARISQUERÍA MISKY UCHU, AYACUCHO, 2021				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE Y DIMENSIONES	METODOLOGIA
<p>¿Cuáles son las estrategias de publicidad en las micro y pequeñas empresas del rubro marisquería: caso marisquería Misky Uchu, Ayacucho, 2021?</p>	<p>Describir las estrategias de publicidad en las micro y pequeñas empresas del rubro marisquería: caso marisquería Misky Uchu, Ayacucho, 2021</p>	<p>(Arias, 2013, pág. 25) En su libro El proyecto de investigación, menciona: “En este tipo de estudio no se formulan hipótesis, ya que es un estudio descriptivo, cuya misión es observar y cuantificar la modificación de una o más características en un grupo, sin establecer relaciones entre estas, y cada característica o variable se analiza de forma autónoma o independiente.</p>	<p>ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD:</p> <p>PUBLICIDAD ONLINE</p> <p>Correo electrónico</p> <p>Facebook</p> <p>WhatsApp</p> <p>Tik Tok</p> <p>PUBLICIDAD EN PLV</p> <p>Publicidad al interior de la marisquería</p> <p>Publicidad al exterior de la marisquería</p> <p>Materiales P.O.P</p> <p>PUBLICIDAD PROMOCIONAL:</p> <p>Acumular puntos</p> <p>Cupones</p> <p>2 x 1 semanal</p>	<p>TIPO: Cuantitativo</p> <p>NIVEL: Descriptivo</p> <p>DISEÑO: No experimental</p> <p>POBLACION: Clientes de la marisquería Misky Uchu</p> <p>MUESTRA: 66 clientes representantes del 100% de los clientes de la Marisquería Misky Uchu</p> <p>TECNICA: Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO: Cuestionario</p>
<p><b>PROBLEMAS ESPECIFICOS:</b></p> <p>¿Cuáles son las características de la publicidad online en las micro y pequeñas empresas del rubro marisquería: Caso marisquería Misky Uchu, Ayacucho, 2021?</p>	<p><b>OBJETIVOS ESPECIFICOS:</b></p> <p>Identificar las características de la publicidad online en las micro y pequeñas empresas del rubro marisquería: caso marisquería Misky Uchu, Ayacucho, 2021</p>			
<p>¿Cuáles son las características de la publicidad en lugar de venta en las micro y pequeñas empresas del rubro marisquería: caso marisquería Misky Uchu, Ayacucho, 2021?</p>	<p>Identificar las características de la publicidad en lugar de venta en las micro y pequeñas empresas del rubro marisquería: caso marisquería Misky Uchu, Ayacucho, 2021</p>			
<p>¿Cuáles son las características de la publicidad promocional en las micro y pequeñas empresas del rubro marisquería: caso marisquería Misky Uchu, Ayacucho, 2021?</p>	<p>Identificar las características de la publicidad promocional en las micro y pequeñas empresas del rubro marisquería: caso marisquería Misky Uchu, Ayacucho, 2021</p>			
<p>¿Cómo implementar el plan de mejora de las estrategias de publicidad en las micro y pequeñas empresas del rubro marisquería: caso marisquería Misky Uchu, Ayacucho, 2021?</p>	<p>Elaborar un plan de mejora de las estrategias de publicidad en las micro y pequeñas empresas del rubro marisquería: caso marisquería Misky Uchu, Ayacucho, 2021</p>			

#### **4.7 PRINCIPIOS ÉTICOS**

De acuerdo al código de ética de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote se considera los siguientes principios éticos:

Protección a las personas. La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesita cierto grado de protección. La presente investigación trabaja con personas por ende se respeta la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad, es decir; Este principio implica que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente y dispongan de información adecuada, y también; involucra el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular, si se encuentran en situación de vulnerabilidad.

Libre participación y derecho a estar informado. Los participantes en la investigación tienen derecho a estar informados sobre los propósitos y finalidades del estudio a desarrollarse; también la libertad de participar en ella por voluntad propia, mediante el cual los encuestados consiente el uso de datos para fines específicos establecidos en la investigación.

Beneficencia no maleficencia. “Se debe asegurar el bienestar de los participantes, En ese sentido la conducta del investigador debe responder a las siguientes medidas generales: el investigador no debe causar daño, maximizar los beneficios y tratar de disminuir los posibles efectos adversos.

Justicia. El investigador debe ejercer un criterio lógico, un juicio prudente, loable y no se deben dar prácticas injustas.

Integridad científica. La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional.

La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.

## V. RESULTADOS

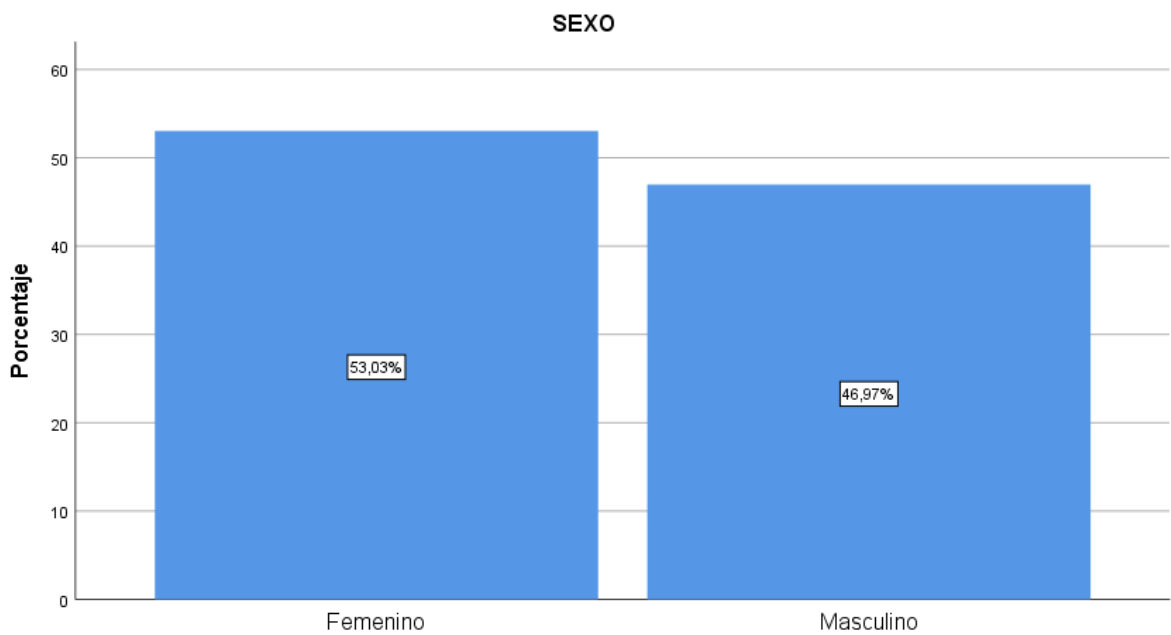
### 5.1. RESULTADOS

**Tabla 1.** Género de los clientes encuestados

		SEXO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	35	53,0	53,0	53,0
	Masculino	31	47,0	47,0	100,0
Total		66	100,0	100,0	

*Fuente:* Datos de encuesta realizada a los clientes de la marisquería Misky Uchu.

**Figura 1.** Género de los clientes encuestados



*Fuente:* Elaboración propia

### INTERPRETACIÓN

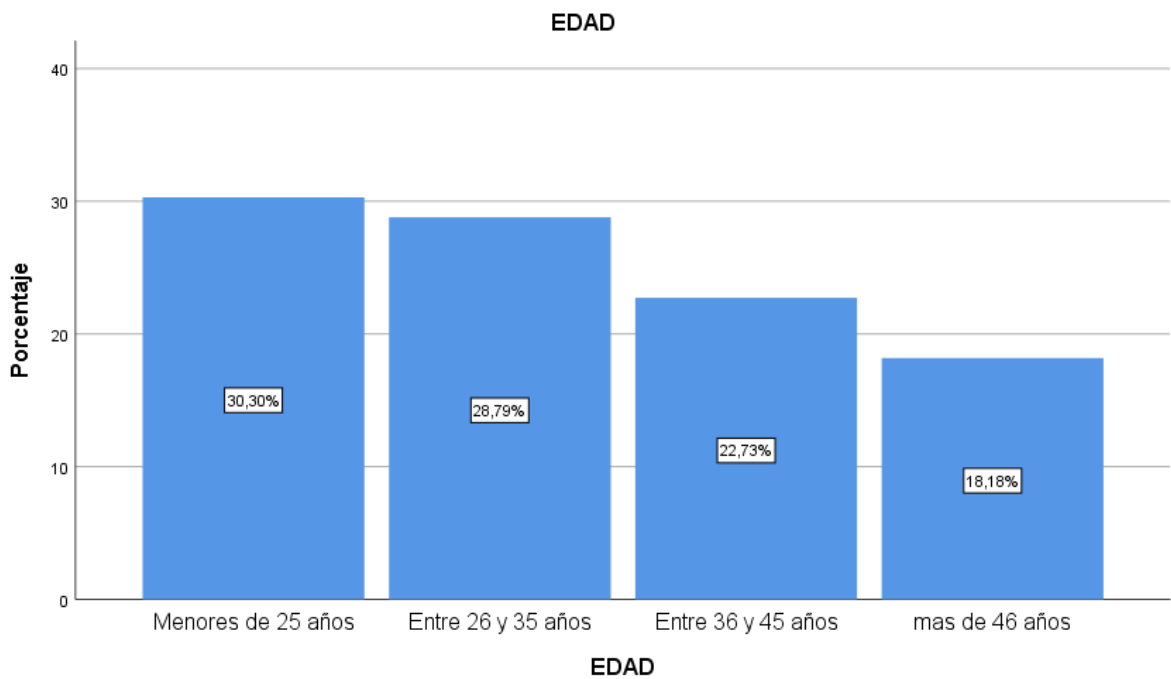
Según los resultados de la encuesta realizada a los clientes de la marisquería Misky Uchu, observamos que el 53% (35) de los encuestados son de género femenino y el 47% (31) son de género masculino.

