



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE

ADMINISTRACIÓN

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA LA GESTIÓN DE
LA CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
DEL RUBRO IMPRENTAS: CASO MULTIVENTAS
YETMALIZ, DISTRITO AYACUCHO, 2021

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

AUTOR

CUCHO MARQUEZ, ZENIA
ORCID: 0000-0002-2226-8441

ASESOR

Mgtr. ESTRADA DÍAZ, ELIDA ADELIA
ORCID: 0000-0001-9618-6177

AYACUCHO – PERÚ

2023

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Cucho Márquez, Zenia
ORCID: 0000-0002-2226-8441
Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Ayacucho, Perú

ASESOR

Mgr. Estrada Díaz, Elida Adelia
ORCID: 0000-0001-9618-6177
Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e
Ingeniería, Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Mgr. Canchari Quispe, Alicia
ORCID: 0000-0001-6176-191X

Mgr. Rosillo de Purizaca, Maria del Carmen
ORCID: 0000-0003-2177-5676

Mgr. Limo Vásquez, Miguel Ángel
ORCID: 0000-0002-7575-3571

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. Canchari Quispe, Alicia
ORCID: 0000-0001-6176-191X
Presidente

Mgtr. Rosillo de Purizaca, Maria del Carmen
ORCID: 0000-0003-2177-5676
Miembro

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel
ORCID: 0000-0002-7575-3571
Miembro

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia
ORCID: 0000-0001-9618-6177
Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios, ante todo, porque es mi guía en la fe, así mismo a la imprenta Multiventas Yetmaliz por su colaboración y por bríndame las facilidades,

DEDICATORIA

Esta investigación va dedicado a mí padre y mis abuelitos, desde el cielo me cuidan y se sienten orgullosos de mí seguir adelante y superarme.

A mí hija es mi motivación por la cual no me he rendido en los estudios y en la vida, y poder llegar a ser un ejemplo para ella.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. Carátula.....	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Jurado evaluador y asesor.....	iii
4. Agradecimiento y/o dedicatoria.....	iv
5. Índice de Contenido.....	vi
6. Índice de tablas y figuras	vii
7. Resumen y abstract.....	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de la literatura.....	6
2.1. Antecedentes.....	6
2.2. Bases teóricas.....	18
III. Hipótesis.....	36
IV. Metodología.....	37
4.1. Diseño de investigación.....	37
4.2 Población y muestra.....	39
4.3 Definición y operacionalización de las variables e indicadores.....	41
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	43
4.5 Plan de análisis.....	44
4.6 Matriz de consistencia.....	45
4.7 Principios éticos.....	46
V. Resultados.....	47
5.1 Resultados.....	47
5.2 Análisis de los resultados.....	53
VI. Conclusiones.....	61
VII. Recomendaciones.....	62
Referencias bibliográficas.....	72
Anexos.....	85

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de las Estrategias de Publicidad en las Micro y Pequeñas Empresas Del Rubro Imprentas: Caso Multiventas Yetmaliz, distrito de Ayacucho, 2021.....	48
Tabla 2. Características de la Gestión de la Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas Del Rubro Imprentas: Caso Multiventas Yetmaliz, distrito de Ayacucho, 2021.....	50
Tabla 3. Propuesta de mejora en las Estrategias de Publicidad para la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas Del Rubro Imprentas: Caso Multiventas Yetmaliz, distrito de Ayacucho, 2021.....	52

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Visualiza los anuncios de la imprenta por la televisión.....	103
Figura 2: Escucho los anuncios por medios radiales	103
Figura 3: Visualizó los anuncios por las redes sociales.....	104
Figura 4: Observo que los costos son accesibles	104
Figura 5: La imprenta le ofrece obsequios al adquirir el servicio.....	105
Figura 6: Al adquirir el servicio realizan descuentos.....	105
Figura 7: Visualizo los paneles publicitarios.....	106
Figura 8: Interactúa con el colaborador y la comunicación es la adecuada.....	106
Figura 9: Adquirió los servicios que ofrece la imprenta.....	107
Figura 10: La imprenta cuenta con planes de mejora	107
Figura 11: Verifico si la imprenta lleva un registro de control.....	108
Figura 12: Le informan todo respecto a los servicios brindados.....	108
Figura 13: El personal resuelve oportunamente la insatisfacción presentada.....	109
Figura 14: Considera que la entrega es oportuna.....	109
Figura 15: Observa que el precio del servicio está acorde a los servicios.....	110
Figura 16: tuvo insatisfacción con el producto o servicio brindado.....	110
Figura 17: Considero que el ambiente es el adecuado y le da confianza.....	111

RESUMEN

El presente trabajo de investigación Estrategias de publicidad para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro imprentas: Caso multiventas Yetmaliz, distrito de Ayacucho, 2021. En el objetivo general: Identificar cómo son las estrategias de publicidad para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro imprentas: caso multiventas Yetmaliz, distrito de Ayacucho, 2021. La metodología fue diseño no experimental – transversal – descriptivo. Para recolectar los datos se utilizó la muestra de 53 clientes para lo cual se utilizó la técnica de la encuesta, mediante un cuestionario que tiene 17 preguntas dirigida a los clientes de la Imprenta; para obtener los resultados: El 58% visualizan los anuncios por la televisión, el 6% escuchan anuncios por medios radiales, el 21% indican que siempre los costos son accesibles, el 13% estuvieron Descuentos, el 9% siempre visualizan el panel publicitario de la imprenta, 36% indicaron que la imprenta si cuenta con planes de mejora en pro de brindar servicios de calidad, el 43% indicaron que siempre son informados sobre los servicios que la imprenta ofrece. De acuerdo a los clientes encuestados de la imprenta, indicaron que siempre visualizan los anuncios de publicidad por medios de: televisión, radio y redes sociales; siempre el precio fue acorde al servicio de calidad que ofrecen y las entregas son oportunas dentro de las fechas establecidas.

Palabras Claves: Calidad, Estrategia, Gestión, Publicidad.

ABSTRACT

The present research work Advertising strategies for quality management in micro and small companies in the printing industry: Multiventas Yetmaliz case, Ayacucho district, 2021. In the general objective: Identify what advertising strategies for quality management are like. Quality in micro and Small companies in the printing Industry: Multiventas Yetmaliz case, Ayacucho district, 2021. The methodology was a non-experimental - cross-sectional - descriptive design. To collect the data, the sample of 53 clients was used, for which the survey technique was used, through a questionnaire that has 17 questions addressed to the clients of the Printing Office; to obtain the results: 58% visualize the advertisements on television, 6% listen to advertisements on the radio, 21% indicate that the costs are always accessible, 13% were Discounts, 9% always visualize the advertising panel of the printing press, 36% indicated that the printing press does have improvement plans in favor of providing quality services, 43% indicated that they are always informed about the services that the printing press offers. According to the surveyed clients of the printing company, they indicated that they always view advertising announcements through: television, radio and social networks; The price was always consistent with the quality service they offer and deliveries are timely within the established dates.

Keywords: Quality, Strategy, Management, Advertising.

I. INTRODUCCIÓN

Las Mypes juegan un papel muy importante en la economía latinoamericana, en el Perú las Mypes constituyen un 75% de la fuerza económica que contribuye el bienestar en la población las Mypes del distrito de Ayacucho en el rubro imprentas se han desarrollado la diferencia por sus Estrategias de Publicidad para la gestión de la calidad, según la necesidad de sus cliente.

La investigación está referido al tema de. Estrategias de Publicidad Para la Gestion de la Calidad En Las Micro y Pequeñas Empresas Del Rubro Imprentas: Caso Multiventas Yetmaliz, distrito de Ayacucho, 2021.

La importancia de la estrategia publicitaria es dar a conocer que tenemos algo atrayente que ofrecer, ya que sea una nueva línea de producto. Así mismo la estrategia publicitaria es de gran ayuda para las imprentas ya que a través de ello pueden ofrecer sus productos de servicios que ofrecen y así competir con otras empresas, realizando mensajes para que hagan conocer todo aquello que produce la imprenta, es por ellos que se considera la siguiente pregunta de investigación.

A nivel internacional el autor, Gómez (2018) en su tesis Estrategias de Publicidad y el posicionamiento de marca de la ciudad de Latacunga presentada en la universidad técnica de Ambato-Ecuador, esta investigación tiene como problemática el desconocimiento potencial de las estrategias publicitarias para así lograr un exitoso posicionamiento de mercado, la cual a provocado un lento crecimiento de ventas; por tal motivo se enfocará en determinar las estrategias de publicidad que le permitan incrementar las ventas de la empresa.

Para el autor, Guzmán y Plaza (2018) menciona en su proyecto de investigación diseño un sistema *de Gestion de Calidad basado en las normas ISO 9001:2015* en la escuela Esteban Cordero Borrero-Fe y Alegría en Guayaquil, buscan mejorar la calidad del proceso la cual desarrollaran; pero la problemática encontrada se ve afectada la calidad educativa por la falta de planificación, coordinaciones estratégicas dentro del plan que oriente a la mejora de cambios para ello se debe identificar cuáles son las debilidades y amenazas de tal forma que permita el posicionamiento y la innovación.

A nivel Nacional para el autor, Velásquez y Vladimir (2020) en la tesis *Gestion Publicitaria* nos da a conocer cuál es la situación de la Gestion Televisiva Publicitaria, según la opinión de los administrativos de los clientes ante ellos se encontró la problemática; en Arequipa la publicidad es limitada debido a la falta de recursos económicos así mismo se encontró otras debilidades más notables que son con los niños y adolescente pasan horas frente al televisor ante programas que se considera como no aptos para ellos.

Según el autor, García (2019) en la investigación de *Gestion de Calidad en las micro y pequeñas empresas, las cuales es determinar las principales características de la Gestion de Calidad*. La problemática es que la empresa no cuenta con personal capacitado por lo tanto no aplican el SGC dentro de la empresa para así llevar una mejor gestión y control.

A nivel local Bautista (2021) en su tesis *Estrategias de Publicidad en las micro y pequeñas empresas: rubro restaurantes Bryan*, en Ayacucho, la problemática encontrada dentro las estrategias es que no tienen un adecuado desarrollo tecnológico

ó por falta de desconocimiento no promocionan los servicios que ofrece el restaurante.

Para el autor, Capcha (2021) indica en la investigación *Merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro de panaderías y pastelerías: Caso Lalo's Pan*, en el distrito de Ayacucho, 2020; el problema encontrado en la empresa es que las estrategias de promociones y publicidades requieren aplicar un plan de mejora en corto plazo con la finalidad que no pierda la clientela.

Por lo expresado el planeamiento del problema de investigación fue ¿Cuáles son las estrategias de publicidad y la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro imprentas: caso multiventas yetmaliz, distrito de Ayacucho, 2021? y el objetivo general es identificar las estrategias de publicidad y la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro imprentas: caso multiventas yetmaliz, distrito de Ayacucho, 2021.

Objetivos específicos: Determinas las principales Características de las estrategias de publicidad en las micro y pequeñas empresas del rubro imprentas: Caso multiventas yetmaliz, distrito de Ayacucho, 2021. Identificar las principales características de la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro imprentas: caso multiventas yetmaliz, distrito de Ayacucho, 2021. Elaborar propuesta de mejora en las estrategias de publicidad para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro imprentas: Caso multiventas yetmaliz, distrito de Ayacucho, 2021. La presente investigación se justifica en hacer uso de contenido teórico, utilizando diversas fuentes de investigación las cuales van debidamente citadas y referenciadas quedando como base para futuras investigaciones. Social: En lo que respecta a la justificación social se centra básicamente en poder brindar

información clara y concisa a los miembros de más micro y pequeñas empresas y en base a esto ellos pueden aplicar en sus establecimientos los conocimientos a fin de poder seguir manteniéndose en el mercado.

En la metodología se utilizó el diseño de investigación no experimental, transversal, descriptivo de propuesta, donde población fueron los clientes de la Imprenta y como muestra tenemos a 53 clientes para lo cual se utilizó la técnica de la encuesta, mediante un cuestionario que tiene 17 preguntas dirigida a los clientes de la Imprenta.

Se obtuvieron los siguientes resultados, el 58% visualizan los anuncios por la televisión, el 6% escuchan anuncios por medios radiales, el 21% indican que siempre los costos son accesibles, el 13% estuvieron Descuentos, el 9% siempre visualizan el panel publicitario de la imprenta, 36% indicaron que la imprenta si cuenta con planes de mejora en pro de brindar servicios de calidad, el 43% indicaron que siempre son informados sobre los servicios que la imprenta ofrece.