**Tabla 2.** Edad de los clientes encuestados

		EDAD			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Entre 18 y 25 años	20	30,3	30,3	30,3
	Entre 26 y 35 años	19	28,8	28,8	59,1
	Entre 36 y 45 años	15	22,7	22,7	81,8
	más de 46 años	12	18,2	18,2	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

*Fuente: Datos de encuesta realizada a los clientes de la marisquería Misky Uchu.*

**Figura 2.** Edad de los clientes encuestados.



*Fuente: Elaboración propia*

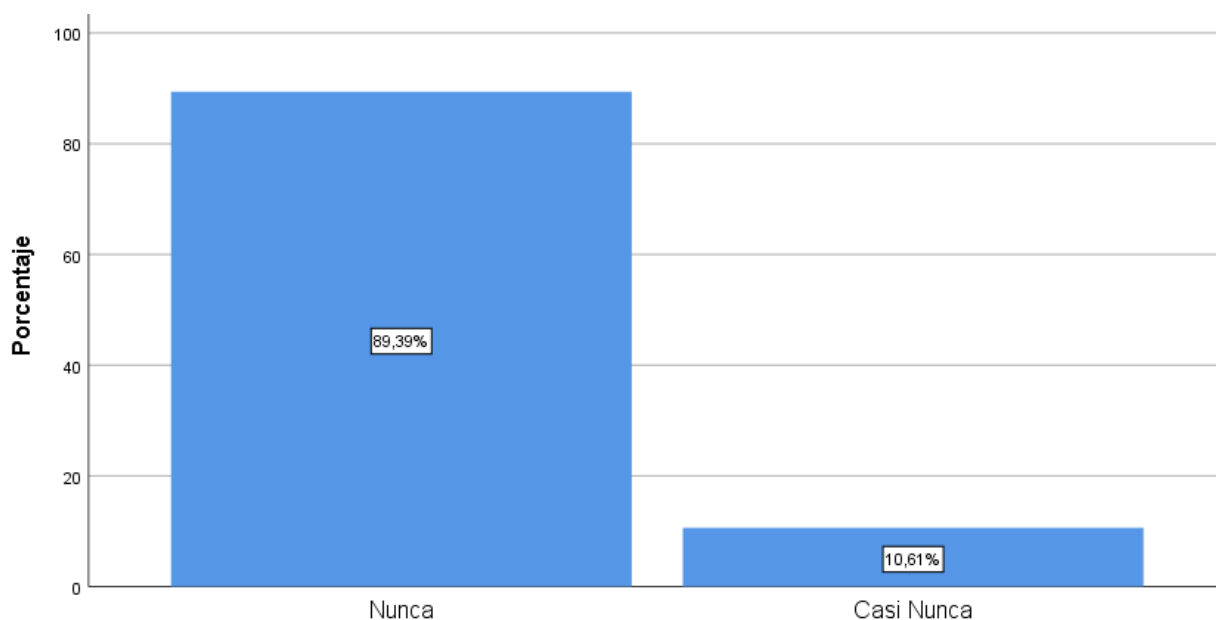
**INTERPRETACIÓN:** Según el resultado, del 100% de los clientes encuestados de la marisquería Misky Uchu, el 30%(20) corresponde a las edades de 18-25 años, el 29%(19) fueron de 26-36 años, el 23% (15) fueron de 36 años y el 18% (12) fueron de 46 años a más.

**Tabla 3.** Ha recibido información de la marisquería Misky Uchú por medio de su E-mail

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	59	89,4	89,4	89,4
	Casi Nunca	7	10,6	10,6	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

*Fuente: Datos de encuesta realizada a los clientes de la marisquería Misky Uchu.*

**Figura 3.** Ha recibido información de la marisquería Misky Uchú por medio de su E-mail



*Fuente: elaboración propia*

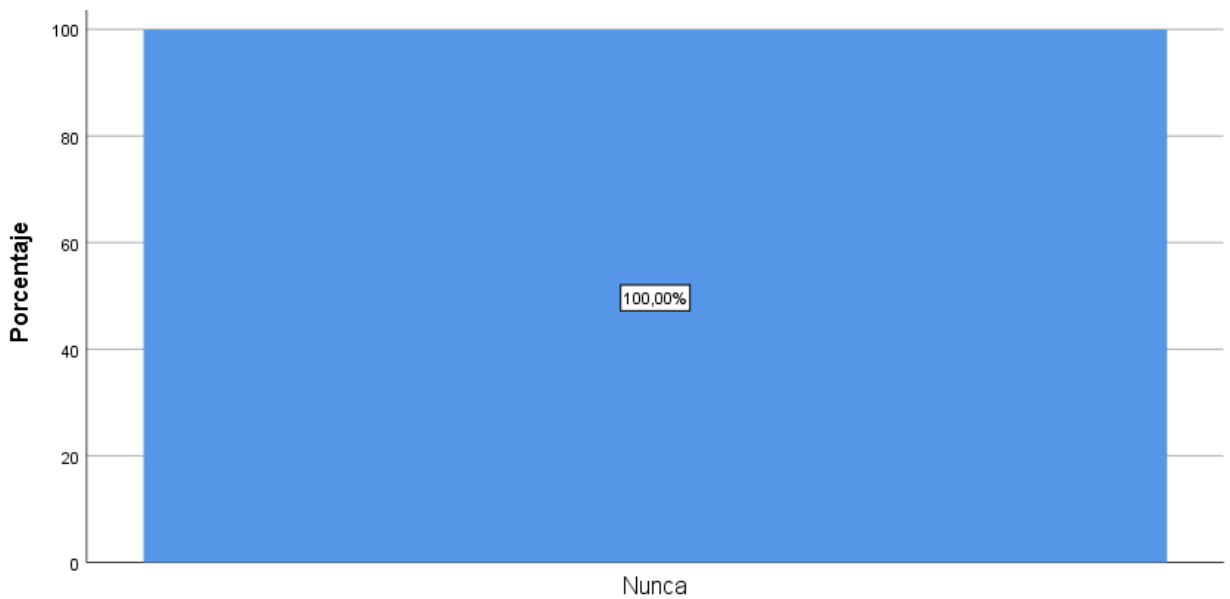
**INTERPRETACIÓN:** Según los resultados, notamos que el 89% de los encuestados respondieron que nunca han recibido un E-mail de la marisquería. Asimismo, el 11% de los encuestados respondieron que Casi nunca reciben información de la marisquería.

**Tabla 4.** Ha visto alguna publicidad por medio de Facebook de la marisquería Misky Uchu

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	66	100,0	100,0	100,0

*Fuente: Datos de encuesta realizada a los clientes de la marisquería Misky Uchu.*

**Figura 4.** Ha visto alguna publicidad por medio de Facebook de la marisquería Misky Uchu



*Fuente: Elaboración propia*

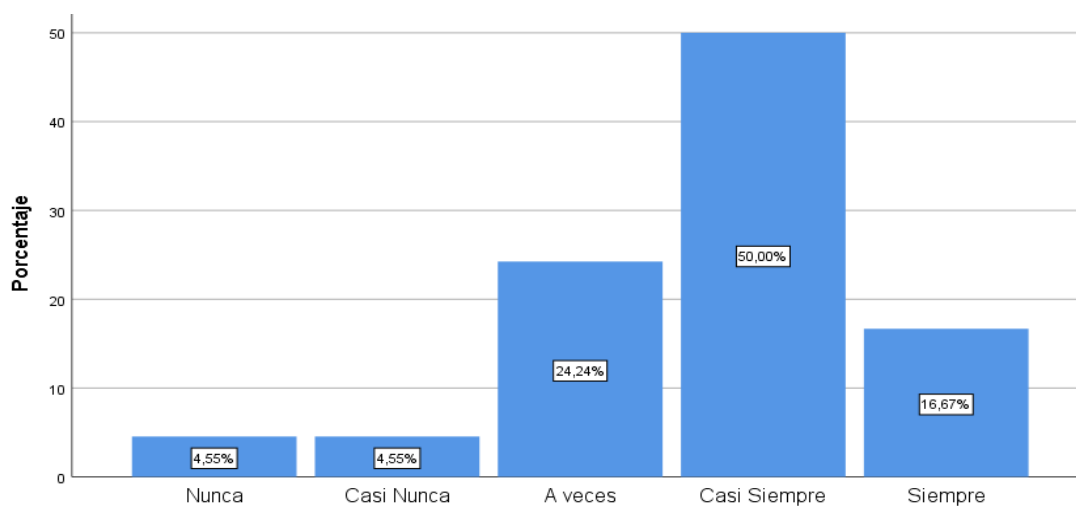
**INTERPRETACIÓN:** Según los resultados, observamos que el 100% de los encuestados, respondieron que nunca han observado publicidad por medio de Facebook de la marisquería Misky Uchu. De la información obtenida podemos observar que la mayor cantidad de encuestados mencionan que nunca la marisquería Misky Uchu promociona sus productos a través de Facebook.

**Tabla 5.** . ¿Considera importante el uso de Facebook para llegar a más personas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	4,5	4,5	4,5
	Casi Nunca	3	4,5	4,5	9,1
	A veces	16	24,2	24,2	33,3
	Casi Siempre	33	50,0	50,0	83,3
	Siempre	11	16,7	16,7	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

*Fuente: Datos de encuesta realizada a los clientes de la marisquería Misky Uchu.*

**Figura 5.** ¿Considera importante el uso de Facebook para llegar a más personas?



*Fuente: Elaboración propia.*

**INTERPRETACIÓN:** Según los resultados, observamos que el 17% de los encuestados, respondieron que Siempre es importante dar uso el aplicativo Facebook como medio de comunicación para llegar a más personas. Asimismo, el 50% de los encuestados respondieron que Casi siempre es importante. Del mismo modo, el 24% nos indica que a veces es importante el uso de Facebook, también el 4% indica que casi nunca importa el uso del Facebook y finalmente el 5% nos indica que nunca importa el uso de esta aplicación. En conclusión, la publicidad en Facebook es importante, ya que mediante ello se puede otorgar más información a los clientes.

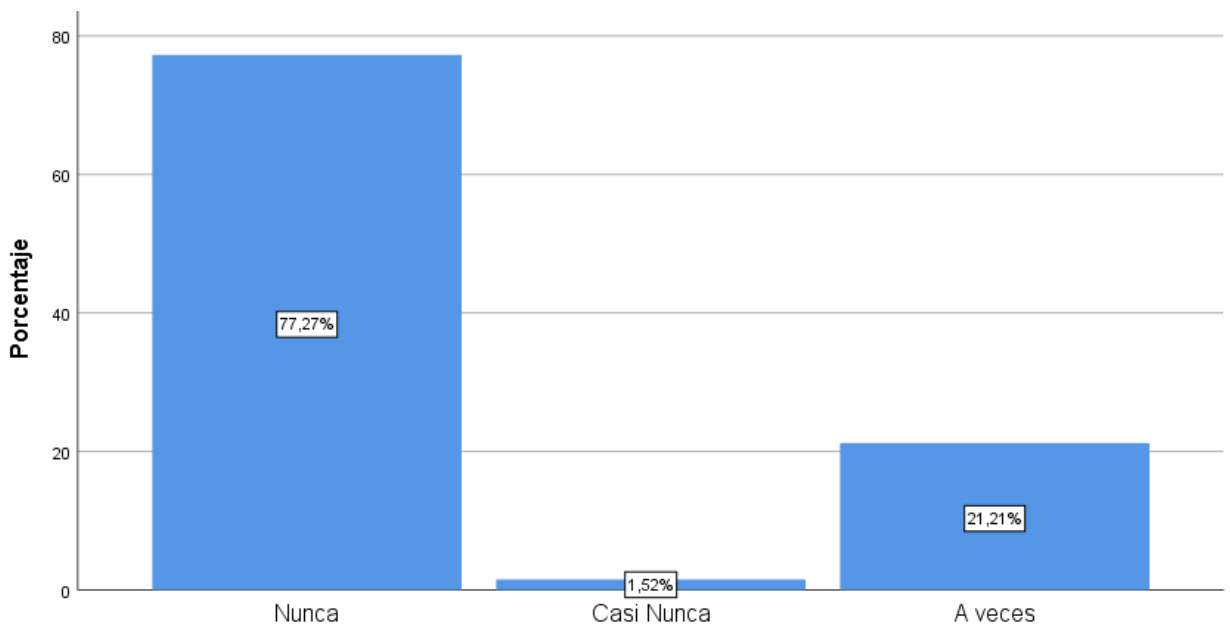


**Tabla 6.** Se comunica con la marisquería Misky Uchu a través de Whatsapp

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	51	77,3	77,3	77,3
	Casi Nunca	1	1,5	1,5	78,8
	A veces	14	21,2	21,2	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

*Fuente: Datos de encuesta realizada a los clientes de la marisquería Misky Uchu.*

**Figura 6.** Se comunica con la marisquería Misky Uchu a través de Whatsapp



*Fuente: Elaboración propia*

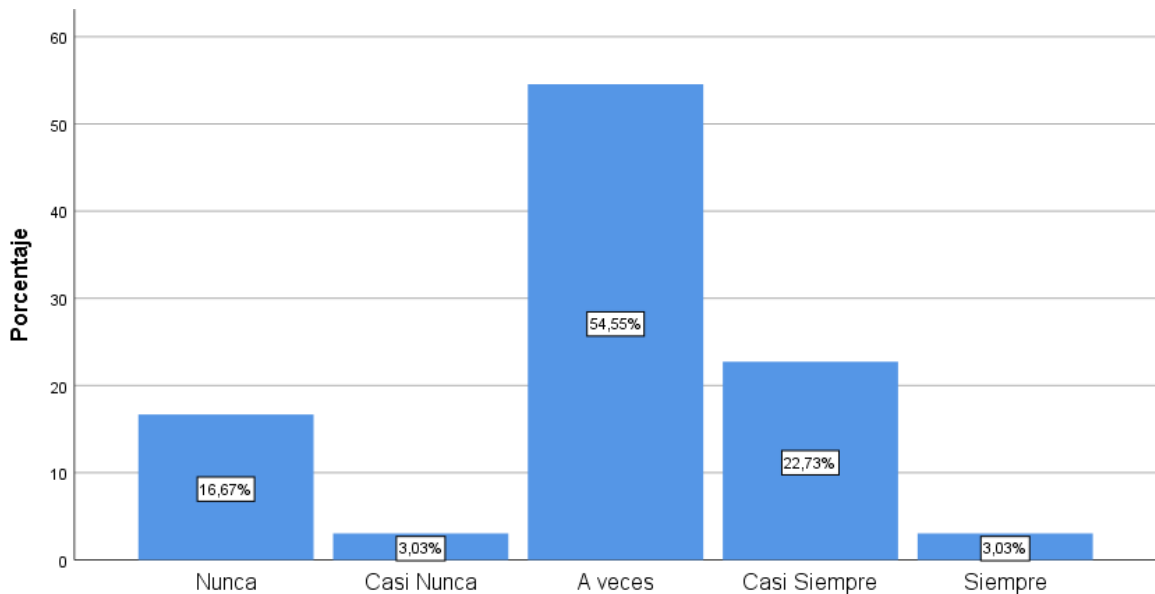
**INTERPRETACIÓN:** Según los resultados, observamos que el 77% de los encuestados, respondieron que Nunca se han comunicado por medio de whatsapp. Asimismo, el 2% de los encuestados respondieron que casi nunca tuvieron comunicación con la marisquería por este medio en mención y finalmente el 21% de los encuestados nos indica que a veces se comunica con la marisquería por whatsapp.

**Tabla 7.** ¿Ha observado alguna información de actividades comerciales por medio de TIK TOK?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	16,7	16,7	16,7
	Casi Nunca	2	3,0	3,0	19,7
	A veces	36	54,5	54,5	74,2
	Casi Siempre	15	22,7	22,7	97,0
	Siempre	2	3,0	3,0	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

*Fuente: Datos de encuesta realizada a los clientes de la marisquería Misky Uchu.*

**Figura 7.** ¿Ha observado alguna información de actividades comerciales por medio de TIK TOK?



*Fuente: Elaboración propia.*

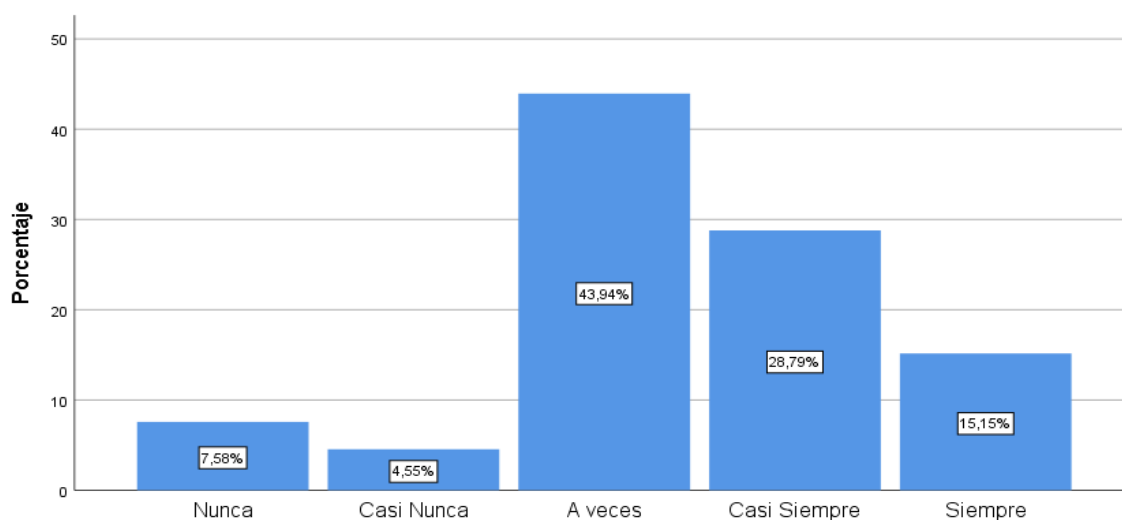
**INTERPRETACIÓN:** Según los resultados, observamos que el 23% de los encuestados, respondieron que casi siempre observan información de actividades comerciales. Asimismo, el 54% de los encuestados respondieron que a veces perciben información sobre actividades comerciales. Del mismo modo, el 17% nos indica que nunca han observado información actividades comerciales por este medio en mención.

**Tabla 8.** Es influenciado para usted la publicidad por medio de Tik Tok en la decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	7,6	7,6	7,6
	Casi Nunca	3	4,5	4,5	12,1
	A veces	29	43,9	43,9	56,1
	Casi Siempre	19	28,8	28,8	84,8
	Siempre	10	15,2	15,2	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

*Fuente: Datos de encuesta realizada a los clientes de la marisquería Misky Uchu.*

**Figura 8.** Es influenciado para usted la publicidad por medio de Tik Tok en la decisión de compra



*Fuente: Elaboración propia*

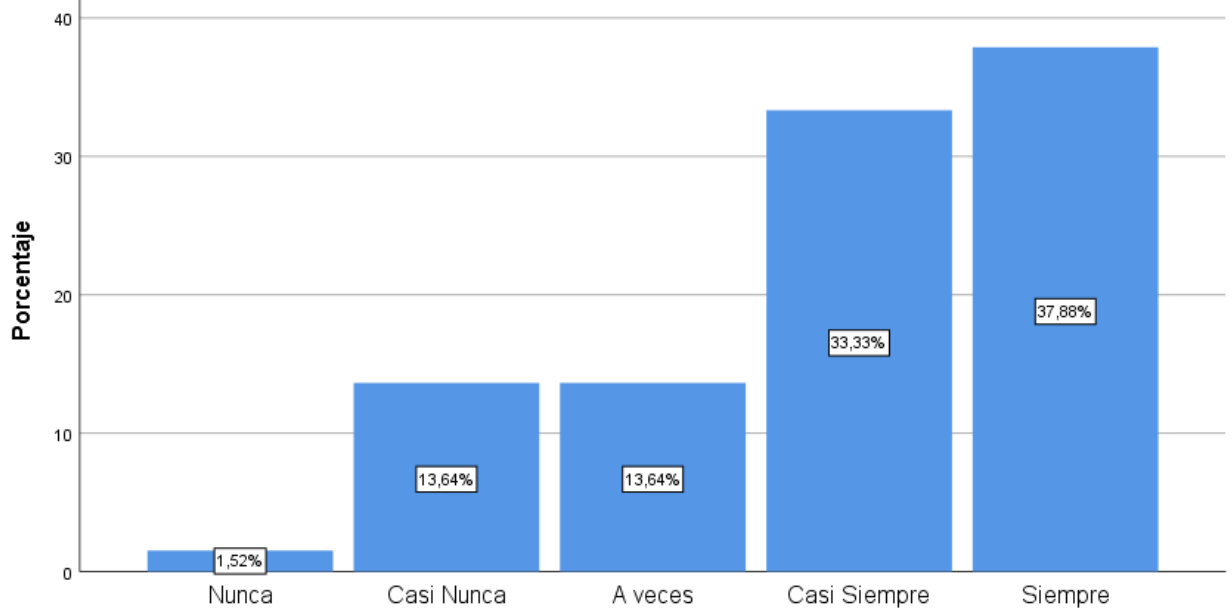
**INTERPRETACIÓN:** Según los resultados el 15% de los encuestados, nos indica que Siempre influye la publicidad por Tik Tok en la decisión de compra. Asimismo, el 29% de los encuestados nos indica que casi siempre influye la publicidad por medio de Tik Tok en la decisión de compra. También el 44% nos indica que a veces influye la publicidad por tik tok y finalmente el 8% respondieron que nunca influye la publicidad en tik tok. En conclusión, el APP Tik Tok es muy importante ya que influye en la decisión de compra.