La mayoría de los encuestados indican que visualizaron los anuncios de la imprenta por la televisión, escucharon los anuncios por medios radiales; así mismo indicaron que también visualizan los anuncios por las redes sociales. Así mismo observó que casi siempre los costos son accesibles cuando hay promociones, la imprenta ofrece obsequios cuando adquieren sus servicios, así mismo se menciona que a veces si adquirieron descuentos al momento de recibir la atención sobre el servicio que la imprenta brinda, por otro lado, los clientes a veces visualizan paneles publicitarios referente a la imprenta. Casi siempre los colaboradores interactúan con los clientes al momento de adquirir los servicios, la entrega del servicio siempre fue oportuna el precio siempre es acorde al servicio elegido, nunca hubo insatisfacción

sobre el producto o servicio realizado; los clientes indicaron que aveces el ambiente es el adecuado y les da confianza.

II. REVISION DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Variable 1. Estrategias de Publicidad

Según Zuluaga (2017) en la investigación *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. En cuanto a la comunicación interna y externa el 50% se encuentra poco satisfecho y el 50% mediante satisfecho, desde el punto de ubicación y la infraestructura del restaurante el 100% de los encuestados se encuentran muy satisfechos. Esto se corrobora con las evaluaciones de los clientes con un 80%, en cuanto al precio el 50% se encuentra poco satisfecho y el otro 50% mediante satisfecho. 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 18 datos que contenía los datos más relevantes de clientes potenciales que asistían al establecimiento.

Según Gómez (2018) en su tesis *Estrategias de publicidad y el posicionamiento de marca de las ferreterías de la ciudad de Latacunga* presenta en la universidad técnica de Ambato-ecuador, esta investigación tiene como objetivo: investigar las estrategias de publicidad y el posicionamiento de mercado de las empresas ferreteras del Cantón Latacunga. Esta investigación aplico el tipo de metodología enfoque cuantitativo. Del total de encuestados, el 37% conocen las ferreterías mediante la radio, 31% por el internet, el 12% mediante volantes y 14% por vallas, y un 6% han visto publicidad de las ferreterías en televisión, Del 100% de encuestados, el 76% consideran que la ubicación de las ferreterías en la ciudad de Latacunga es la adecuada, y el 24% creen que la ubicación de las ferreterías no la considera adecuada. Llega a la conclusión de que: existen varias empresas ferreteras que se encuentran ubicadas en la zona céntrica del Cantón Latacunga, y las mismas que llevan en el mercado varios años. La base de estos negocios ha sido la comercialización de productos, insumos y servicios relacionados al segmento ferretero; sin embargo, el desconocimiento potencial de estrategias publicitarias para lograr un exitoso posicionamiento de mercado ha provocado un lento crecimiento en ventas, por tal motivo se enfoca en determinar las Estrategias de Publicidad en línea que permitan incrementar la participación de la empresa.

El presente proyecto de investigación se ha enfocado en realizar un análisis del entorno interno y externo de estas empresas, con el fin de establecer un plan que permita lograr un adecuado posicionamiento de mercado y aplicar Estrategias de

Publicidad que influyan a que los potenciales clientes realicen sus compras con más frecuencia y los proveedores también se identifiquen con las empresas.

Así la propuesta resultante de la investigación se direcciona a identificar y diseñar Estrategias de Publicidad y posicionamiento de marca que ira dirigido a los clientes actuales y potenciales a través de medios de comunicación masivos como prensa escrita y también medios virtuales como las redes sociales; por otra parte, la empresa dará promociones para aplicar en el punto de ventas de los productos.

Variable 2. Gestion de la Calidad

Guzmán y Plaza (2018) en su proyecto de *investigación diseño un sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2015* en la escuela esteban cordero Borrero – fe y alegría se desarrolló en la ciudad de Guayaquil , el mismo que se fundamenta en el diseño de un Sistema de Gestion de Calidad basado en la norma ISO para este estudio se planteó como objetivo general diseñar un sistema de gestión de calidad el mismo que buscaba mejorar los procesos que se venían desarrollando en esta institución educativa a fin de que se pudiera brindar un servicio de calidad. La problemática se ve afectada la calidad educativa por falta de planificación, coordinaciones estratégicas dentro de un plan que oriente a la mejora de cambios para ello se debe identificar cuáles son las debilidades y amenazas; frente a ellas lo que le llevara por la senda del mejoramiento continuo, iniciando un proceso de fortalecimiento de la cultura organizacional de tal forma que le permita transitar el camino hacia el posicionamiento, la diferenciación y porque no la innovación.

Romero (2019) la presente investigación se ha realizado con el objetivo de determinar la relación entre la implementación del *sistema de gestión de la calidad basado en la norma ISO 9001* y la productividad de la empresa Máxima Internacional

Según, Pérez (2017) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad en los alojamientos de la localidad de Ixtlán de Juárez, año 2015*, del siguiente trabajo de investigación obtuvo lo siguiente: de una muestra de 8 mypes que con respecto a los representantes a cargo de los alojamientos, el 75% afirman que sus alojamientos cumplen con un servicio que cubre las necesidades de cada uno de sus clientes, el 87.5% no tiene conocimiento de los estándares relacionados a los servicios ofrecidos de modo que carecen de garantía, el 37.5% instruyó a sus empleados para que brinden una mejor atención a los clientes, el 50% toma en cuenta las recomendaciones de los clientes, el 25% recoge opiniones de calidad de servicio que esos brindan, el 37.5% cree que las herramientas tecnológicas mejoran la calidad de sus servicios. Llegando a la conclusión que: de esta forma que muchos de los alojamientos de la localidad desconocen de los estándares en cuanto a servicios que prestan por lo que no se dedican a capacitar a sus empleados en estos temas. Muchas de las administraciones no tratan de solucionar las demandas de los clientes por la creencia de que estos deberían satisfacerse con lo que se les está brindando por el precio que están pagando.

Antecedentes Nacionales

Variable 1. Estrategias de Publicidad

Según Quispe (2017) en su investigación *Estrategias de publicidad en la tienda Elektra del Perú S.A Puerto Maldonado 2017*, La investigación se efectuó a los trabajadores de la Tienda Elektra del Perú S.A del departamento de Madre de Dios, provincia Tambopata y distrito Tambopata, con el objetivo general. Describir las estrategias de publicidad en la tienda Elektra del Perú S.A; con metodología enfoque cuantitativo-no experimental-descriptivo-básico, con el fin de determinar aspectos sobre la estrategia de difusión publicitaria que efectúa la tienda. Las dimensiones

consideradas fueron cuatro: estrategia competitiva, de desarrollo, de penetración en el mercado y la de fidelización. La clase de investigación que realizada es básica, descriptiva y no experimental; en la cual, se consideró como población a todos los empleados de la tienda Elektra del Perú S.A. que sumaban un total de 20; se utilizó la una encuesta con el cuestionario de interrogantes, el 91.1% sugieren que se aplique estrategias de publicidad las cuales son necesarias para el proceso de ventas, el 54 % manifiestan que el prototipo de publicidad que maneja la organización es mediante la difusión; Cuyas respuestas se procesadas siguiendo parámetros estadísticos cuantitativos mediante el software estadístico Excel y SPSS 23. Al analizar la variable estrategia de publicidad en la tienda Elektra del Perú S.A.

Según Obando (2019) en su investigación *Estrategias de marketing digital para la mejora en la publicidad de la microempresa Quillazy*. La presente investigación tuvo como objetivo general Aplicar una estrategia de Marketing Digital para la mejora en la Publicidad de la microempresa Quillazu, Chiclayo. Finalidad determinar una estrategia de Marketing Digital para mejorar la publicidad de la microempresa Quillazu, en la ciudad de Chiclayo 2019. Como primera etapa se tuvo el analizar el nivel de publicidad en el que se encontraba la empresa, para que a partir de ello, se puedan diseñar una estrategia que sirviera para la mejora de esta. La población elegida fueron los clientes activos con los que contaba la empresa. El estudio en la metodología es de diseño Pre- Experimental, y tiene como muestra la no probabilística por conveniencia del investigador, debido a que existió facilidad para obtener a todos los sujetos que formaron parte de la investigación. Se aplicó un instrumento de evaluación (encuesta) en dos tiempos (antes y después de haber aplicado la estrategia), el cual fue validado por tres juicios expertos, y aceptado por el

método de Alfa de Cronbach con una confiabilidad mayor a .07. Existe un 49.1 por ciento de usuarios que se encuentran informados con respecto a si estos tienen conocimiento de las actividades que Quillazu, 1 56.4 por ciento de los encuestados se encontraban de acuerdo en relación a si estos deseaban que la empresa contara con una publicidad que sea más insistente y comunicativa con ellos. Como conclusión del estudio se afirma que la ejecución de las estrategias brindadas por el Marketing Digital, sirven a beneficio de las empresas que necesitan hacer crecer su presencia en las redes sociales para un mejor posicionamiento y reconocimiento de marca.

Según Velásquez y Vladimir (2017) en la presente investigación *Gestión Publicitaria*, de objetivo general: Conocer los contenidos de los programas de televisión señal abierta y precisar la opinión de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación y alcanzar algunas sugerencias. Con metodología descriptiva, no experimental; da a conocer cuál es la situación actual de la gestión televisiva publicitaria, según la opinión de los administrativos de los clientes de publicidad del Canal Arequipa, para después conocer si es limitada debido a la falta de recursos humanos, nuevos modelos de estrategias y equipos tecnológicos que permitan su realización, entonces atravesarían una crisis empresarial televisiva. Para identificar la realidad de la gestión televisiva publicitaria se realizó una encuesta a los trabajadores administrativos de los clientes de publicidad de cuatro TV Canal 4 de Arequipa, el cual consta de 29 preguntas según las variables correspondientes, Un 70% de los administrativos de los clientes de publicidad indican que es muy importante la calidad de la señal de televisión, un 20% indican es mucho, un 6.25% indican que es en paralelo y un 3.75% indican que es en poca medida. La realización tanto como la culminación de este trabajo de investigación llego a una serie de conclusiones, las

cuales dieron origen a algunas sugerencias para que los administradores de cuatro TV tengan una mayor demanda en el mercado local en cuanto a gestión televisiva publicitaria. La televisión es el medio masivo de comunicación por excelencia, ha sido capaz de transformar a la sociedad, aunque no todos los cambios los podemos aceptar como deseables. En mayor proporción de los consultados refieren que resulta ser muy importante la calidad de la señal para que la empresa alcance un mayor posicionamiento en la población objetivo y por ende mayor atracción publicitaria

Variable 2. Gestion de la calidad

Jaramillo (2018) en su investigación *La gestión de calidad y el uso del marketing en la micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Sullana, año 2018*. Presentada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Sullana – Perú). Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Gestión de Calidad y el uso del Marketing en la Micro y Pequeñas empresas del rubro pollerías del Distrito de Sullana, año 2018. La metodología de la investigación fue de tipo descriptiva – No Experimental – Cuantitativa, la población estuvo conformada por 68 clientes de las Pollerías del Distrito de Sullana, a quienes se les aplico un cuestionario utilizando la técnica de la encuesta donde dicho cuestionario estuvo formulado por los objetivos de la investigación. Los principales resultados de la Gestión de Calidad fueron: El 66% manifestaron que la pollería siempre se esfuerza en sobrepasar sus expectativas y el 88% mencionó que siempre las pollerías logran brindar un buen servicio de calidad. Respecto al Marketing: El 59% manifestaron que siempre visualiza que el personal de las pollerías utiliza estrategias para atraer más clientes, el 59% mencionó que siempre reciben publicidad sobre las pollerías en el periódico. Llegando

a la siguiente conclusión: que las pollerías siempre se esfuerzan en sobrepasar las expectativas de sus clientes y esto conlleva a que estos confíen en la calidad del servicio que les brindan, las pollerías del Distrito de Sullana siempre evalúan su entorno para aplicar estrategias de modo tal que los clientes visualizan que el personal las utiliza para atraer a muchos más clientes a sus pollerías.