**Tabla 9.** Consideras fundamental la decoración al interior de las marisquerías

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,5	1,5	1,5
	Casi Nunca	9	13,6	13,6	15,2
	A veces	9	13,6	13,6	28,8
	Casi Siempre	22	33,3	33,3	62,1
	Siempre	25	37,9	37,9	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

*Fuente: Datos de encuesta realizada a los clientes de la marisquería Misky Uchu.*

**Figura 9.** Consideras fundamental la decoración al interior de las marisquerías



*Fuente: Elaboración propia.*

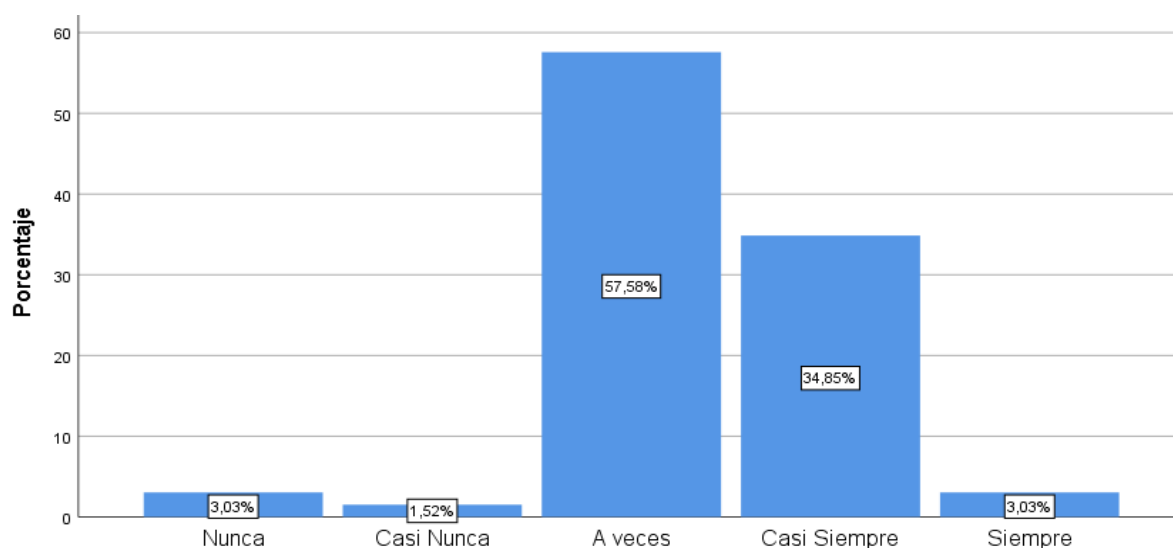
**INTERPRETACIÓN:** Según los resultados, observamos que el 38% de los encuestados, respondieron que Siempre es fundamental la decoración al interior de la marisquería. Asimismo, el 33% de los encuestados respondieron que casi siempre importa la decoración al interior de la marisquería. También, el 14% nos indica que a veces consideran fundamental la decoración al interior del establecimiento comercial y finalmente 15% nos indica que nunca consideran fundamental.

**Tabla 10.** Usted cree que la publicidad al interior le motiva a consumir y acudir a la marisquería Misky Uchu

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	3,0	3,0	3,0
	Casi Nunca	1	1,5	1,5	4,5
	A veces	38	57,6	57,6	62,1
	Casi Siempre	23	34,8	34,8	97,0
	Siempre	2	3,0	3,0	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

*Fuente: Datos de encuesta realizada a los clientes de la marisquería Misky Uchu.*

**Figura 10.** Usted cree que la publicidad al interior le motiva a consumir y acudir a la marisquería Misky Uchu



*Fuente: Elaboración propia.*

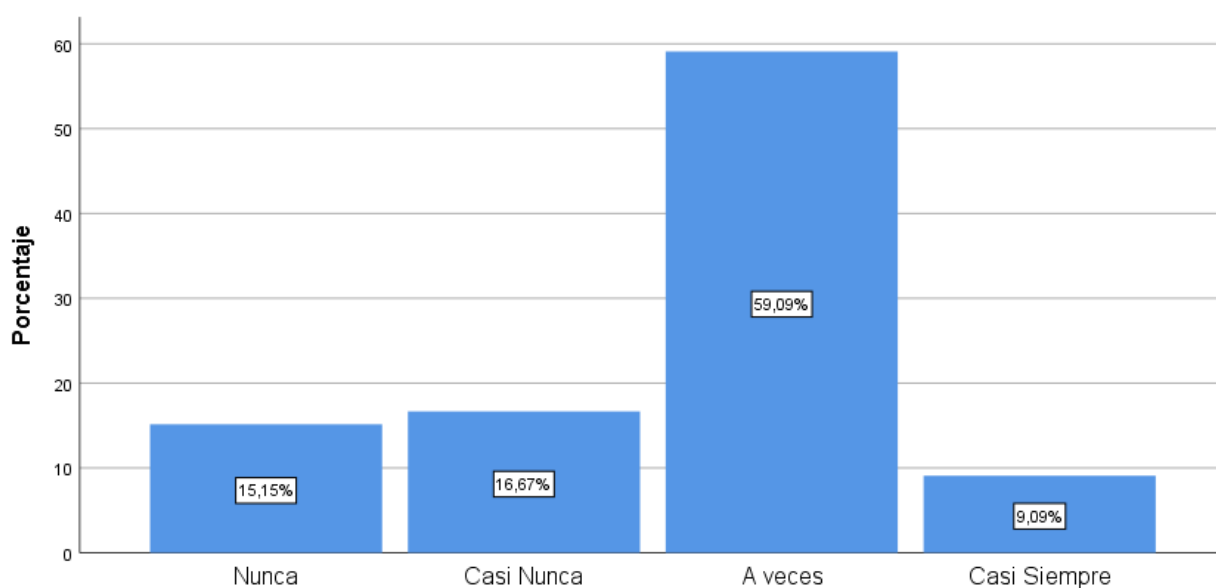
**INTERPRETACIÓN:** Según los resultados, observamos que el 38% de los encuestados, respondieron que casi siempre le motiva a consumir y a acudir a la marisquería. Asimismo, que el 58% de los encuestados, respondieron que la publicidad al interior del local a veces les motiva a consumir, acudir. Finalmente, el 4% nos demuestra que la decoración al interior del establecimiento nunca fue una motivación al momento de consumir ni para acudir a marisquería en mención.

**Tabla 11.** Después de ver nuestra publicidad al exterior de la marisquería Misky Uchu, ¿la recomendarías a un amigo o familiar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	15,2	15,2	15,2
	Casi Nunca	11	16,7	16,7	31,8
	A veces	39	59,1	59,1	90,9
	Casi Siempre	6	9,1	9,1	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

*Fuente: Datos de encuesta realizada a los clientes de la marisquería Misky Uchu.*

**Figura 11.** Después de ver nuestra publicidad al exterior de la marisquería Misky Uchu, ¿la recomendarías a un amigo o familiar



*Fuente: Elaboración propia.*

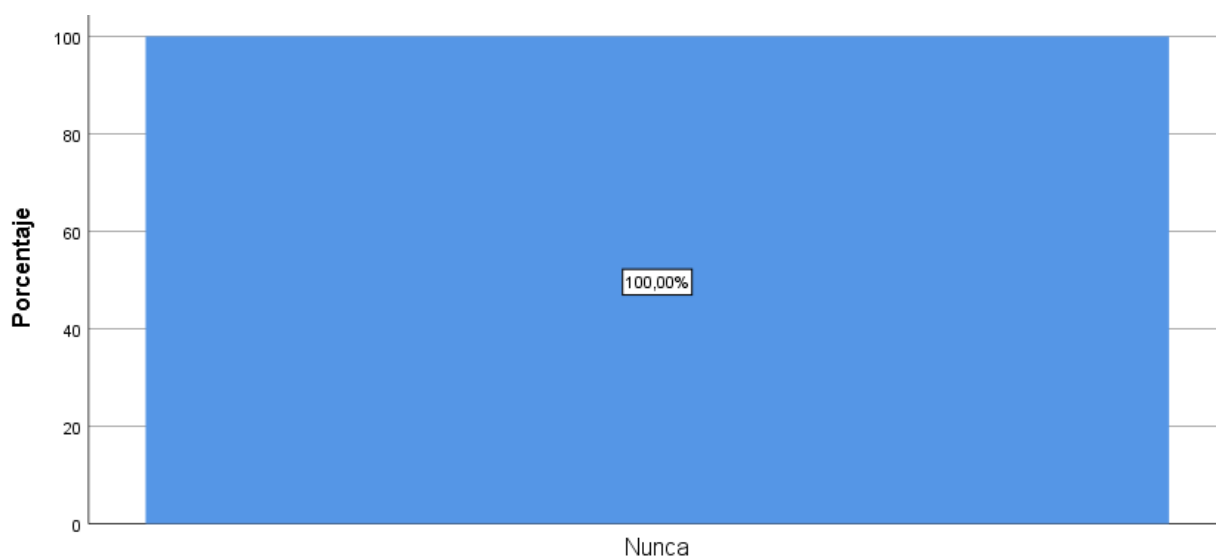
INTERPRETACION: Según los resultados, observamos que el 9% de los encuestados, respondieron que casi siempre nos recomendarían. Asimismo, que el 59% de los encuestados, respondieron que a veces nos recomendaría por la publicidad al exterior actual de la marisquería Misky Uchu. Finalmente, el 31% nos demuestra que nunca estarían de acuerdo en recomendarnos por la publicidad que se tiene al exterior de la marisquería Misky Uchu.

**Tabla 12.** Ha recibido merchand como lapiceros, tasas, llaveros, etc al acudir a la marisquería Misky Uchu

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	66	100,0	100,0	100,0

*Fuente: Datos de encuesta realizada a los clientes de la marisquería Misky Uchu.*

**Figura 12.** Ha recibido merchand como lapiceros, tasas, llaveros, etc al acudir a la marisquería Misky Uchu



*Fuente: Elaboración propia.*

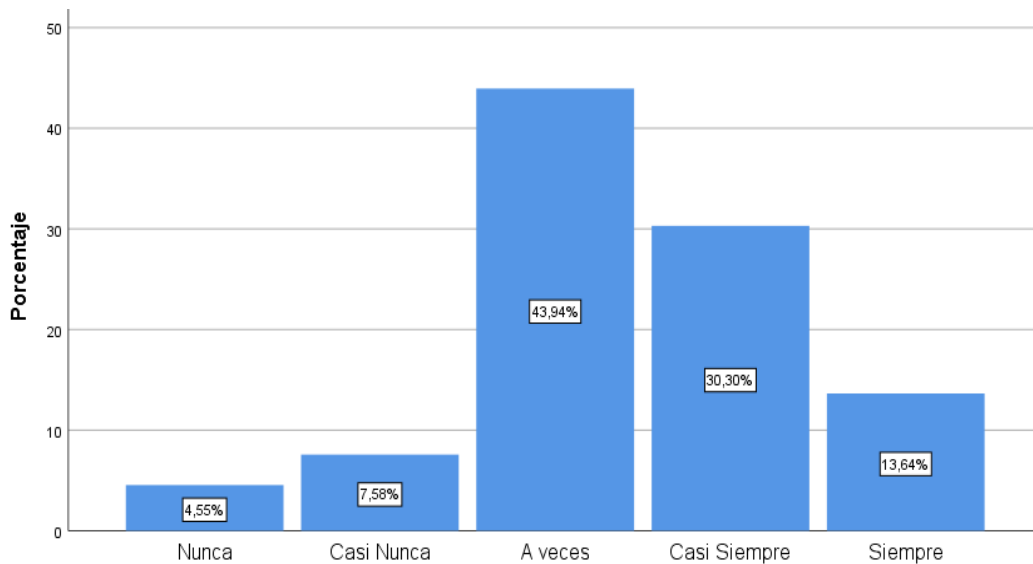
**INTERPRETACIÓN:** Según los resultados, observamos que el 100% de los encuestados, respondieron que nunca percibieron merchand de la marisquería Misky Uchu.

**Tabla 13.** Considera una buena estrategia ofrecer puntos por consumo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	4,5	4,5	4,5
	Casi Nunca	5	7,6	7,6	12,1
	A veces	29	43,9	43,9	56,1
	Casi Siempre	20	30,3	30,3	86,4
	Siempre	9	13,6	13,6	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

*Fuente: Datos de encuesta realizada a los clientes de la marisquería Misky Uchu.*

**Figura 13.** Considera una buena estrategia ofrecer puntos por consumo.



*Fuente: Elaboración propia.*

**INTERPRETACIÓN:** Según los resultados, observamos que el 14% de los encuestados, respondieron que Siempre es una buena estrategia que la marisquería ofrezca puntos por consumo. Asimismo, el 30% de los encuestados, respondieron que casi siempre es una buena estrategia emplear puntos por consumo. También, el 44% de los encuestados, respondieron que a veces consideran una buena estrategia emplear puntos por consumo. Y finalmente el 12% de los encuestados nos indica que nunca han considerado una buena estrategia el emplear puntos por consumo.

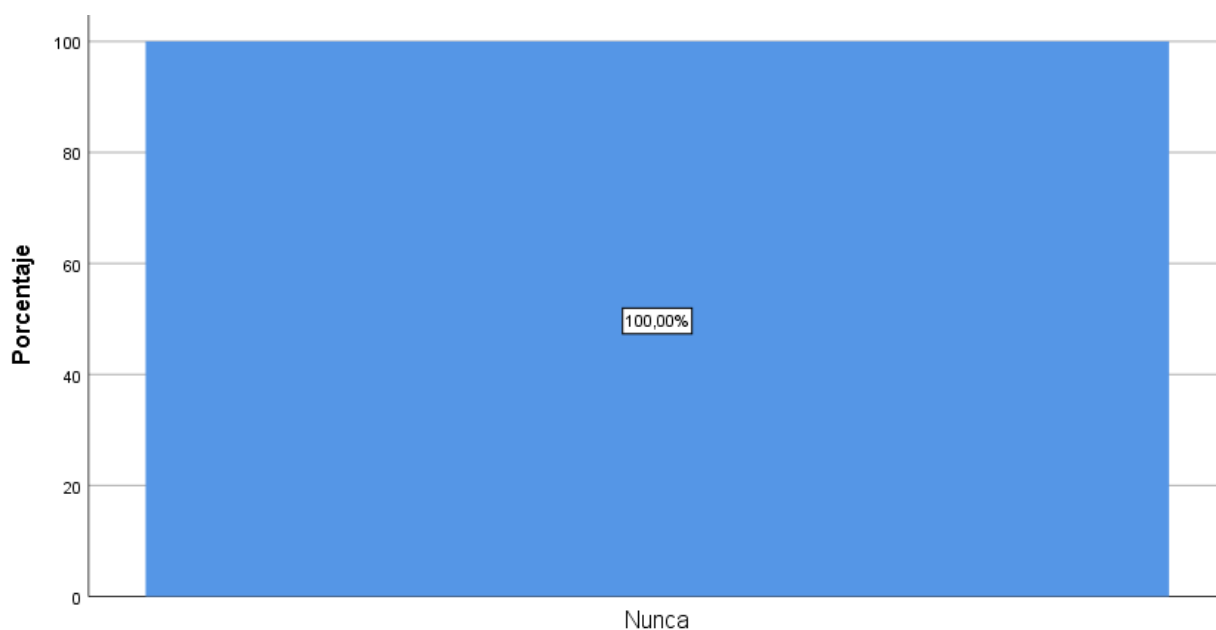


**Tabla 14.** Ha ganado cupones en la marisquería Misky Uchu

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	66	100,0	100,0	100,0

*Fuente: Datos de encuesta realizada a los clientes de la marisquería Misky Uchu.*

**Figura 14.** Ha ganado cupones en la marisquería Misky Uchu



*Fuente: Elaboración propia.*

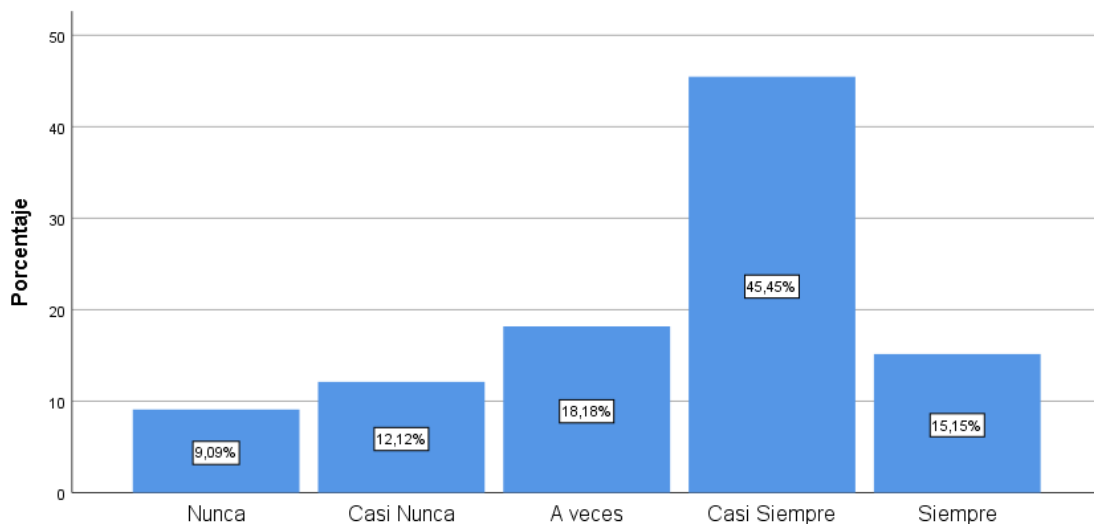
INTERPRETACIÓN: Según los resultados, observamos que el 100% de los encuestados, respondieron que nunca obtuvieron cupones en la marisquera Misky Uchu.

**Tabla 15.** Usted cree que los cupones que ofrezca la marisquería Misky Uchú le diferencie visiblemente de la competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	9,1	9,1	9,1
	Casi Nunca	8	12,1	12,1	21,2
	A veces	12	18,2	18,2	39,4
	Casi Siempre	30	45,5	45,5	84,8
	Siempre	10	15,2	15,2	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

*Fuente: Datos de encuesta realizada a los clientes de la marisquería Misky Uchu.*

**Figura 15.** Usted cree que los cupones que ofrezca la marisquería Misky Uchú le diferencie visiblemente de la competencia



*Fuente: Elaboración propia.*

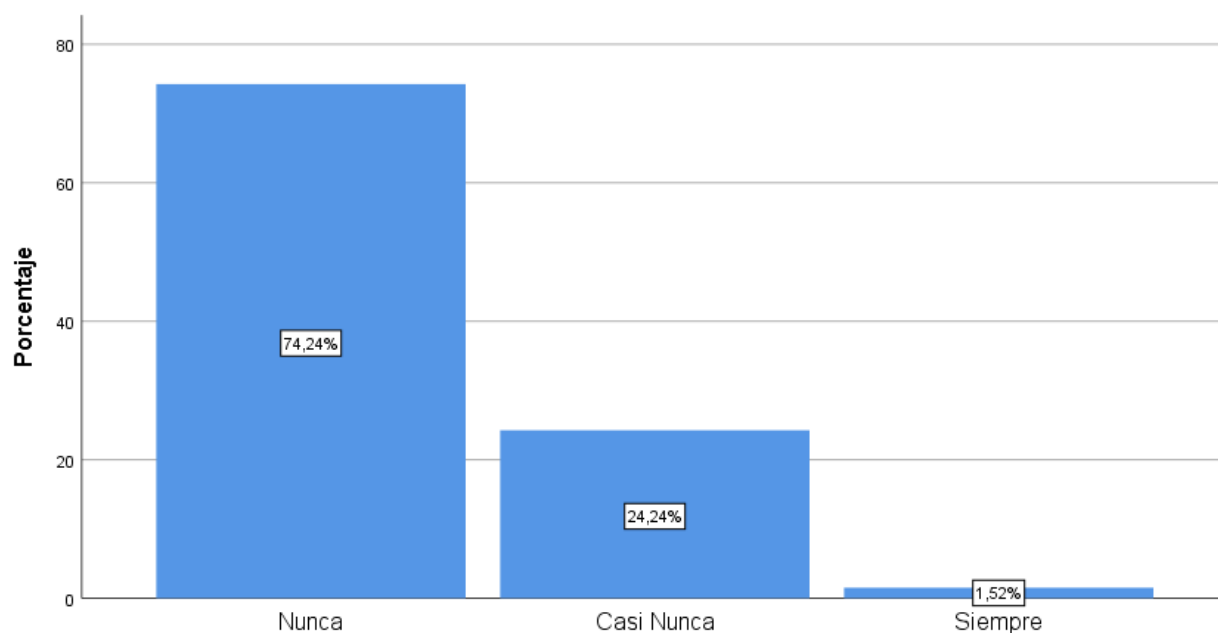
**INTERPRETACIÓN:** Según los resultados, observamos que el 15% de los encuestados, respondieron que los cupones que ofrezca Siempre va diferenciar de la competencia. Asimismo, que el 45% de los encuestados, respondieron que casi siempre tiende a diferenciar de la competencia. También, el 18% nos indica que a veces suele diferenciar de las competencias del mismo rubro. Y finalmente, el 21% de los encuestados demuestra que nunca tiende a diferenciar.