Piñas (2019) en su investigación *Características de la gestión de calidad y marketing del restaurant – pollería las canastas en el distrito de Piura año 2019*. Presentada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Piura – Perú). La presente investigación ha tenido como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y marketing del restaurant - pollería Las canastas en el distrito de Piura, año 2019. La investigación es de tipo cuantitativa – descriptiva – No experimental. Para la recopilación de la información se escogió una muestra de 68 clientes para la variable gestión de calidad y marketing; en las cuales se aplicó un cuestionario de 22 preguntas ordinales. Esta investigación tiene los siguientes resultados: el 88,2% de clientes encuestados considera que la empresa siempre cuenta con un personal capacitado, además el 79,4% considera que el servicio ofrecido casi siempre es rápido, así mismo, 88,2% considera que la publicidad emitida por el restaurant-pollería siempre es la indicada. La investigación concluye que, se pudo identificar que el restaurant-pollería cumple con los elementos del sistema de gestión de calidad; se pueden describir tres requisitos de calidad que plica la MYPE, los cuales son: Capacidad de respuesta, al ofrecer el producto que buscaban los clientes y ofrecer un servicio rápido; así mismo otro requisito es el de mostrar cortesía, al ofrecer un trato y una actitud adecuada; y finalmente muestra credibilidad; se pudo identificar

que si aplica estrategias de marketing mix, resaltando las estrategias de promoción, en los cuales hace mención de que emplean una publicidad adecuada.

Antecedentes Regionales

Variables 1. Estrategias de Publicidad

Según Bautista (2021) en su tesis de *Estrategias de Publicidad 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 publicidad 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: los clientes encuestados manifestaron en orden siguiente, los respondieron que tal vez vería los videos historias realizados por el restaurante Bryan en un 54,7%, los clientes encuestados expresaron en el siguiente orden, los que respondieron que tal vez el restaurante Bryan tiene apropiadamente definido su identidad digital un 59,4%, mientras el 20,8% indicaron que casi siempre el restaurante Bryan tiene apropiadamente definido su identidad digital, 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. la problemática es que no tienen un adecuado desarrollo tecnológico para desarrollar la publicidad por diferentes medios para así promocionar lo que ofrecen.

Capcha (2021) la presente investigación *Merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro de panaderías y pastelerías: Caso Lalo's Pan, en el distrito de Ayacucho, 2020*; pertenece a la línea de investigación de gestión de calidad en las MYPE. El enunciado del problema fue ¿cuáles son las características del merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro de panaderías y pastelerías: caso Lalo's Pan en el distrito de Ayacucho, 2020? El objetivo general fue Identificar las características del merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro de panaderías y pastelerías: caso Lalo's Pan en el distrito de Ayacucho, 2020. Para el desarrollo de la investigación se aplicó el enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental. La población fueron los clientes de la empresa Lalo's Pan. La muestra fue probabilística e igual a 385 clientes. Se halló que el 52% de los clientes califican en un nivel alto nivel el merchandising de la empresa, el 61% de los clientes en un nivel alto el merchandising de presentación, el 62% de los clientes valoraron en un nivel alto el merchandising de gestión y el 42% de los clientes valoraron en un nivel bajo en el merchandising de seducción en la empresa. Se concluye que las características del merchandising se encuentran presentes en la empresa mientras que las estrategias de promociones y publicidades requieren aplicar un plan de mejora en el corto plazo con la finalidad que no pierda clientela.

Huarancca (2021) la presente investigación *Estrategias de publicidad y ventas en las micro y pequeñas empresas, comercializadoras de abarrotos, en el distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2018*, el problema de la investigación es: ¿Cuáles son las características de las estrategias de publicidad y las ventas, en las micro y pequeñas empresas, comercializadoras de abarrotos, en el distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2018? Tuvo como objetivo general es Determinar las características de las estrategias de publicidad y las ventas, en las micro y pequeñas empresas, comercializadoras de abarrotos, en el distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2018. Se desarrolló bajo la metodología de tipo aplicada, cuantitativa, con un nivel de investigación de tipo descriptivo, con un diseño no experimental. La muestra fue de 128 propietarios de MYPES comercializadoras de abarrotos, donde a través de la técnica de recopilación de datos (La encuesta) se aplicó un cuestionario estructurado de 13 preguntas cerradas, donde se obtuvieron los siguientes resultados: El 64.06% considera que siempre es importante la percepción de la publicidad para lograr clientes fidelizados. El 50.00% cree que el posicionamiento de su empresa se da por la marca. el 63.28% considera que siempre la recordación de marca genera clientes fieles. El 70.31% considera que siempre es importante la cortesía al momento de tratar con su cliente. En conclusión, podemos mencionar que el posicionamiento es una estrategia que va a permitir que las MYPES comercializadoras de abarrotos sean más reconocidas y obtengan más clientes así mismo logren clientes fidelizados.

López (2021) en el presente trabajo de investigación *Publicidad en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas del centro comercial La Uruguay, distrito de Ayacucho, 2019*. Se formuló el problema general: ¿Cuáles son las características de la publicidad en las micro y pequeñas empresas del rubro

comercialización de ropas del centro comercial La Uruguaya, distrito de Ayacucho, 2019?, por lo tanto, se presenta el objetivo general Determinar las características de la publicidad en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas del centro comercial La Uruguaya, distrito de Ayacucho, 2019. Para el desarrollo del trabajo de investigación se utilizó una metodología de la siguiente manera: Tipo Aplicada con un enfoque cuantitativo, nivel Descriptivo, diseño no experimental, se determinó de manera voluntaria una población de 24 propietarios de las galerías. Se recolecto datos a través de la aplicación de un cuestionario (conformada por 13 preguntas). Obteniendo los siguientes resultados: El 75% opinan que la publicidad de boca a boca es una estrategia efectiva para conocer su producto, de igual manera el 100% opinan que la publicidad en televisión se debería realizar con más frecuencia para aumentar sus ventas, asimismo el 87.50% opinan que la publicidad online es un medio económico de gran alcance. Se concluye los propietarios de las galerías mencionaron que la visita a domicilio si se debería realizar para captar más clientes, de igual manera mencionaron que la publicidad de boca a boca si puede convertirse en la mejor publicidad para su empresa o marca, asimismo los volantes publicitarios si les generaría mayores ventas.

Variable 2. Gestion de la Calidad

Oncebay (2022) en la presente tesis de investigación *Gestión del talento humano y la calidad de servicio al usuario en la Unidad de Gestión Educativa Local - UGEL Huamanga, Ayacucho 2021*. Se propuso como objetivo general: Determinar la relación entre la gestión del talento humano y la calidad de servicio al usuario en la Unidad de Gestión Educativa Local - UGEL Huamanga, Ayacucho 2021. Llevando a cabo en la metodología el tipo cuantitativo, nivel correlacional, diseño no experimental

- transversal. En las técnicas fueron la encuesta y con instrumentos de cuestionarios por cada variable compuesta de 20 ítems debidamente validados por juicio de expertos y confiables mediante Alfa de Cronbach. La población fueron 500 usuarios de la Unidad de Gestión Educativa Local con muestra de 218 participantes y muestreo probabilístico aleatorio simple. El resultado se demostró mediante el estadígrafo Rho de Spearman para la prueba de hipótesis por ser datos no paramétricos obteniendo el valor $p = \text{Sig. Asintótica (bilateral)}$ es 0.048 siendo menor a 0.05 y coeficiente de correlación 0.134; llegando a concluir que la gestión del talento humano se relaciona directamente con la calidad de servicio al usuario en la Unidad de Gestión Educativa Local - UGEL Huamanga, Ayacucho 2021; afirmando que la mayoría de participantes tienen nivel regular de gestión de talento humano lo cual se asocia al nivel regular de la calidad de servicio que demuestran a los usuarios en las gestiones educativas que recae en su rol laboral como entidad del estado de la gestión educativa local.

2.2. Bases teóricas

Variable 1. Estrategias De Publicidad

Malla (2022) aplicar estrategias de publicidad es fundamental para conseguir los objetivos de la empresa o negocio. da a conocer los productos o servicios de una entidad hacia un público objetivo, para garantizar mejores resultados. la publicidad da combinaciones de los diferentes medios de comunicación; el lanzamiento de un mensaje con el objetivo de promocionar las ventas; dará a conocer los productos y servicios que están ofertando al mercado.

Según Riquelme (2018) nos menciona que la estrategia publicitaria tiene como objetivo principal diseñar una campaña que permitirá a la empresa lograr una

respuesta concreta del público objetivo, que al final se vea reflejada la lealtad del cliente y aumentar las Promociones de ventas y utilidades. También es un anuncio financiado para comunicar un mensaje persuasivo y consistente a través de medios de comunicación.

Para el autor Gonzales (2018) menciona una vez descrito el producto correspondiente, las estrategias reflejaran las acciones que se van a desarrollar a lo largo de un periodo de tiempo determinado en relación a dicho producto o servicio. En este sentido se incluirá si se van a añadir uno más de prestaciones o servicio, se tendrá que decidirse si se va a trabajar o no con un producto piloto o si solo se va a lanzar primero a pequeña escala y después de lanzar a una escala mayor.

Dimensión 1. Medios De Comunicación

Delgado (2019) el autor da a conocer que los medios de comunicación son canales o herramientas por las cuales se transmite información a otra persona ó grupo de personas, los roles de emisor y receptor pueden intercambiarse o no. Es por ello que los medios responden al menos a dos grandes paradigmas de la comunicación:

1. Comunicación Unidireccional, en la que solo uno de los sujetos actúa como emisor frente a un receptor.
2. Comunicación Bidireccional o Multidireccional: en la cual el receptor o los receptores se convierten en emisores y viceversa.

Como medios de comunicación se denominan todo aquellos instrumentos, canales o formas de transmisión de la información que se valen los seres humanos para realizar el proceso de comunicación.

Indicadores

- Televisión

Según Malla (2022) La publicidad es una estrategia de marketing que se basa en divulgar los productos o servicios de una empresa/negocio con los propósitos de conseguir ventas, dar visibilidad e informar. La publicidad se la puede encontrar tanto en medios tradicionales (televisión, radio, revistas) como en medios digitales (redes sociales, sitios web, páginas web) Por el otro lado, una estrategia es un plan que se genera para alcanzar los distintos objetivos de un negocio, estos objetivos pueden ser para obtener ventaja competitiva u otras metas ya definidas.

- Radio

Villalba (2018) indica que, para medir la creatividad publicitaria, se deben de realizar estudios acerca de los parámetros de se deberán de tener en cuenta para la creación publicitaria, ya sea radial ó televisiva. Con dichos parámetros y con la creatividad se deberá de buscar como resultado la elaboración de estándares evaluativos para aplicar al campo publicitario.

- Redes sociales

Gañan (2022) la publicidad por las redes sociales es importante ya que será un medio clave estos datos se corroboran: el 80% de los profesionales de marketing siempre consideran las redes sociales como una fuente muy importante para general oportunidades de venta; así mismo va permitir impulsar adicionales a las visitas y a los contenidos para atraer nuevos visitantes.

Pedreschi (2021) menciona que las redes sociales han convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación. A través de ello se va a permitir la interacción entre los miembros a lo que va ayudar general la confianza y sentido común entre los usuarios.

Dimensión 2. Promoción De Ventas

Según Sánchez (2017) busca a conocer la marca a los consumidores para generar ventas esta estrategia se usa para introducir y promocionar nuevos productos o servicios al mercado. Una actividad más pretendida por empresas o personas que ofrecen algo (servicios, productos y otros) la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo hagan, la venta es una acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero . Es importante que en un negocio o empresa se tenga en cuenta de las ventas netas, que son la suma total de todas las ventas ya sea en efectivo ó crédito. La venta es una actividad más pretendida por empresas o personas que ofrecen algo (servicios, productos y otros) la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo hagan, la venta es una acción que se genera de vender un bien o servicio para ello se debe promocionar los: Costos, Regalos y Descuentos.

Indicadores

- Costos

Según Gonzales (2018) indica que antes de lanzarse a establecer un precio para un producto o servicio específico e necesario realizar un análisis de aquellos elementos que deben tenerse en cuenta la hora de fijarlo, se debe tener en cuenta los costos variables, ligados a la producción. Para poder seguir en el mercado resulta necesario que los ingresos obtenidos por las ventas en las que el precio forma parte esencial de los costos totales de productos o servicios.