**Tabla 16.** Le han ofrecido alguna promoción del 2 x1 semanal en la marisquería

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	49	74,2	74,2	74,2
	Casi Nunca	16	24,2	24,2	98,5
	Siempre	1	1,5	1,5	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

*Fuente: Datos de encuesta realizada a los clientes de la marisquería Misky Uchu.*

**Figura 16.** Le han ofrecido alguna promoción del 2 x1 semanal en la marisquería



*Fuente: Elaboración propia.*

INTERPRETACION: Según los resultados, observamos que el 2% de los encuestados, respondieron que Siempre les ofrece la promoción del 2x1. Asimismo, que el 24% de los encuestados, respondieron que Casi nunca suelen recibir información de la promoción del 2x1. Y finalmente, el 74% nos demuestra que nunca les ha ofrecido la promoción del 2x1.

## 5.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS

La presente investigación tiene como estudio la micro y pequeña empresa del rubro marisquería, denominada Misky Uchu, para lo cual se recabó información por medio de una encuesta dirigida a 66 clientes de la marisquería en mención, ubicada en el distrito de Ayacucho, según el resultado de la encuesta podemos observar que las mujeres son el género que acude en su mayoría a la marisquería Misky Uchu, el cual representa al 53% (35 encuestados), también se observa que el rango de edad de los clientes que acuden esta entre 18 y 25 años.

El objetivo general de la tesis es la siguiente: Describir las estrategias de publicidad en las micro y pequeñas empresas del rubro marisquería: caso marisquería Misky Uchu, Ayacucho, 2021, para lo cual, a través de la recolección de datos por medio de la encuesta realizada a los 66 clientes que representa el 100% de la población, se observa que la marisquería no utiliza la publicidad online como medio de comunicación pese a que, nos encontramos en el mundo de la tecnología y constantes cambios.. Asimismo, podemos observar que la publicidad en el lugar de venta es deficiente. Del mismo modo, la marisquería en mención no aplica la publicidad promocional.

Con respecto al primer objetivo específico, Identificar las características de la publicidad online en las micro y pequeñas empresas del rubro marisquería: caso marisquería Misky Uchu, Ayacucho, 2021; de acuerdo a las tablas 3, 4 y 6 la marisquería no hace uso de la publicidad online, ya que no aprovecha los medios de comunicación como Email, Facebook, WhatsApp para promocionar sus productos y mantenerse en comunicación con sus clientes. También, podemos observar que en las tablas 5 y 7, los medios de comunicación son muy importantes para que la marisquería

pueda dar uso y de esa manera facilitar información requerida facilitando su elección de compra. Y, en la tabla 8 el 15% de los encuestados, nos indica que Siempre influye la publicidad por Tik Tok en la decisión de compra; el 29% de los encuestados nos indica que casi siempre influye la publicidad por medio de Tik Tok en la decisión de compra. También el 44% nos indica que a veces influye la publicidad por tik tok y finalmente el 8% respondieron que nunca influye la publicidad en tik tok. Según (Molina, Choquepata, 2019) concluye que la aplicación de una estrategia de marketing digital en Facebook influye de manera positiva en la decisión de compra en los clientes, ya que después de realizar una comparación de las encuestas realizadas antes y después de la aplicación de dicha estrategia, se demostró un incremento en la decisión de compra del 13 % en el ítem de casi siempre y de un 11 % en siempre.

Con respecto al segundo objetivo específico; Identificar las características de la publicidad en lugar de venta en las micro y pequeñas empresas del rubro marisquería: caso marisquería Misky Uchu, Ayacucho, 2021, de acuerdo a los resultados de la encuesta en las tablas 9 y 10 se observa que la publicidad al interior, asimismo, al exterior de la marisquería es fundamental ya que es una forma de motivación para el consumidor final. También en la tabla 11 observamos que el 9% de los encuestados, respondieron que casi siempre nos recomendarían; el 59% de los encuestados, respondieron que a veces nos recomendaría por la publicidad al exterior actual de la marisquería Misky Uchu; y el 31% nos demuestra que nunca estarían de acuerdo en recomendarnos por la publicidad que se tiene al exterior de la marisquería Misky Uchu. Estos resultados indican que hay una deficiencia en este aspecto y, por ende, los clientes no están conformes con la actual publicidad al exterior de la

marisquería, por ende, esto afecta a la pérdida de clientes y la disminución del consumo de los productos que ofrece. Y en la tabla 12 de acuerdo a la encuesta realizada el 100% (66 clientes) indica que nunca recibieron ningún material promocional.

Con respecto al tercer objetivo específico; Identificar las características de la publicidad promocional en las micro y pequeñas empresas del rubro marisquería: caso marisquería Misky Uchu, Ayacucho, 2021, según los resultados de la encuesta realizada en la tabla 13 observamos que el 14% de los encuestados, respondieron que Siempre es una buena estrategia que la marisquería ofrezca puntos por consumo. Asimismo, el 30% de los encuestados, respondieron que casi siempre es una buena estrategia emplear puntos por consumo. También, el 44% de los encuestados, respondieron que a veces consideran una buena estrategia emplear puntos por consumo. En la tabla 14 observamos que el 100% de los encuestados, respondieron que nunca obtuvieron cupones en la marisquera Misky Uchu. También, en la tabla 15, que el 45% de los encuestados, respondieron que casi siempre tiende a diferenciar de la competencia. Y el 21% de los encuestados demuestra que nunca tiende a diferenciar. Y finalmente en la tabla 16, observamos que el 24% de los encuestados, respondieron que Casi nunca suelen recibir información de la promoción del 2x1. Y finalmente, el 74% nos demuestra que nunca les ha ofrecido la promoción del 2x1.

De acuerdo al cuarto objetivo específico: Elaborar un plan de mejora de las estrategias de publicidad en las micro y pequeñas empresas del rubro marisquería: caso marisquería Misky Uchu, Ayacucho, 2021, se determinó los siguientes problemas, causas y posibles soluciones:

## PLAN DE MEJORA

PROBLEMA	CAUSA	PROPUESTA DE MEJORA	RESPONSABLE
El 89% de los encuestados respondieron que <b>nunca</b> han recibido un E-mail de la marisquería.	Falta de base de datos o contacto de los clientes. Desinterés por parte del dueño.	Implementar base de datos de los clientes. Enviar promociones y establecer relaciones duraderas con los clientes.	Propietario
El 100% de los encuestados, respondieron que <b>nunca</b> han observado publicidad por medio de Facebook de la marisquería Misky Uchu.	La marisquería no cuenta con una cuenta en Facebook.	Crear e implementar el uso de una cuenta de Facebook para promocionar y lograr seguidores y clientes potenciales; con imágenes y fotografías de alta calidad.	
El 77% de los encuestados, respondieron que <b>Nunca</b> se han comunicado por medio de Whatsapp.	Falta de base de datos o contacto de los clientes. Desinterés por parte del dueño	Implementar base de datos de los clientes. Enviar mensajes de promociones, publicar en estados de su cuenta y actualizarlos por lo menos una vez al día.	
El 59% de los encuestados, respondieron que <b>que a veces</b> si nos recomendaría por la publicidad al exterior actual de la marisquería.	Desinterés por parte del dueño. Falta de una adecuada imagen visual.	Mejorar la decoración del establecimiento comercial implementando decorativos adhesivos para el piso, la pared y habilitar caballetes, expositores en donde se muestre las promociones y marca de la marisquería en mención,	

El 100% de los encuestados, respondieron que <b>nunca</b> percibieron merchand de la marisquería	Falta de interés por parte del dueño. Falta de información sobre las herramientas que se podrían utilizar para posicionarse en el mercado.	Emplear materiales P.O.P. como los calendarios y las tazas realizando un concurso o haciendo algunas preguntas sencillas (Nombres, numero de celular, correo electrónico entre otros).	
El 100% de los encuestados, respondieron que <b>nunca</b> obtuvieron cupones en la marisquería.	Desinterés por parte del dueño. Falta de información sobre las publicidades promocionales.	Implementar cupones ya sea de descuento o regalo; por concurso mediante las redes sociales y por consumo. Con un tiempo limitado.	
El 74% nos demuestra que nunca les ha ofrecido la promoción del 2x1	No tienen objetivos claros. Desinterés por parte del dueño.	Implementar la promoción del 2x1 semanal, en los días donde no haya mucha actividad comercial y con productos menos rotativos.	



## PLAN DE ACCIÓN

Plan de mejora de las estrategias de publicidad en las micro y pequeñas empresas del rubro marisquería: caso marisquería Misky Uchu, Ayacucho, 2021.

**Justificación:** A través de la aplicación de la encuesta a 66 clientes de la marisquería Misky Uchu, se observó desconocimiento de las estrategias de publicidad, por ello, se elabora el presente plan de mejora, para su implementación y aplicación a fin de mejorar la publicidad online, la publicidad en el punto de venta y las publicidades promocionales; logrando mejora en las ventas.

### Objetivo general

Implementar la publicidad online en la marisquería Misky Uchu, Ayacucho, 2021.

### Objetivo específico

Describir la publicidad online de la marisquería Misky Uchu.

### Programación de actividades:

OBJETIVO	ACTIVIDADES	RECURSO	DURACIÓN
Implementar la publicidad online en la marisquería Misky Uchu, Ayacucho, 2021.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Contratar un personal experto en publicidad digital.</li><li>• Implementar base de datos de los clientes.</li><li>• Enviar promociones y establecer relaciones duraderas con los clientes.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cámara fotográfica profesional.</li><li>• Internet.</li><li>• Personal capacitado en publicidad online</li><li>• Laptop</li></ul>	1 mes
			1 mes
			1 mes

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear una cuenta de Facebook para promocionar y lograr seguidores y clientes potenciales; con imágenes y fotografías de alta calidad.</li> <li>• Crear Whatsapp business y enviar mensajes de promociones, publicar en estados de su cuenta y actualizarlos por lo menos una vez al día.</li> <li>• Realizar ofertas personalizadas a los clientes.</li> <li>• Emplear el uso de Facebook Messenger.</li> <li>• Uso de videos fomentando testimonios y opiniones de los clientes</li> <li>• Utilizar imágenes de calidad en las publicaciones.</li> <li>• Realizar concurso y sorteos.</li> </ul>		
--	--	--	--

<b>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</b>																	
<b>N°</b>	<b>Actividades</b>	<b>Año: 2021- 2022</b>															
		<b>NOVIEMBRE</b>				<b>DICIEMBRE</b>				<b>ENERO</b>				<b>FEBRERO</b>			
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
1	• Contratar un personal experto en publicidad digital.	X	X														
2	• Implementar base de datos de los clientes.			X	X	X	X	X	X								
3	• Enviar promociones y establecer relaciones duraderas con los clientes.					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
4	• Crear una cuenta de Facebook para promocionar y lograr seguidores y clientes potenciales; con imágenes y fotografías de alta calidad.			X	X	X											
5	• Crear Whatsapp business y enviar mensajes de promociones,			X	X	X											

	publicar en estados de su cuenta y actualizarlos por lo menos una vez al día.																	
6	• Realizar ofertas personalizadas a los clientes.					X	X	X	X									
7	• Emplear el uso de Facebook Messenger.					X	X	X	X									
8	• Uso de videos fomentando testimonios y opiniones de los clientes			X	X	X	X											
9	• Utilizar imágenes de calidad en las publicaciones.			X	X	X	X											
10	• Realizar concurso y sorteos.									X			X				X	
11	• Crear el Google Analytics			X														
12	• Medir los resultados con <b>Google Analytics</b> : Es una herramienta que nos permite hacer seguimiento de un				X		X		X		X		X		X		X	X

sitio web, blog y redes sociales																			
-------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

<b>PRESUPUESTO</b>			
<b>DESCRIPCION</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>TOTAL (S/.)</b>
<b>SUMINISTROS (*)</b>			
Cámara fotográfica profesional	S/1,500.00	1	S/ 1,500.00
Internet	S/ 60.00	1	S/ 60.00
Personal capacitado en publicidad online	S/ 930.00	1	S/ 930.00
Laptop	S/2,000.00	1	S/ 2,000.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 4,490.00</b>

## VI. CONCLUSIONES

En el presente trabajo de investigación y con la aplicación de la encuesta a 66 clientes, se llega a las siguientes conclusiones:

- El género que frecuenta mayormente a la marisquería Misky Uchu es el femenino, es decir, las mujeres son las que más frecuentan a la micro y pequeña empresa.
- Las estrategias de publicidad, es una herramienta de suma importancia ya que ayuda a que los consumidores acudan al establecimiento y disfruten de los productos que ofrece la micro y pequeña empresa y no obstante aumentar la rentabilidad.
- La publicidad online dentro de un establecimiento comercial es muy importante, ya que, todas las personas actualmente manejan más de una red social y/o aplicativos que permiten llegar a más personas e influyen en la decisión de compra de los consumidores; pese a ello, la marisquería Misky Uchu, no hace uso de herramientas tecnológicas para hacer conocer sus servicios a todas las partes de la ciudad.
- La publicidad en el lugar de venta, es una forma y una oportunidad de comunicarse directamente con los clientes que definitivamente ya están interesados en sus productos y servicios; la publicidad al interior y al exterior del establecimiento comercial ayuda a conocer productos, motiva e incentiva la demanda.
- La publicidad promocional, es la otra forma de incentivar la demanda de los productos, a través de promociones que pueden ser: implementar cupones de descuento, puntos por consumo o el 2×1. Según los resultados de la encuesta

realizada a los 66 clientes, la micro y pequeña empresa no aplica esta estrategia. Asimismo, nos menciona que, si se aplica estas promociones pues, nos diferenciaría visiblemente de la competencia.

- De acuerdo al objetivo específico: Implementar el plan de mejora de las estrategias de publicidad en las micro y pequeñas empresas, rubro marisquería: caso marisquería Misky Uchu, Ayacucho, 2021. Se concluye que la marisquería Misky Uchu dispone de un plan de mejora donde el dueño evaluará y de acuerdo al plan tomará la decisión más óptima para mejorar la venta y la implementación de las estrategias de publicidad. .

## ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

### RECOMENDACIÓN

Se recomienda a la marisquería para su implementación y aplicación lo siguiente:

- Se recomienda a la marisquería Misky Uchu para su implementación y aplicación de la publicidad online como estrategia por medio de Email, Facebook y Tik Tok, utilizando imágenes de alta calidad y atractivas y publicarlas, dando a conocer las promociones que ofrece la marisquería. Asimismo, implementar la comunicación mediante whatsapp y mejorar la respuesta automática, capacidad de respuesta rápida para la satisfacción de los clientes. Realizar actualizaciones en las redes sociales y aplicativos por lo menos uno al día. una nueva vía para interactuar con sus públicos.
- Se recomienda mejorar la publicidad en el punto de venta al interior y al exterior del establecimiento comercial, implementando decorativos adhesivos para el piso, la pared en donde se muestre la marca de la marisquería en mención, del mismo modo habilitar caballetes, expositores para exponer las promociones y facilitar la elección del producto al consumidor.
- Se recomienda implementar y dar a conocer la publicidad promocional por medio de las redes sociales y en el punto de venta; ofrecer los cupones de descuento y el 2x1 semanales para que de esta manera pueda incentivar a la mayor cantidad de demanda.
- Finalmente se recomienda que el propietario rompa el mito de que la publicidad es un gasto y no una inversión, para que de esta manera pueda arriesgar en invertir su dinero en una propuesta estratégica de publicidad lo que no solo beneficiar al propietario ya que permite tener un contacto directo con los



clientes y lograr un posicionamiento y posicionarse en la mente del consumidor.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarez, C. (2019). Material POP: qué es, sus posibles objetivos y los beneficios – Teachlr Blog. Retrieved August 26, 2021, from <https://blog.teachlr.com/material-pop-que-es-sus-posibles-objetivos-y-los-beneficios/>
- Alvarez, N. A., Palacio, A., Carcavilla, F., & Anoro, J. (2012). *Publicidad 360°*. *Publicidad 360°*. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3993098>
- Baena Paz, G. M. E. (2014). *Baena Paz, Guillermina María Eugenia. Metodología de la investigación. México: Larousse - Grupo Editorial Patria, 2014. ProQuest ebrary. Web. 15 March 2016. Copyright © 2014. Larousse - Grupo Editorial Patria. All rights reserved. (Larousse, Ed.), Metodología de la investigación. Grupo Editorial Patria.*
- Bautista, cuba A. R. (2021). *FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO RESTAURANTE MENU: TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINIST. ULADECH.* Retrieved from [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/22637/ESTRATEGIA\\_MARKETING\\_DIGITAL\\_BAUTISTA\\_CUBA\\_RUBEN\\_ALEX.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/22637/ESTRATEGIA_MARKETING_DIGITAL_BAUTISTA_CUBA_RUBEN_ALEX.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Boada, N. (2020). ¿Qué es la publicidad en Facebook? Beneficios y ejemplos.

- Retrieved from <https://www.cyberclick.es/publicidad/publicidad-facebook>
- Codeglia, A. (2018). Marketing directo: qué es y cómo utilizarlo en tu estrategia. *Hotmark*. Retrieved from <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-promocional-que-es-y-como-se-usa/>
- Cortez, G. (2017). ¿Puedes decirnos qué hace esto en el pasillo de un retailer? | InformaBTL. Retrieved August 26, 2021, from <https://www.informabl.com/puedes-decirnos-en-pasillo-retailer/>
- Cronuts Digital. (2020). Cómo hacer publicidad en TikTok. Retrieved August 26, 2021, from <https://cronuts.digital/es/publicidad-en-tiktok/>
- Del Castillo, Cinthia Cruz y Olivares Orozco, S. (2014). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial P atria. Retrieved from <https://elibro-net.itsa.basesdedatosezproxy.com/es/ereader/biblioitsa/39410?prev=bf>
- Esther Martínez Pastor, M. A. N. O. (2016). *Publicidad digital: Hacia una integración de la planificación, creación y medición*- Google Books. Retrieved from [https://books.google.com.pe/books?id=r7UnDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategias+de+publicidad+digital&hl=qu&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=r7UnDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategias+de+publicidad+digital&hl=qu&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Felix, C., Blanco, P., & Santillán, J. R. (2019). *FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración*.
- Gomez, N. (2021). Cómo hacer publicidad en WhatsApp Business (2021). Retrieved August 26, 2021, from <https://blog.sirena.app/como-hacer-publicidad-en->

whatsapp-business

González, Ma., & Prieto del Pino, M. (2009). *Manual de publicidad - María Ángeles González Lobo, María Dolores Prieto del Pino - Google Libros*. Retrieved from [https://books.google.com.pe/books?id=V0AyCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=publicidad&hl=qu&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=V0AyCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=publicidad&hl=qu&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Guadalupe Guerrero, C. G. (2014). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.

Josep M. Martínez Polo, Jesús Martínez Sánchez, M. C. P. M. (2016). *Marketing digital: Guía básica para digitalizar tu empresa - Google Books*. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=IGotEAAAQBAJ&pg=PT126&dq=PUBLICIDAD+TRADICIONAL+Y+ONLINE&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwiHrsuU7KvyAhUklZUCHe16DB4Q6AEwAHoECAUQA#v=onepage&q&f=false>

Maldonado Pinto, J. E. (2018). *Metodología de la investigación social: Paradigmas: cuantitativo ... - Jorge Enrique Maldonado Pinto - Google Libros (Vol. 1)*. Retrieved from [https://books.google.com.pe/books?id=FTSjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+la+investigacion&hl=qu&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=FTSjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+la+investigacion&hl=qu&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Martínez Sanchez Juan; Jimenez Emilio. (2010). *Marketing*. Retrieved from <https://elibro.net/es/ereader/uladech/36395?prev=as>

Molina, Choquepata, D. (2019). *El Marketing Digital en Redes Sociales como Herramienta para Influenciar en la Decisión de Compra de Clientes de*

- Restaurantes de Comida Rápida. *ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, 53(9), 1689–1699*. Retrieved from [www.journal.uta45jakarta.ac.id](http://www.journal.uta45jakarta.ac.id)
- Nieto, B. G. (2018). *Fundamentos de la publicidad - Google Books*. Retrieved from [https://books.google.com.pe/books?id=1ptMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=PUBLICIDAD+TRADICIONAL+Y+ONLINNE&hl=qu&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=1ptMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=PUBLICIDAD+TRADICIONAL+Y+ONLINNE&hl=qu&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Ortiz, D. (2021). Estrategias de publicidad: qué son, tipos y 10 ejemplos. Retrieved September 27, 2021, from <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-publicidad-que-son-tipos-y-ejemplos>
- Polo, J. (2018). *Universidad Peruana De Las Américas Escuela Profesional De Contabilidad Y Finanzas. Universidad Peruana de las Américas*. Retrieved from <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/271>
- Ramirez. (2008). capitulo III metodologia de la investigacion, 83–101. Retrieved from <https://bianneygiraldo77.wordpress.com/category/capitulo-iii/>
- Sordo, A. (2021a). Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos. Retrieved October 4, 2021, from <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>
- Sordo, A. (2021b). Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos. Retrieved August 25, 2021, from <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>

Tamayo y Tamayo, M. (2013). Conocimiento, investigación, proyecto y evaluación.

*El Proceso de La Investigación Científica*, 1–183.