- **Regalos**

Thompson (2022) menciona que los regalos promocionales con herramientas de promoción de ventas que consiste en artículos y/o servicios que se entreguen a un público objetivo (intermediarios, usuarios de negocios consumidores finales) con la finalidad de lograr una determinada acción (compra, recomendación) de forma inmediata a corto plazo.

- **Descuentos**

Thompson (2022) indica que es la reducción en el pago o precio que se da con el motivo de recompensar o incentivar a los vendedores por su participación y apoyo, en la publicidad y apoyo a las ventas.

El descuento promocional se caracteriza por el acuerdo que se realiza entre la firma comercial y el punto de venta, mayormente se da en la reducción de los precios a los trabajadores a manera de incentivo o recompensa por su participación en la publicidad y ventas.

Dimensión 3. Público Objetivo

Según Munte (2018) menciona que: el público objetivo es un grupo de personas que reúne las características generales de los individuos que consumen o necesitan nuestro producto ó servicio. Así mismo se puede definir al público objetivo a través de algunas características como: la edad, sexo, nivel socioeconómico, de acuerdo con el segmento en el que nos desarrollamos.

El autor, Mazzini (2020) toda empresa es obtener una buena rentabilidad de su actividad económica, por lo que se enfocan en aumentar ventas captando a nuevos clientes pero es muy importante hacer que el público objetivo ya que adquirio el

producto se convierta en un cliente frecuente, las personas en la actualidad reciben publicidad de todos lados ya sea consiente o no. La competitividad en el mercado es agresiva por lo que cada mejora que se realice la empresa en sus productos o servicios no será notoriedad para el mercado objetivo ya que las competencias están pendientes para igualarlas; por esto se debe realizar una planificación y ejecución de campañas de fidelización.

Indicadores

- Publicidad

Según Ramirez y Deborah (2017) El propósito del presente trabajo de investigación fue determinar conceptos, características, estrategias, clasificaciones y estudios de cuatro temas de total relevancia que engloban y son parte del desarrollo de la gerencia de ventas y publicidad, como son: la Promoción y Publicidad, el Merchandising, la Gerencia de Ventas y los Canales de Distribución. Cada tema, es definido y estudiado a detalle y profundidad, enmarcando y dando luz a las cualidades, propiedades y potencialidades de cada uno; así como su interrelación para hacer efectivo los resultados buscados en una Gerencia de Ventas y Publicidad.

Para el autor, Arévalo (2017) menciona que una de las tareas que debemos realizar cuando vamos a elaborar una campaña publicitaria es fijar los objetivos que se tendrá la publicidad a realizar. Este punto es muy importante debido a que el mensaje utilizado, los medios empleados, el presupuesto a destinar y la evaluación realizada girará en torno a los objetivos fijados.

Tener un público objetivo meta específica ayudara a especificar las diversas tareas publicitarias, estas son clasificadas con el propósito de: Informar, recordar o

persuadir.

Para el autor Valle (2020) el presupuesto publicitario dentro de las empresas se ha de considerarse más como una inversión que como un gasto. A fin de rentabilizar esta cantidad de dinero al máximo tu empresa necesita definir una serie de claves que aseguren el éxito de su campaña publicitaria.

Según el autor Vicente (2018) existe una gran cantidad de Teorías de la publicidad una de las más antiguas es la teoría regla AIDA, nacida como simple recurso didáctico en cursos de ventas. En primer lugar habría que llamar la atención, después despertar el interés por la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y finalmente, exhortar a la reacción u ofrecer la posibilidad de reaccionar al mensaje derivando generalmente en la compra.

Mazzini (2020) indica que la publicidad influye a la creación y recreación del imaginario social al igual que otros medios de comunicación por lo que esta no solo se debe considerar como un mensaje estratégico si no también una estrategia socializadora. La función principal de la publicidad es mantener informada a la población además de impulsar la buena toma de decisión de los consumidores.

Por otro lado la publicidad ha evolucionado con el pasar de los años y es necesario tomar en cuenta los cambios del comportamiento de los consumidores ya que estos se vuelven más exigentes al momento de percibir una publicidad ya que buscan algo más que solo un producto.

- **Comunicación**

Según Malla (2022) Es una estrategia de atracción en la que se desea fortificar la marca y en la que se utiliza contenido de valor para crear una mejor comunicación con el cliente. Los medios en donde se lanza esta publicidad son tanto en los tradicionales como en los online; logrando satisfacer sus carencias de cada persona todos los ciudadanos del mundo están expuestos a unos u otros medios que van resultar indispensables como herramienta de comunicación y presencia pública para todo tipo de agentes.

- **Comunicar:** recoge y entrega el mensaje de forma efectiva a tiempo de diferentes temas la información debe ser más confiable y posible.
- **Educar:** transmitirá la vivencia de las diferentes sociedades el hoy y mañana las creaciones tecnológicas han ayudado la difusión de doctrinas educativas para la sociedad.
- **Entretener:** la colectividad hará uso de los medios; el entrenamiento y la distracción.

Publicidad y propaganda: tendrá la finalidad de ofrecer y captar compradores para los diferentes servicios que se ofrezca

- **Servicio**

Izquierdo (2021) el mundo ha cambiado en las exigencias y requerimientos que tienen los usuarios de servicios, hablar de servicio implica tratar la complejidad de acciones la calidad de servicio se convierte en una tarea que puede variar en función de las percepciones que tenga cada usuario o individuo. El servicio desde un punto de vista es un concepto que necesita tener un criterio más exacto, porque cada ser humano

tiene una percepción propia y por lo tanto las mediciones e impresiones de la calidad de servicio podrán variar.

Variable 2. Gestión de Calidad

Antunes & Texeira (2017) las organizaciones impulsan a la creación o adopción de nuevas actividades, poder responder a las demandas en menor tiempo y lograr los costos más bajos así mismo permitirá identificar y verificar la calidad. Como un mecanismo importante lo cual conlleva a mejorar los procesos y recursos dentro de la empresa así mismo donde la atención sea la satisfacción de los clientes; y así estén complacidos con el producto o servicio brindado. Un punto importante en todas las empresas es que los clientes estén encantados con el producto servicio que ofrecen así generar fidelidad de los clientes.

Por su parte Matsui y Zhao (2017) señalan cómo algunas empresas conciben la gestión de la calidad y la innovación como procesos paralelos con objetivos diferentes. Define a la calidad como un proceso de mejora continua donde todos los que forman parte de la organización tienen como prioridad brindar un producto o servicio que logre satisfacer las necesidades de los clientes a lo largo del tiempo este término ha sido tomando más relevancia en el mundo empresarial así mismo permitirá que la gerencia tome e implemente nuevas medidas que van a lograr potenciar la calidad en beneficio de sus clientes.

Según Pineda (2020) La calidad total es un sistema administrativo orientado hacia las personas y el cual busca un incremento en la satisfacción del cliente a un costo real cada vez más bajo. Este enfoque se ha convertido en una estrategia de alto nivel que se puede aplicar en todas las funciones y departamentos, teniendo en cuenta a los empleados desde el nivel más alto hasta el más bajo, pero que además incluye

proveedores y demás partes interesadas. Por lo tanto, la importancia de la noción de calidad radica en unificar los conceptos y/o parámetros con respecto a lo que se entiende por esta en términos generales.

Sánchez Azor (2017) señala que la calidad es una filosofía un conjunto de estrategias que a su vez un modelo de generar negocios rentables orientados en los proceso de concepto de calidad y los sistemas de gestión de mejora continua donde no solo se refiere al producto final si no también hace énfasis a la colaboración y participación de todos los colaboradores donde se realice un trabajo en conjunto hacia el logro de los objetivos. Hoy en día toda organización busca cumplir con los estándares de calidad mejorando constantemente los sistemas productivos, implementando nuevas herramientas y estrategias que les permitan lograr la consolidación en el entorno empresarial.

Dimensión 1. Verificación

Melo (2021) determina que la función de toda organización para el proceso de verificación para verificar si la actividad ó proceso se está cumpliendo y/o alcanzando los resultados que se esperan, realizar las verificaciones son para asegurar que los resultados del diseño y desarrollo cumplan los requisitos de las entradas del diseño y desarrollo.

Gonzales Babón, (2017) este enfoque pone de manifiesto la integración de todas las áreas de la organización, donde también los procesos internos y externos de esta para así lograr el cumplimiento de los objetivos. Para ello no solo se debe emplear las técnicas a nivel de calidad del proceso, sino también relacionarlas con los sistemas para facilitar la mejora continua de los productos o servicio. este sistema se basa en

identificar los procesos que brinda la empresa para así brindar el valor que sirve para la mejora en las actividades de la organización.

Indicadores

- Logros

González (2017) habla de la mejora continua que va más allá de una técnica este principio se basa en aplicar la filosofía de aplicar acciones de mejora en los procesos y actividades de la empresa con el fin que estos sean cada vez más eficientes y efectivos y con ello alcanzar el logro de los objetivos primordialmente de la organización.

Bajo este principio toda la organización debe mejorar la eficacia de los sistemas de gestión de calidad haciendo uso de la política de calidad, priorizar los objetivos planeados. El constante cambio y aumento de la competencia donde las organizaciones se desenvuelven es muy amplio y requiere de personal comprometido y conocedor del entorno de la organización para así poder desarrollar nuevas formas de competir siempre pensando en las necesidades de los clientes.

- Control

Gonzales (2018) Son elementos indispensables para lograr el cumplimiento de actividades y procesos organizacionales. La distribución de tareas y responsabilidades sirve para que el personal de servicio tenga en claro lo que tienen que hacer para el bien de la empresa. Para que los empleados estén muy bien organizados es necesario realizar esquemas gráficos en donde se muestren las tareas de la compañía y las personas que las dirigen, es decir, desarrollar una estructura

organizacional.

Según, normas ISO 9001 dentro del proceso de control de producción e introducción de la economía del mercado la competencia será la necesidad de reducir precios, reducir costos de materiales. En base del sistema de administración de calidad se debe contar con un sistema efectivo para la mejora de la calidad de los productos y servicios. El propósito del ISO es llegar a un acuerdo con respecto las soluciones que se cumplirán con las demandas comerciales y sociales, tanto para los usuarios.

Dimensión 2. Atención

Dentro de las dimensiones de la gestión de calidad está la atención al cliente, la cual es definida por Alayo (2017) como aquel servicio que prestan las empresas para ofrecer sus productos y estos puedan ser obtenidos de manera más rápida; es decir para poder relacionarse con el cliente y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades logrando a largo plazo su fidelización.

Solís (2017) Propone un plan de mejora en la calidad de servicio relacionado con el servicio al cliente y fidelización, mediante la elaboración de un manual de organizaciones y funciones, además de brindar talleres de capacitación para mejorar la atención al cliente y brindar un servicio personalizado, motivar al personal y comprometerlo en la mejora día a día realizando el correcto uso de los procesos establecidos brindando un servicio de calidad.

El personal dentro de toda organización es el factor esencial para el crecimiento de la empresa, tal es así que los directivos deben fomentar el compromiso de todos los colaboradores ya que ellos pueden aportar mucho, brindando nuevas ideas en cuanto a la implementación de un sistema de Gestión de la Calidad.

Indicadores

- Empatía

Para el autor Patiño (2019) esto implica escuchar todo lo que el cliente dice, y no solo eso sino que también es importante brindarle una sonrisa, transmitiendo siempre esa sensación de felicidad que hace que las personas se sientan bien atendidas. No importa si el cliente no se comporta igual que como lo hace el personal, siempre es necesario mantener una actitud positiva y amable ante cualquier situación.

Para el autor Arenal (2018) mostrar una buena actitud y postura siempre resulta ser beneficioso. Presentarse adecuadamente ante los clientes ayuda en mucho, y más aún si te expresas de manera correcta; debes procurar que los clientes sepan que los estas escuchando y que deseas ayudarlos para ello es necesario utilizar en algun momento asentar con la cabeza o de alguna u otra forma mostrarles tu atención.

El autor Patiño (2019) menciona que la apariencia es muy importante. Cuando el personal se presenta bien vestido y con una actitud positiva, eso genera confiabilidad y los clientes se sienten a gusto. Además la manera en que estos se presenten repercutirá en la opinión que los usuarios tengan sobre los bienes o servicios ofrecidos.

- Insatisfacción

Según Alfaro (2019) señala que las normas brindan a las organizaciones las herramientas necesarias para incrementar la capacidad de producir con los menores gastos posibles que determinara los requisitos para un SGC y puede usarse en todo tipo de organización. Para lograr la calidad se necesita de mucho esfuerzo y sobre todo

compromiso de las partes implicadas. Así mismo no se debe olvidar que el objetivo principal de toda empresa es lograr la satisfacción de usuario pues sin ellos no llegaremos a ningún lugar; los sistemas de gestión de calidad son eficaces traen muchos beneficios.

- **Oportuno**

Esan (2018) menciona que los canales de la distribución y ventas son aquellos que facilitan que un producto llegue al cliente ó sea entregado en el tiempo oportuno, con los precios adecuados y en beneficio de todos los interesados, por ello se debe de contar con una estrategia que debe optimizar el funcionamiento de estos canales beneficiosos para una marca o empresa.

Alfaro (2019) señala que cuando trabajas en base a un sistema de gestión de la calidad todo mejora. Los clientes perciben la calidad en todo lo que les ofrece y esto optimiza la imagen de los bienes y servicios. Adoptar este sistema implica responsabilidad en ofrecer calidad y siempre vivir en una mejora constante.

Dimensión 3. Calidad

Según Pacheco (2017) la calidad es como satisfacer, sin limitaciones todas las necesidades del cliente para lograr el grado de satisfacción; la calidad total no se limita únicamente Se refiere a la capacidad que posee un objeto para satisfacción de todos los involucrados en sus negocios, ya sean: socios, proveedores, distribuidores.

Indicadores

- Precio

Lozada (2017) los consumidores siempre van a querer el mejor precio pero en realidad esta afirmación se encuentra muy alejada de la realidad, van existir una serie de características y elementos intrínsecos en la definición del precio para el consumidor; para el consumidor el precio no es el único factor determinante para adquirir un producto. Desde la perspectiva del comprador se determinan la estrategia de precios para la mayor parte de la empresa.

- Producto

Serrano (2018) la implementación y funcionamiento de un sistema de Gestión de Calidad abarca todos los niveles organizacionales desde la planificación acompañada de la ejecución, evaluación y control que va a permitir la mejora de los procesos de la calidad.

- La política de calidad
- Los procesos
- La aptitud y actitud personal
- Análisis de la mejora

Para el autor Costa (2018) menciona que las empresas saben para permanecer dentro del mercado se debe entregar una buena atención a sus clientes, se debe saber las nuevas necesidades del cliente para conseguir productos y servicios con ceros defectos para así diseñar, originar y simplificar un producto que haga que los clientes se sientan totalmente satisfechos.

Domínguez (2018) indica que la calidad satisface las necesidades del cliente, con respecto al producto este también deberá de satisfacer para así ser siempre en todo momento evaluados para su incesante profesión en el mercado y en todo momento se espera su mejora o su perfección.

Cortes (2017) En una organización y sus proveedores tienen una interrelación constante ya que como bien sabemos, los proveedores son un factor clave para lo que es el proceso de elaboración de productos ya que ellos proveen la materia prima que cumplan con los estándares de calidad que se requieren. Así mismo se dice que se debe mantener buenas relaciones con las partes interesadas que influyan en el desempeño de una organización.

- **Confiabilidad**

Cortes (2017) se debe resaltar que se debe gestionar buenas relaciones con los clientes siendo este un gran desafío para toda la organización pues se busca mantener relaciones estables con los clientes fidelizados con la empresa. Hoy en día toda organización establece interrelaciones con sus clientes a fin de generar confianza y fidelidad.

Para toda organización sea cual sea el rubro el eje fundamental son los clientes y por lo tanto se debe contar con una política de calidad que debe satisfacer las necesidades de los clientes y con ellos lograr un valor agregado al producto o servicio que se está ofreciendo y así implementar recursos y procesos que permitirán recoger y analizar información sobre los clientes como así como también sus gustos y preferencias.

Marco Conceptual

Estrategias. Para el autor Westreicher (2020) son procedimientos dispuestos para la toma de decisiones y/o para accionar aún determinado escenario. Esto busca alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos.

Publicidad. Según, el autor Sordo (2022) las publicidades son un conjunto de estrategias de comunicación diseñadas para compartir una solución comercial a un público de posibles consumidores. A través de recursos visuales, sonoros o textuales, la publicidad va buscar atraer y captar la atención de las audiencias y convencerlas de adquirir un producto o servicio.

Medios de Comunicación. Según el autor Delgado (2019) nos da a conocer que los medios de comunicación son canales o herramientas por las cuales se transmite información a otras personas u grupo de personas.

Promoción de Ventas. Según Kotler (2017) el denominado padre del marketing moderno ,las promociones de ventas consiste en la realización de incentivos a corto plazo para así fomentar las compras o ventas de los productos. Dichos incentivos pueden llevarse a cabo de distintas formas: Descuentos, ofertas, regalos. A pesar que se trata de una técnica muy usada, hay pocas empresas que logran realizar una promoción exitosa.

Público Objetivo. Según Munte (2018) menciona que el público objetivo son grupo de personas que reúnen las características generales de los individuos que consumen o necesitan nuestro producto, servicio o marca.

Gestión. Según el autor Westreicher (2020) son conjunto de procedimientos y acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo. Es decir la gestión es una serie de tareas que se realizan para acometer un fin planeado con antelación.

Calidad: Según Pacheco (2017) la calidad total no se limita únicamente a los límites propios de la empresa sino que intentan alcanzar la excelencia y la satisfacción de todos los involucrados en sus negocios, ya sean socios. Proveedores, distribuidores, grupos de interés u otras empresas.

Verificación. Según los autores Pérez y Merino (2022) la verificación es comprobar o examinar la elaboración de los servicios o productos, suele ser el proceso que se realiza para verificar si una determinada cosa está cumpliendo con los requisitos y normas previstas.

III. HIPÓTESIS

Hernandez & Mendoza (2018) la hipótesis no se planteó, ya que dentro de la investigación se busca describir las variables estrategias de publicidad para la gestión de la calidad; no todas las investigaciones cuantitativas se plantean hipótesis.

Por lo tanto, en la investigación titulada Estrategias de publicidad para la gestión de la calidad en los micro y pequeñas empresas del rubro imprentas: caso multiventas yetmaliz, distrito Ayacucho, 2021. No se consideró la formulación de hipótesis, ya que fue un estudio de diseño descriptivo-de propuesta.

IV. METODOLOGÍA.

4.1 Diseño de investigación

Diseño de Investigación

La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo-de propuesta.

Fue no experimental

Hernandez et al. (2018) señalaron que, las investigaciones de diseño no experimental son aquellas que se basan en las observaciones e interpretaciones de variables de estudio en su estado natural, con el fin de llegar a las respectivas conclusiones sin las necesidades de controlar, ni manipular ninguna de las características.

La investigación fue no experimental, ya que no se podrán manipular las variables de estrategias y gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro imprentas: Caso multiventas yetmaliz, distrito Ayacucho, 2021. Solo se describieron de acuerdo a su contexto natural sin realizar ningunas manipulaciones, ni modificaciones en su definición.

Transversal

Castellano (2020) el estudio transversal es un tipo de investigación que se va centrar en las observaciones y análisis de los datos recopilados de la muestra en un determinado periodo de tiempo.

Fue transversal, porque se recolectaron las informaciones de las variables de

estrategias de publicidad y gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro imprentas: Caso multiventas yetmaliz, distrito Ayacucho, 2021. Dentro de un espacio de tiempo determinado teniendo como inicio y fin el año 2021.

Descriptivo

Según Pino (2018) El nivel de investigación fue de nivel descriptivo. La investigación descriptiva refiere e interpreta minuciosamente lo observado; esta se relaciona con las condiciones existentes, prácticas que prevalecen, opiniones, puntos de vista ó actitudes que se desarrollaran. El nivel de la investigación fue descriptivo, es la que se utilizó, tal como el nombre lo dice, para describir la realidad de situaciones, eventos, personas, grupos o comunidades que se abordaran y se pretenda analizar.

Esta investigación fue descriptivo, porque solo se basó en determinar las principales estrategias de publicidad y las principales características de la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro imprentas: Caso multiventas yetmaliz, distrito Ayacucho, 2021.

Propuesta

Monroy y nava (2018) indican que, una investigación de propuesta consiste en un proceso que conlleva la implantación de un conjunto de actividades que se van desarrollar con el objetivo de mejorar las deficiencias que se encontraran en las variables dentro del estudio.

Fue de propuesta de mejora, ya que se elaborará propuestas y serán establecidas dentro del plan de mejora basadas en los resultados hallados, con el fin que los

que el gerente de la imprenta pueda mejorar las dificultades encontradas; para así mejorar en el crecimiento del negocio.

4.2 Población y muestra:

Población

Lerma (2018) señala que el universo es el conjunto de elementos, personas, objetos, sistemas, sucesos entre otros finitos e infinitos en estrecha relación con las variables y fragmento problemático de la realidad, que es materia de investigación, en tal sentido definimos al universo como un conjunto de personas, cosas o fenómenos sujetos a investigación que tienen algunas características definitivas. Ante la posibilidad de investigar el conjunto en su totalidad, se seleccionan un sub conjunto al cual se denomina muestra.

Una vez definida la unidad de muestreo y análisis, se define la población a estudiar y se resume los resultados. Por tanto el conjunto es una colección de todas las situaciones que se ajustan a una serie de especificaciones Lerma (2018).

Esta investigación, el universo fue la imprenta Multiventas Yetmaliz (53 clientes) del distrito de Ayacucho, Provincia de Huamanga, departamento de Ayacucho - Perú.

Muestra:

Según Grudemi (2019) El muestreo no probabilístico es una técnica utilizada en la muestra estadística, que a diferencia de la muestra probabilística, no permite que todos los individuos de una población a investigar, posean las mismas oportunidades de selección.

En este tipo de muestreo predominan aquellos individuos que, al cumplir con cierta cualidad o característica, benefician la investigación.

Tipo de Muestra:

Muestreo por Conveniencia

Según, Maldonado (2018) El muestreo no probabilístico por conveniencia es aquel donde el investigador realiza la muestra, seleccionando individuos que considera accesibles y de rápida investigación. Esto, generalmente, lo hace por proximidad a él mismo.

La muestra considerada para esta investigación fue de 53 clientes, quienes son los que representan al 100% de los clientes de la imprenta Yetmaliz; es muestra no probabilístico por conveniencia de acuerdo a las características, tiempo, recursos consignados a la presente investigación.

Estoy considerando un muestreo no probabilístico, por lo que mi muestra considerada es igual al número de la población total que es 53 clientes.

4.3 Definición y operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	Escala De Medición
Variable 1 Estrategias de Publicidad	Riquelme (2018) nos menciona que la estrategia publicitaria tiene como objetivo principal diseñar una campaña que permitirá a la empresa lograr una respuesta concreta del público, que al final se vea reflejada la lealtad del cliente y aumentar las ventas y utilidades. También es un anuncio financiado para comunicar un mensaje persuasivo y consistente a través de los medios de comunicación.	Malla (2022) aplicar estrategias de publicidad es fundamental para conseguir los objetivos de la empresa o negocio. da a conocer los productos o servicios de una entidad hacia un público objetivo, para garantizar mejores resultados. la publicidad da combinaciones de los diferentes medios de comunicación; el lanzamiento de un mensaje con el objetivo de promocionar las ventas	Medios de Comunicación	• Televisión	1. ¿Usted visualiza los anuncios de la imprenta por la televisión?	Clientes	Likert
				• Radio	2. ¿Usted escucho los anuncios de la imprenta por medios radiales?		
				• Redes Sociales	3. ¿Usted visualizo los anuncios de la imprentas por las redes sociales?		
			Promoción de Ventas	• Costos	4. ¿Usted observo que los costos son accesibles cuando hay promociones?		
				• Regalos	5. ¿La imprenta le ofrece obsequios al momento de adquirir el servicio?		
				• Descuentos	6. ¿Las veces que usted adquirió el servicio le han realizado Descuentos?		
			Público Objetivo	• Publicidad	7. ¿Usted ha visualizado paneles publicitarios referente a la Imprenta?		
				• Comunicación	8.¿Cuándo usted interactúa con el colaborador de la imprenta, cree que la comunicación es la adecuada?		
				• Servicio	9. ¿Usted adquirió los servicios que viene ofreciendo la Imprenta?		