Tppemarketing. (n.d.). PUBLICIDAD POR CORREO ELECTRONICO - Para los

mejores resultados. Retrieved August 13, 2021, from

<http://www.tppemarketing.com/publicidad-por-correo-electronico.html>

Westreicher, G. (2020). Estrategia - Qué es, definición y concepto | 2021 |

Economipedia. Retrieved August 17, 2021, from

<https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

Zuluaga, R. J. R. (2017). Página 1 | 40, 1–40. Retrieved from

[https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/4168/Rojano](https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/4168/Rojano_Zuluaga_Roberto_José_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[\\_Zuluaga\\_Roberto\\_José\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/4168/Rojano_Zuluaga_Roberto_José_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Arias, F. G. (2013). El proyecto de investigación. Caracas -

República Bolivariana de Venezuela: EDITORIAL EPISTEME, C.A.

Ávila, H. L. (2014). INTRODUCCION A LA METODOLOGIA DE

LA INVESTIGACIÓN. Mexico.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio,

M. P. (2010). Metodología de la Investigación . Mexico : McGRAW-HILL /

INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

# **ANEXO**

## Anexo 1: Cronograma de Actividades



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

### Anexo N° 07

#### Esquema del cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año: 2021															
		JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X	X	X	X	X	X										
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación					X	X	X									
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación						X	X	X								
4	Exposición del proyecto al JI o asesor.								X	X							
5	Mejora del marco teórico								X	X							
6	Redacción de la revisión de la literatura						X	X	X	X							
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							X	X	X							
8	Ejecución de la metodología							X	X	X							
9	Resultados de la investigación									X	X						
10	Conclusiones y recomendaciones										X	X					
11	Redacción del informe final											X	X				
12	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación											X	X	X			
13	Presentación de ponencia en jornadas de investigación													X	X		
14	Redacción de artículo científico															X	X



## Anexo 2: Presupuesto

<b>Presupuesto desembolsable (Estudiante)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o Número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Suministros (*)</b>			
• Impresiones	S/ 50.00	1	S/ 50.00
• Fotocopias	S/ 50.00	1	S/ 50.00
• Empastado	S/ 30.00	1	S/ 30.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	S/ 10.00	1	S/ 10.00
• Caretas Faciales	S/ 5.00	1	S/ 5.00
• Mascarilla	S/ 7.00	1	S/ 7.00
• Alcohol	S/ 10.00	1	S/ 10.00
• Internet	S/ 30.00	4	S/ 120.00
• Lapicer os	S/ 1.00	3	S/ 3.00
<b>Servicios</b>			<b>S/ 2,800.00</b>
<b>Matricula y Pensiones</b>	S/ 2,700.00	1	S/ 2,700.00
• Uso de Turnitin	S/ 50.00	2	S/ 100.00
<b>Sub total</b>			<b>S/ 100.00</b>
<b>Gastos de viaje</b>			
• Pasajes para recolectar información	S/ 10.00	2	S/ 20.00
<b>Sub total</b>			<b>S/ 20.00</b>
<b>Total de presupuesto desembolsable</b>			<b>S/ 2,920.00</b>
<b>Presupuesto no desembolsable (Universidad)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% ó Número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Servicios</b>			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	S/ 30.00	4	S/ 120.00
• Búsqueda de información en base de datos	S/ 35.00	2	S/ 70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	S/ 40.00	4	S/ 160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	S/ 50.00	1	S/ 50.00
<b>Sub total</b>			<b>S/ 400.00</b>
<b>Recurso humano</b>			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	S/ 63.00	4	S/ 252.00
<b>Sub total</b>			<b>S/ 252.00</b>

<b>Total de presupuesto desembolsable</b>	<b>no</b>		S/ 652.00
<b>Total (S/.)</b>			S/ 3,572.00

### Anexo 3: Modelo de encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

#### ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Agradezco de ante mano el apoyo prestado, al llevar acabo la siguiente encuesta, la cual está determinada al estudio y análisis para la ejecución del trabajo de investigación denominado: “ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO MARISQUERÍA: CASO MARISQUERÍA MISKY UCHU, AYACUCHO, 2021”. De sus respuestas, con fines universitarios, depende el éxito de la presente tesis.

#### I. DATOS GENERALES:

1.1. SEXO: FEMENINO:  MASCULINO:

#### 1.2. EDAD:

- a. De 18 a 25 años   
b. De 26 a 35 años   
c. De 36 a 45 años   
d. De 46 a más

#### II. INSTRUCCIONES: Marque con un (x) según lo considere, de acuerdo a las siguientes alternativas:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

N°	ITEM	1	2	3	4	5
1	Ha recibido información de la marisquería Misky Uchú por medio de su E-mail					

2	Ha visto alguna publicidad por medio de Facebook de la marisquería Misky Uchu					
3	¿Considera importante el uso de Facebook para llegar a más personas?					
4	Se comunica con la marisquería Misky Uchu a través de Whatsapp					
5	Ha observado alguna información actividades comerciales por medio de TIK TOK					
6	¿Es influenciable para usted la publicidad por medio de Tik Tok en la decisión de compra y/o consumo?					
7	¿Es fundamental y elemental la decoración al interior de una marisquería?					
8	¿Usted cree que la publicidad al interior le motiva a consumir y acudir a la marisquería Misky Uchu?					
9	Después de ver nuestra publicidad al exterior de la marisquería Misky Uchu, ¿la recomendarías a un amigo o familiar?					
10	Ha recibido alguno de los merchand como lapiceros, tasas, llaveros, etc al acudir a la marisquería Misky Uchu?					
11	¿Considera una buena estrategia ofrecer puntos por consumo?					
12	Ha obtenido algún cupón de la marisquería					
13	¿Usted cree que los cupones que ofrezca la marisquería Misky Uchú le diferencie visiblemente de la competencia?					
14	¿Le han ofrecido alguna promoción del 2 x1 semanal en la marisquería?					

¡MUCHAS GRACIAS

## Anexo 4: protocolo de consentimiento



### **PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)**

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO MARISQUERIA: CASO MARISQUERIA MISKY UCHU, AYACUCHO, 2021 y es dirigido por Casavilca Vargas, Carolina Marisol investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información a los colaboradores para proponer mejoras sobre las estrategias de publicidad en las micro y pequeñas empresas del rubro marisquería: caso marisquería Misky Uchu, Ayacucho, 2021

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará de 5 a 8 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de Repositorio ULADECH. Si desea, también podrá escribir al correo [3111151052@uladech.pe](mailto:3111151052@uladech.pe) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre:

---

Fecha:

---

Correo electrónico:

---

Firma del participante:

---

Firma del investigador (o encargado de recoger información):

---

## Anexo 5: validación de instrumentos

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): *Jones Quispe, Deive*
- 1.2. Grado Académico: *Licenciado en Administración*
- 1.3. Profesión: *Administración*
- 1.4. Institución donde labora: *MDSJB*
- 1.5. Cargo que desempeña: *Notificador*
- 1.6. Denominación del instrumento: *CUESTIONARIO*
- 1.7. Autor del instrumento: *CASAVILCA VARGAS CAROLINA MARISOL*
- 1.8. Carrera: *ADMINISTRACIÓN*

#### II. VALIDACIÓN:

##### Ítems correspondientes al Instrumento

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: PUBLICIDAD ONLINE</b>							
1	✓		✓		✓		
2	✓		✓		✓		
3	✓		✓		✓		
4	✓		✓		✓		
5	✓		✓		✓		
6	✓		✓		✓		
7	✓		✓		✓		
<b>Dimensión 2: PUBLICIDAD EN LUGAR DE VENTA</b>							
8	✓		✓		✓		
9	✓		✓		✓		
10	✓		✓		✓		
11	✓		✓		✓		
<b>Dimensión 3: PUBLICIDAD PROMOCIONAL</b>							
12	✓		✓		✓		
13	✓		✓		✓		
14	✓		✓		✓		

15	X		X		X		
----	---	--	---	--	---	--	--

**Otras observaciones generales:**

.....  
.....  
.....  
.....



Firma

Apellidos y Nombres:

DNI N°: 70212578

REGUC: 031530-CLAD

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): CABANA SUAREZ, ROGEO
- 1.2. Grado Académico: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
- 1.3. Profesión: ADMINISTRACIÓN
- 1.4. Institución donde labora: MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAN JUAN BAPTISTA
- 1.5. Cargo que desempeña: GESTOR DE CALIDAD
- 1.6. Denominación del instrumento: CUESTIONARIO
- 1.7. Autor del instrumento: CASAVILCA VARGAS CAROLINA MARISOL
- 1.8. Carrera: ADMINISTRACIÓN

### II. VALIDACIÓN:

#### Ítems correspondientes al Instrumento

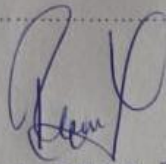
N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: PUBLICIDAD ONLINE</b>							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
4	X		X		X		
5	X		X		X		
6	X		X		X		
7	X		X		X		
<b>Dimensión 2: PUBLICIDAD EN LUGAR DE VENTA</b>							
8	X		X		X		
9	X		X		X		
10	X		X		X		
11	X		X		X		
<b>Dimensión 3: PUBLICIDAD PROMOCIONAL</b>							
12	X		X		X		
13	X		X		X		
14	X		X		X		



15	X		X		X		
----	---	--	---	--	---	--	--

**Otras observaciones generales:**

.....  
.....  
.....  
.....



ROGER CABANA SUAREZ

Firma

Apellidos y Nombres:

DNI N°: 75686232

REGUC: 032303 - CLAD

## Anexo 6: Carta de autorización de la marisquería Misky Uchu

*Recibida Conforme*  
*Orlando R. Casavilca Gutierrez*  
*DNI 44957937*  
*15-07-2021*

  
UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES  
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION  
15 DE JULIO DEL 2021-ULADECH CATÓLICA

CARTA N° 1

Sr.:  
ATAUCUSI GUTIERREZ ORLANDO ROMERO  
PROPIETARIO DE LA MARISQUERIA MISKY UCHU


Presente.-

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, BR. Casavilca Vargas Carolina Marisol, con código de matrícula N° 3111151052, de la Carrera Profesional de Administración, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado "estrategias de publicidad en las micro y pequeñas empresas del rubro marisquería: caso marisquería misky uchú, Ayacucho, 2021", durante los meses de julio, agosto, septiembre y octubre del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su Institución. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,

  
Apellidos y nombre: CASAVILCA VARGAS CAROLINA M.  
DNI. N°: 73976493

**Anexo 7: Evidencia durante la ejecución de la encuesta.**



## Anexo 8: Turnitin



### Recibo digital

Este recibo confirma que Turnitin ha recibido tu trabajo. A continuación, encontrarás la información del recibo perteneciente a tu entrega.

Autor de la entrega	CAROLINA MARISOL CASAVILCA VARGAS
Identificador del trabajo de Turnitin (Identificador de referencia)	1681688862
Título de la Entrega	INFORME FINAL
Título del ejercicio	Turnitin Artículo Científico
Fecha de entrega	22/10/21, 23:23

 [Imprimir](#)