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	Escala De Medición
Variable 2 Gestión de la Calidad	Sánchez (2017) Señala que la calidad es una filosofía un conjunto de estrategias que van a generar negocios rentables orientados en los procesos de mejora continua donde no solo se refiere al producto final si no también hace énfasis a la colaboración y participación de todos los colaboradores donde se realice un trabajo en conjunto hacia el logro de los objetivos.	Antunes & Texeira (2017) las organizaciones impulsan a la creación o adopción de nuevas actividades, poder responder a las demandas en menor tiempo y lograr los costos más bajos así mismo permitirá identificar y verificar la calidad. Como un mecanismo importante lo cual conlleva a mejorar los procesos y recursos dentro de la empresa así mismo donde la atención sea la satisfacción de los clientes.	Verificación	• Logros	10. ¿La imprenta cuenta con planes de mejora continua en pro de brindar productos o servicios de calidad?	Clientes	Likert
				• Control	11. ¿Usted verifica si la imprenta lleva un registro de control de los servicios que realiza?		
			Atención	• Empatía	12. ¿El personal que atiende le informa todo respecto a los servicios brindados?		
				• Insatisfacción	13. ¿El personal que labora en la imprenta resuelve oportunamente la insatisfacción presentada por el servicio realizado?		
				• Oportuno	14. ¿Usted considera que la entrega del servicio es oportuna?		
			Calidad	• Precio	15. ¿Usted Observa que el precio del servicio está acorde con el servicio que brinda la imprenta?		
				• Producto	16. ¿Ha tenido alguna insatisfacción con el producto o servicio brindado?		
				• Confiabilidad	17. ¿Considero usted que el ambiente es el adecuado y le da confianza?		

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Técnica

Hernandez et al. (2018) menciona que la encuesta es un medio que se utiliza mayormente en las investigaciones cuantitativas, que tienen como objetivo recoger las informaciones correspondientes sobre las características de un determinado grupo de personas representativas de la población, mediante diversos tipos de encuestas ya sean escrita o verbal.

En este estudio se utilizó la encuesta para la recolección de los datos, donde se agregó las variables estrategias de publicidad y gestión de la calidad; fue dirigida a los 53 clientes de la Imprenta Multiventas Yetmaliz del Distrito de Ayacucho, 2021.

Instrumento

Monroy y Nava (2018) manifiestan que, el cuestionario es una herramienta que los investigadores utilizan para la recolección de información, está compuesta por un conjunto de preguntas basadas en las variables de estudio; para ello facilita el análisis y comparación de los resultados.

Se empleó el cuestionario como instrumento para recolectar los datos de las variables Estrategias de publicidad y Gestión de la Calidad, el mismo que estuvo compuesto por 17 preguntas bajo la escala Likert que se aplicó a los 53 clientes de la Imprenta Multiventas Yetmaliz del Distrito de Ayacucho, 2021.

4.5 Plan de análisis.

Hernandez y Mendoza (2018) señalan sobre el plan de análisis es utilizado para la evaluación y organización de datos obtenidos luego de la aplicación de la encuesta; así mismo su importancia se basa en que posibilita la descripción y simplificación de los datos obtenidos, ayudara a reconocer la relación entre variables realizando una comparación de las mismas y hallando sus respectivas diferencias para después predecir los resultados obtenidos.

El plan de análisis de la presente investigación se realizó a través de la recopilación de datos, haciendo uso de la encuesta y como instrumento el cuestionario de 17 preguntas; las cuales fueron aplicadas a los 53 clientes de la Mype del rubro imprentas. La información recopilada se procesó en el Microsoft Excel haciendo uso de la estadística descriptiva representando las frecuencias y porcentajes a través de las tablas y figuras. Para identificar el porcentaje de la similitud de la redacción de la información se dispuso como herramienta el turnitin.

4.6 Matriz de consistencia:

Titulo	Enunciado	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Población y muestra	Técnica e instrumento	Plan de análisis
Estrategias de publicidad para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro imprentas: caso multiventas yetmaliz, distrito Ayacucho, 2021.	¿Cuáles son las Estrategias de Publicidad para la Gestion de la Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas Del Rubro Imprentas: Caso Multiventas Yetmaliz, distrito de Ayacucho, 2021?	<p>Objetivo General: Identificar las Estrategias de Publicidad para la Gestion de la Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas Del Rubro Imprentas: Caso Multiventas Yetmaliz, distrito de Ayacucho, 2021.</p> <p>Objetivo Específico:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar las principales características de las Estrategias de Publicidad en las Micro y Pequeñas Empresas Del Rubro Imprentas: Caso Multiventas Yetmaliz, distrito de Ayacucho, 2021 2. Identificar las principales características de la Gestión de la Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas Del Rubro Imprentas: Caso Multiventas Yetmaliz, distrito de Ayacucho, 2021. 3. Elaborar propuesta de mejora en las Estrategias de Publicidad para la Gestion de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas Del Rubro Imprentas: Caso Multiventas Yetmaliz, distrito de Ayacucho, 2021. 	Hernandez & Mendoza (2018) la hipótesis no se planteó, ya que dentro de la investigación se busca describir las variables estrategias de publicidad para la gestión de la calidad; no todas las investigaciones cuantitativas se plantean hipótesis.	<p>Variable 1</p> <p>Estrategias de Publicidad</p> <p>Variable 2</p> <p>Gestión de la Calidad</p>	<p>Diseño de la Investigación:</p> <p>No experimental-Transversal-descriptivo-de propuesta</p>	<p>Población y Muestra</p> <p>Se utilizó la población muestral a 53 clientes de la Imprenta Multiventas Yetmaliz, distrito de Ayacucho, 2021.</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>cuestionario</p>	<p>Se utilizaron los siguientes programas informáticos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Microsoft Word - Microsoft Excel - Turnitin

Fuente: Elaboración Propia

4.7. Principios éticos:

Todas las fases de la actividad científica deben conducirse en base a los principios de la ética que rigen la investigación en la ULADECH Católica, bajo la resolución N°0037-2021-CU-ULADECH Católica.

Protección a las personas. – Durante la realización del estudio se respetó los principios de identidad, confidencialidad, privacidad para la realización de la encuesta a los clientes de la imprenta; ya que la información recolectada solo se utilizó para la investigación.

Libre participación y derecho a estar informado. - Las personas quienes desarrollaron las encuestas para la presente investigación, se les informo antes de realizar el llenado sobre los propósitos y fines; su participación fue voluntaria.

Beneficencia y no-maleficencia. – dentro de la investigación desarrollada, se respetó tanto al creador como al representante legal de la imprenta. Se asegurará el cuidado de la vida y el bienestar de las personas que participarán en la investigación, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios y no incapacitaras a otros.

Cuidado del medio ambiente y respeto a la biodiversidad. - El cuidado del medio ambiente y las plantas, por encima de los fines científicos; esto es que se aplicó la encuesta con hojas recicladas a los clientes de la imprenta Multiventas Yetmaliz del Distrito de Ayacucho.

Justicia.-se brindó un trato cordial a los participantes de las diferentes edades para realizar los procesos para la realización de la investigación, la privacidad y confidencialidad; por ello cada información se sostiene reservada para el conocimiento de una persona.

Integridad científica. – Dentro de la investigación es garantizar la veracidad en todo el proceso de investigación, desde la formulación de las preguntas, desarrollo, análisis, y comunicación de los resultados.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1.

Características de las Estrategias de Publicidad en las Micro y Pequeñas Empresas Del

Rubro Imprentas: Caso Multiventas Yetmaliz, distrito de Ayacucho, 2021.

Estrategias de Publicidad	n	%
Visualiza los anuncios de la imprenta por la Televisión		
Nunca	2	4.00
Casi Nunca	4	8.00
a veces	10	19.00
Casi Siempre	6	11.00
Siempre	31	58.00
Total	53	100.00
Escucho los anuncios por medio radiales		
Nunca	5	9.00
Casi Nunca	10	19.00
A Veces	19	36.00
Casi Siempre	13	25.00
Siempre	6	11.00
Total	53	100.00
visualizó los anuncios por las redes sociales		
Nunca	5	9.00
Casi Nunca	9	17.00
A Veces	10	19.00
Casi Siempre	16	30.00
Siempre	13	25.00
Total	53	100.00
Observó que los costos son accesibles		
Nunca	1	2.00
Casi Nunca	5	9.00
A Veces	19	36.00
Casi Siempre	17	32.00
Siempre	11	21.00
Total	53	100.00

Continúa...

Tabla 1.

Características de las Estrategias de Publicidad en las Micro y Pequeñas Empresas Del Rubro Imprentas: Caso Multiventas Yetmaliz, distrito de Ayacucho, 2021.

	<i>Concluye...</i>	
Estrategias de publicidad	n	%
La imprenta ofrece obsequios al adquirir el servicio		
Nunca	3	6.00
Casi Nunca	11	21.00
A Veces	14	26.00
Casi Siempre	16	30.00
Siempre	9	17.00
Total	53	100.00
Al Adquirir el servicio realizan Descuentos		
Nunca	7	13.00
Casi Nunca	4	8.00
A Veces	21	40.00
Casi Siempre	14	26.00
Siempre	7	13.00
Total	53	100.00
visualizó los paneles publicitarios		
Nunca	3	6.00
Casi Nunca	9	17.00
A Veces	21	40.00
Casi Siempre	15	28.00
Siempre	5	9.00
Total	53	100.00
Interactúa con el colaborador y la comunicación es la adecuada		
Nunca	2	4.00
Casi Nunca	5	9.00
A Veces	12	23.00
Casi Siempre	20	38.00
Siempre	14	26.00
Total	53	100.00
Adquirió los servicios que ofrece la imprenta		
Nunca	2	4.00
Casi Nunca	6	11.00
A Veces	18	34.00
Casi Siempre	16	30.00
Siempre	11	21.00
Total	53	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la Imprenta Yetmaliz del Distrito de Ayacucho 2021.

Tabla 2. Características de la Gestión de la Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas Del Rubro Imprentas: Caso Multiventas Yetmaliz, distrito de Ayacucho, 2021.

Gestión de la Calidad	n	%
La imprenta cuenta con planes de mejora		
Nunca	2	4.00
Casi Nunca	12	23.00
A Veces	5	9.00
Casi Siempre	15	28.00
Siempre	19	36.00
Total	53	100.00
Verifica si la imprenta lleva un registro de control		
Nunca	8	15.00
Casi Nunca	9	17.00
A Veces	11	21.00
Casi Siempre	19	36.00
Siempre	6	11.00
Total	53	100.00
Le informan todo respecto a los servicios brindados		
Nunca	3	6.00
Casi Nunca	8	15.00
A Veces	6	11.00
Casi Siempre	13	25.00
Siempre	23	43.00
Total	53	100.00
El personal resuelve oportunamente la insatisfacción presentada		
Nunca	4	8.00
Casi Nunca	3	6.00
A Veces	16	30.00
Casi Siempre	16	30.00
Siempre	14	26.00
Total	53	100.00
Considera que la entrega del servicio es oportuna		
Nunca	2	4.00
Casi Nunca	1	2.00
A Veces	9	17.00
Casi Siempre	7	13.00
Siempre	34	64.00
Total	53	100.00

Continúa...

Tabla 2. Características de la Gestión de la Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas Del Rubro Imprentas: Caso Multiventas Yetmaliz, distrito de Ayacucho, 2021.

Gestion de la calidad	Concluye...	
	n	%
Observa que el precio del servicio es acorde a los servicios		
Nunca	3	6.00
Casi Nunca	5	9.00
A Veces	10	19.00
Casi Siempre	9	17.00
Siempre	26	49.00
Total	53	100.00
Tuvo insatisfaccion con el producto o servicio brindado		
Nunca	14	26.00
Casi Nunca	22	42.00
A Veces	7	13.00
Casi Siempre	8	15.00
Siempre	2	4.00
Total	53	100.00
Considero que el ambiente es el adecuado y le da confianza		
Nunca	5	9.00
Casi Nunca	2	4.00
A Veces	19	36.00
Casi Siempre	10	19.00
Siempre	17	32.00
Total	53	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la Imprenta Yetmaliz del Distrito de Ayacucho 2021.

Tabla 3. Propuesta de mejora en las Estrategias de Publicidad para la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas Del Rubro Imprentas: Caso Multiventas Yetmaliz, distrito de Ayacucho, 2021.

Indicador	problemas	Causa del problema	Consecuencias del problema	Acciones de mejora	Responsable para la solución	Presupuesto
Costos	Señalan que no fueron informados sobre los costos accesibles.	La imprenta no promociona los costos accesibles que brinda la imprenta.	Deberían de publicar por medio de sus redes sociales las promociones que se obtendrá y los costos accesibles al momento de adquirir los servicios.	Al observar los clientes sobre los costos accesibles y promociones que ofrece tendrá más clientes, e debería de realizar cambios dentro de una semana.	propietario de la imprenta	S/. 600.00
Publicidad	Señalaron que algunos no visualizan paneles publicitarios.	La imprenta no publica los paneles para mayor visualización de los clientes.	Al publicar el panel publicitario en un lugar visible para los transeúntes, acudirán a obtener el servicio que brinda la imprenta.	Se colocara el panel publicitario en la puerta de la imprenta y lugares públicos, para la mejora de la imprenta.	propietario de la imprenta	S/. 9.000
Insatisfacción	Observaron que hay insatisfacción con el servicio brindado por parte de los trabajadores, al momento de recibir los servicios que brindan.	La imprenta no tiene un control para la verificación del servicio que ofrece.	La imprenta deberá ofrecer servicios de calidad en los productos que ofrece a los clientes así obtener mayor fidelización.	Se equipará con un equipo tecnológicos modernos, se deberá de evaluar para mejorar en la elaboración y producción de los servicios.	propietario de la imprenta	S/. 10.000

Nota: Elaboración propia.

5.2 Analisis de los Resultado

Tabla 1: Determinar las principales Estrategias de Publicidad en las Micro y Pequeñas Empresas Del Rubro Imprentas: Caso Multiventas Yetmaliz, distrito de Ayacucho, 2021

Los anuncios de la imprenta por la Televisión :El 58% de los clientes indicaron que siempre vizualizan los anuncios por la television, esto coincide con (tabla 1), esto coincide con la investigacion de Riquelme (2018) las estrategias publicitarias tienen como objetivo emplear tácticas de publicidad emocional y relaciones públicas así mismo son los medios a utilizar por televisión así mismo se identificara y diseñara estrategias de publicidad y posicionamiento de la marca que ira dirigida a los clientes actuales a través de los medios de comunicación la empresa brindará promociones para aplicar en el punto de ventas de los productos. La publicidad en televisión es un medio muy eficaz para promocionar una marca o una empresa y llegar a un nivel grande de audiencia, y consiste en un anuncio publicitario cuyo objetivo es captar la atención del usuario.

Escucho los anuncios por medio radiales: El 36% indica a veces escucharón los anuncios de la imprentas por medios rádiales (tabla 1). Esto coincide con la investigación de Quispe (2017) las Estrategias de publicidad son los medios de difusión publicitaria que efectúa toda organización para obtener mayor acogida de clientes y conocer más sobre los servicios que brindan. La publicidad radial, al igual que las demás es otro medio de comunicación masiva que busca la transmisión y promoción de cierto producto ó servicio. Asi mismo con Balcázar (2017) las estrategias de publicidad se enfocan al desarrollo de nuevas estrategias eficientes y competentes con el público y los medios de comunicación

locales. De tal manera la publicidad radial al igual que las demás es otro medio de comunicación masiva que busca la transmisión y promoción de cierto producto.

Visualizó los anuncios por las redes sociales: El 30% indica que siempre visualizan los anuncios por las redes sociales (tabla 1) la cual se asemeja con el autor Velásquez y Vladimir (2017) en las estrategias publicitarias se realizan por medio de las redes sociales sirven y tienen mayor acogida mediante el Facebook y obtener mayor vistas publicitarias sobre anuncios. La publicidad en redes sociales consiste en mostrar a los usuarios de una red social específica los anuncios del servicio que se ofrecen por lo general, así mismo coincide con Balcázar (2017) las estrategias de publicidad se enfocan al desarrollo de nuevas estrategias eficientes y competentes con el público y los medios de comunicación locales. Las redes sociales son estructuras formadas en el internet por personas u organizaciones se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida.

Observó que los costos son accesibles: El 21% observaron y señalaron que siempre los costos son accesibles (tabla 1), esto tiene similitud con la investigación con Sunat (2019) Define a la micro y pequeña empresa como la unidad económica que puede ser constituida ya sea por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de constitución y que está contemplado en la legislación vigente cuyo principal objetivo es desarrollar diversas actividades de extracción, transformación, así como también la producción y comercialización de bienes y servicios a costos accesibles. Mientras los costos son más accesibles más clientes accederán a los servicios y productos que este ofrece.

La imprenta le ofrece obsequios al adquirir el servicio: El 17% indica que siempre la imprenta les ofrece obsequios al momento de adquirir sus servicios (tabla 1), esto coincide con el autor Riquelme (2018) nos menciona que la estrategia publicitaria tienen como objetivo principal diseñar campañas que permitan a la empresa lograr una respuesta concreta del público objetivo, que al final se vea reflejada la lealtad del cliente y aumentar las Promociones de ventas y utilidades. Los obsequios no solo se deben de entregar a clientes potenciales, se debe tomar en cuenta a su personal para así sentirse a gusto de formar parte del crecimiento de la misma.

Al adquirir el servicio realizan Descuentos: El 17% indican que siempre adquirieron el descuento (tabla 1), las empresas aplican mediante el lanzamiento de mensajes con el objetivo dar a conocer los productos y servicios que están ofertando al mercado. Es importante tener en cuenta y poner en práctica una estrategia sólida para atraer más clientes para la adquisición de los servicios y con descuentos accesibles Castillo (2018). Así mismo coincide con Capcha (2021) indica que las estrategias promocionales requieren aplicar un plan de mejora en el corto plazo con la finalidad que no pierda clientela. A muchos clientes les gustan los descuentos, para ello se debe promocionar por la web para así obtener mayor acogida de sus servicios y productos que ofrece.

Vizualizó los paneles publicitarios referente a la imprenta: El 9% indican que siempre vizualizan el panel publicitarios de la imprenta (tabla 1), las estrategias de publicidad es la lógica y la planeación son las combinaciones de los diferentes medios masivos de publicidad que las empresas aplican, para dar a conocer los productos y servicios que están ofertando al mercado. Es importante tener en cuenta que todo

anuncio publicitario eficaz pone en práctica una estrategia sólida, esto coincide con la investigación de Castillo (2018).

Interactúa con el colaborador y la comunicación es la adecuada: El 26% aseguran que siempre la interacción con el personal de la imprenta es la adecuada (tabla 2), lo cual coincide con el autor Delgado (2019) el autor da a conocer que los medios de comunicación son canales o herramientas por las cuales se transmite información a otra persona ó grupo de personas, los roles de emisor y receptor pueden intercambiarse o no. Es por ello que los medios responden al menos a dos grandes paradigmas de la comunicación; El éxito de un vendedor está vinculado con su capacidad de comunicar con claridad y abiertamente, mientras mantiene relaciones positivas con los clientes así mismo otra parte, es fundamental para el personal adaptar su comunicación a las necesidades y preferencias del cliente. Así mismo coinciden con Gómez (2018) la base de los negocios han sido la comercialización de productos y servicios las estrategias publicitarias son un potencial para el posicionamiento de mercado y aplicar estrategias para así los clientes compren frecuentemente. La comunicación es muy importante entre el cliente y el personal que labora en la imprenta para así recibir la información adecuada sobre los servicios que ofrece entre otros.

Adquirió los servicios que ofrece la imprenta: El 21% indican que siempre recibieron los servicios que ofrece la imprenta (tabla 2) a lo cual esto coincide con los autores Ramirez y Deborah (2017) es determinar conceptos, características, estrategias, de Distribución cada tema a detalle y profundidad, enmarcando y dando luz a las cualidades, propiedades y potencialidades de cada uno; así como su interrelación para

hacer efectivo los resultados buscados en una Gerencia de Ventas y publicidad. Así mismo coinciden con Quispe (2017) así mismo coincidieron con Bando (2019) se puede diseñar una estrategia que sirviera para la mejora de esta. La población al observar la buena atención acudirán con más frecuencia a adquirir los servicios que estos ofrecen.

Tabla 2: Identificar las principales características de la Gestión de la Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas Del Rubro Imprentas: Caso Multiventas Yetmaliz, distrito de Ayacucho, 2021.

La imprenta cuenta con planes de mejora: El 36% siempre brinda servicios de calidad (tabla 2) para ello coincide con el autor Gonzales (2017) Define a la calidad como un proceso de mejora continua donde todos los que forman parte de la organización tienen como prioridad brindar un producto o servicio que logre satisfacer las necesidades de los clientes a los largo del tiempo este término ha sido tomando más relevancia en el mundo empresarial así mismo permitirá que la gerencia tome e implemente nuevas medidas que van a lograr potenciar la calidad en beneficio de sus clientes.

Verifica si la imprenta lleva un registro de control: El 11% que siempre verificarán que si hay un registro de control por la imprenta (tabla 2) esto coincide con el autor Sánchez Azor (2017) Señala que la calidad es una filosofía un conjunto de estrategias que a su vez un modelo de generar negocios rentables orientados en los procesos de mejora continua donde no solo se refiere al producto final si no también hace énfasis a la colaboración y participación de todos los colaboradores donde se realice un trabajo en conjunto hacia el logro de los objetivos. Hoy en día toda organización busca cumplir con los estándares de calidad mejorando constantemente los sistemas productivos,

implementando nuevas herramientas y estrategias que les permitan lograr la consolidación en el entorno empresarial. Así mismo concedieron con Capcha (2021) dentro de toda empresa se debe aplicar un plan de mejora en el corto plazo con la finalidad que no pierda clientela.

El informan todo respecto a los servicios brindados: El 43% siempre son informados sobre los servicios que ofrece (tabla 2) así mismo de acuerdo con el autor Cortes (2017) Define a la calidad como una serie de características que presenta un producto o servicio que han sido obtenidos a través de un sistema productivo desarrollado en las organizaciones, presentando también los requerimientos de satisfacción de los consumidores finales. Hablar de calidad es referirse a que el producto o servicio que se va a ofrecer deberá cumplir a cabalidad con las funciones para lo cual ha sido diseñado.

Así mismo coincide con Gutiérrez (2020) se debe realizar publicidad para captar nuevos clientes, realizar una gestión eficiente de inventarios, contratar un personal adicional para una mejor gestión y control de toda la operación de la empresa.

El personal resuelve oportunamente la insatisfacción presentada: El 26% indican que siempre son resueltas las insatisfacciones por parte de la imprenta al momento de recibir los servicios recibidos por parte de la imprenta (tabla 2) coincide con el autor Malla (2022) aplicar estrategias de publicidad es fundamental para conseguir los objetivos de una empresa o negocio. La publicidad permite dar a conocer los productos o servicios de una entidad hacia un público objetivo, pero siempre y cuando se tenga trabajada por detrás una estrategia para garantizar mejores resultados.

Considera que la entrega del servicio es oportuna: El 64% indican que siempre la entrega del servicio es oportuna (tabla 2) por lo que esto coincide con el autor Sánchez (2017) Dentro de este cabe resaltar que se debe gestionar buenas relaciones con los clientes siendo este un gran desafío para toda la organización pues se busca mantener relaciones estables con los clientes fidelizados con la empresa. Hoy en día toda organización establece interrelaciones con sus clientes a fin de generar confianza y fidelidad. las entregas a tiempo son aquella que cumplen con las expectativas del cliente. Es un reflejo de la calidad de todo el proceso productivo.

Observa que el precio del servicio está acorde con los servicios que brinda la imprenta: El 49% indicaron que siempre el precio fue acorde al servicio brindado por la imprenta (tabla 2) esto coincide con el autor Gonzales Babón (2017) Este enfoque se debe emplear las técnicas a nivel de calidad del proceso, sino también relacionarlas con los sistemas para facilitar la mejora continua de los productos o servicio así mismo en lo económico a la cual contribuye a la búsqueda de la rentabilidad en las empresas.

tuvo insatisfacción con el producto o servicio brindado: El 26% indican nunca hubo insatisfacción sobre los servicios brindados (tabla 2) por lo tanto se verificó la coincidencia con el autor González Babón (2017) Habla de la mejora continua que va más allá de una técnica este principio se basa en aplicar la filosofía de aplicar acciones de mejora en los procesos y actividades de la empresa con el fin que estos sean cada vez más eficientes y efectivos y con ello alcanzar el logro de los objetivos primordialmente de la organización. Así mismo coinciden con Antunes & Texeira (2017) Dentro de la organización impulsa a la creación o adopción de nuevas actividades, poder responder a

las demandas en menor tiempo y lograr los costos más bajos así mismo permite identificar y eliminar actividades que no crean valor para la organización.

Considero que el ambiente es el adecuado y le da confianza: El 32% consideró a veces el ambiente es adecuada (tabla 2) esto concuerda con el autor Cortes (2017) Define a la calidad Como una serie de características que presenta un producto o servicio que han sido obtenidos a través de un sistema productivo desarrollado en las organizaciones, presentando también los requerimientos de satisfacción de los consumidores finales. Hablar de calidad es referirse a que el producto o servicio que se va a ofrecer deberá cumplir a cabalidad con las funciones para lo cual ha sido diseñado juntamente con la comodidad del ambiente para brindar la atención.

VI. CONCLUSIONES

Objetivo Especifico 1. Determinar las principales Estrategias de Publicidad en las Micro y Pequeñas Empresas Del Rubro Imprentas: Caso Multiventas Yetmaliz, distrito de Ayacucho, 2021.

En su totalidad de la mayoría de los encuestados indican que visualizaron los anuncios de la imprenta por la televisión, escucharon los anuncios por medios radiales; así mismo indicaron que también visualizan los anuncios por las redes sociales. Así mismo se observó que casi siempre los costos son accesibles cuando hay promociones, la imprenta ofrece obsequios cuando adquieren sus servicios, así mismo se menciona que a veces si adquirieron descuentos al momento de recibir la atención sobre el servicio que la imprenta brinda, por otro lado, los clientes a veces visualizan paneles publicitarios referente a la imprenta.

Objetivo específico 2. Identificar las principales características de la Gestión de la Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas Del Rubro Imprentas: Caso Multiventas Yetmaliz, distrito de Ayacucho, 2021.

Se determinó en totalidad que casi siempre los colaboradores interactúan con los clientes al momento de adquirir los servicios, los encuestados indican que a veces adquieren los servicios de la imprenta Yetmaliz, la imprenta si cuenta con planes de la mejora continua para brindar un buen servicio de calidad. Los cliente observaron que casi siempre la imprenta lleva un registro de control sobre los servicios que realiza, el personal que labora en la imprenta siempre brinda la informacion sobre los servicios que ellos

ofrecen; como también se verifica que casi siempre el personal de la imprenta resuelve oportunamente las insatisfacciones del servicio ó producto ofrecido, la entrega del servicio siempre fue oportuna el precio siempre es acorde al servicio elegido, nunca hubo insatisfacción sobre el producto o servicio realizado; los clientes indicaron que aveces el ambiente es el adecuado y les da confianza.

Objetivo específico 3. Propuesta de mejora en las Estrategias de Publicidad para la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas Del Rubro Imprentas: Caso Multiventas Yetmaliz, distrito de Ayacucho, 2021.

De acuerdo a los resultados obtenidos dentro de la investigación se realizara el plan de mejora que se tiene como objetivo brindar estrategias, técnicas y las herramientas para mejorar las expectativas dentro de las estrategias de publicidad y la gestión de la calidad, dirigida para los clientes y el aumento de la rentabilidad y crecimiento de la imprenta.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la Imprenta Multiventas Yetmaliz, continuar con las publicidades televisiva; sean los anuncios más constantes y por canales que tengan más acogida por los televidentes; así mismo los medios radiales y anuncios por las redes sociales.

Capacitar a los trabajadores de la Imprenta Yetmaliz, para promocionar e informar a los clientes cuando hay promociones y los costos sean accesibles para así obtener mayor demanda quienes optaran por adquirir los servicios que ofrecen y colocar más paneles publicitarios referente a la imprenta e informar que servicios realiza.

Recomendar a la imprenta para mantener la atención de calidad con la cual viene atendiendo a sus clientes, realizar más publicidad sobre qué servicios ofrece y así tener fidelización de clientes, continuar con el plan de mejora que viene trabajando la imprenta para así mantenerse ofreciendo un buen servicio de calidad; se le recomienda a la imprenta tener siempre un registro de control sobre los servicios que realizo por día. El personal de la imprenta de siempre continuar con la buena atención que brinda a los clientes, los trabajadores de la imprenta se les recomienda solucionar las insatisfacciones de los clientes al momento de adquirir sus productos cuando sea necesario y se recomienda continuar realizando los servicios con calidad y así evitar reclamos de insatisfacción sobre los servicios que recibieron.

PLAN DE MEJORA PARA LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO IMPRENTAS: CASO MULTIVENTAS YETMALIZ, DISTRITO AYACUCHO, 2021.

1. Datos Generales

- **Nombre y/o razón social:** Imprenta Multiventas Yetmaliz, distrito Ayacucho
- **Actividad a realizar:** Servicio de impresión
- **Dirección:** Jr. 2 de mayo - Ayacucho
- **Nombre del representante:** Gerente de la imprenta
- **Historia:**

La imprenta multiventas Yetmaliz, es micro y pequeñas empresa que se dedica a la atención de servicios y productos en impresión: tarjetas personalizadas, impresión de afiches, volantes, prospectos, calendarios, elaboración de sellos, impresión de calendarios, elaboración de rótulos en acrílicos, impresión de gigantografías, banner, impresión en vinil adhesivo.

2. Misión

Brindar la mejor solución integral para sus necesidades de impresión con excelente calidad y ofreciendo precios altamente competitivos, equipo humano comprometido con actitud y mejora continua.

3. Visión

Es ser una empresa líder en el mercado para así satisfacer las necesidades de impresión de nuestros clientes, a través del mejoramiento continuo; la satisfacción

de nuestros clientes es nuestra principal responsabilidad es por ello que hacemos nuestro trabajo a conciencia con un compromiso de calidad.

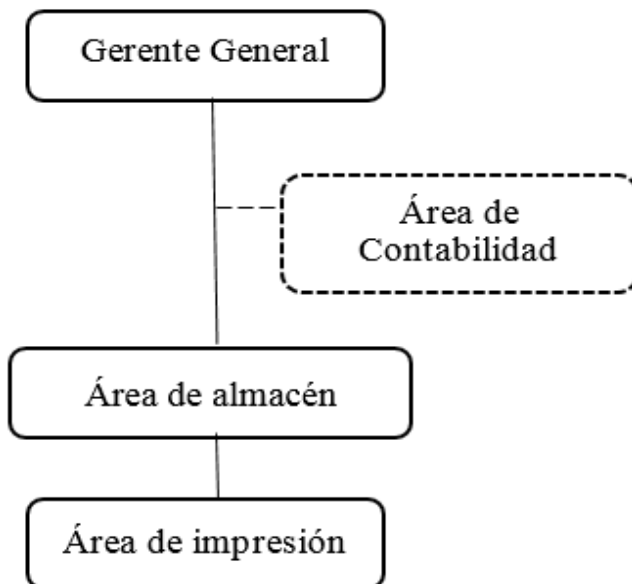
4. Objetivos

- Realizar acabados e impresiones y entregas oportunas.
- Atender los requerimientos dentro de las fechas establecidas
- Brindar servicio acorde a productos que se ofrecen.

5. Productos y Servicios

La imprenta Multiventas Yetmaliz, realiza la impresión de afiches, trípticos, sellos, elaboración de tarjetas, elaboración de rótulos en acrílicos y vinil, impresión de paneles publicitarios.

6. Organigrama



Nota: elaboración propia.

6.1 Descripción de las funciones

Gerencia	
cargo	Gerente general
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Organizar las actividades dentro de la empresa. • Revisar los requerimientos a atender. • Evaluar el desempeño de los empleados. • Capacitar al personal.
Cargo	Área de contabilidad
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Llevar en orden los libros contables. • Asesorías. • Verificar los contratos de los trabajadores, entre otros.
cargo	Área de almacén
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Registrar de inventario de los materiales.
cargo	Área de impresión
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Organizar y supervisar la producción en los procesos de impresión. • Colaborar en la gestión de la calidad en los procesos de impresión. • Colaborar en la gestión de seguridad y de la protección ambiental en la impresión. • Gestionar la producción del color en los procesos gráficos.

7. Diagnostico general

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• brinda información adecuada sobre los servicios viene ofreciendo.• Promocionan anuncios publicitarios por medios televisivos.• Personal capacitado para mejor atención.• Precios acorde a los servicios que ofrece.	<ul style="list-style-type: none">• No cumplir con la atención oportuna de los requerimientos.• Entrega fuera de fecha indicada.• No cumplir con la calidad coordinada.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Producto único en el servicio y la calidad.• Posicionamiento de mercado óptimo.• Liderazgo de calidad.• El ambiente es adecuado y da confianza.	<ul style="list-style-type: none">• No promociona la publicidad por medios radiales ni redes sociales.• Competencias• Productos falsificados o similares.

8. Problemas

Indicador	problemas	Causa del problema
Costos	Señalan que no fueron informados sobre los costos accesibles.	La imprenta no promociona los costos accesibles que brinda la imprenta.
Publicidad	Señalaron que algunos no visualizan paneles publicitarios.	La imprenta no publica los paneles para mayor visualización de los clientes.
Insatisfacción	Observaron que hay insatisfacción con el servicio brindado por parte de los trabajadores, al momento de recibir los servicios que brindan.	La imprenta no tiene un control para la verificación del servicio que ofrece.

9. Establecer soluciones

Indicador	problemas	Acciones de mejora	Responsable para la solución	Presupuesto
Costos	Señalan que no fueron informados sobre los costos accesibles.	Al observar los clientes sobre los costos accesibles y promociones que ofrece tendrá más clientes, e debería de realizar cambios dentro de una semana.	propietario de la imprenta	S/. 600.00
Publicidad	Señalarán que algunos no visualizan paneles publicitarios.	Se colocara el panel publicitario en la puerta de la imprenta y lugares públicos, para la mejora de la imprenta.	propietario de la imprenta	S/. 9.000
Insatisfacción	Observarán que hay insatisfacción con el servicio brindado por parte de los trabajadores, al momento de recibir los servicios que brindan.	Se equipará con un equipo tecnológicos modernos, se deberá de evaluar para mejorar en la elaboración y producción de los servicios.	propietario de la imprenta	S/. 10.000

10. Cronograma de actividades

N°	Estrategias	inicio	Termino	Setiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Al observar los clientes sobre los costos accesibles y promociones que ofrece tendrá más clientes, e debería de realizar cambios dentro de una semana.	05/09-23	31-12-23				X				X				X				X
2	Se colocara el panel publicitario en la puerta de la imprenta y lugares públicos, para la mejora de la imprenta.	05/09-23	31-12-23	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

3	Se equipará con un equipo tecnológicos modernos, se deberá de evaluar para mejorar en la elaboración y producción de los servicios.	05/09-23	31-12-23	X															X
----------	---	-----------------	-----------------	----------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Antunes & Texeira (2017), *Implementación Gestion de Calidad*,
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-57052022000100217&script=sci_arttext
- Arciniegas, A., & Ortiz, V. (2017). *Sistema De Gestión De Calidad*. In Ecoe Ediciones (Vol. 2, p. 24). <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/09/Sistemas-de-gestión-de-calidad-1ra-Edición.pdf>
- Arenal, C. (2018). Técnicas de información y atención al cliente, consumidor, usuario: UF0037, . (Avenauta (ed.)).
- Alayo, (2017), *Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador*.file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-GestionDeLaCalidadEnElServicioAlClienteDeLasPYMES-7539747.pdf
- Arévalo E. (2017) Objetivos de la publicidad, <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4136/Arvalo%20-%20Chavez.pdf?sequence=1>
- Alfaro (2019), Alfaro, E. I. N. (2019). Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad.

- Bautista, cuba A. R. (2021). *Facultad De Ciencias Contables, Financieras Y Administrativas Escuela Profesional De Administración Estrategias De Publicidad 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_publicidade_bautista_cuba_ruben_alex.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Belletich, E. (25 de 03 de 2018). *Diario El Tiempo. Obtenido de*
<http://udep.edu.pe/hoy/2018/las-mipymes-oportunidades-y-problemas-a-un-anodel-desborde-del-rio-piura/>
- Bilbao, J., y Escobar, P. (2020). *Investigación y Educación Superior* . Lulu.com.
<https://books.google.com.pe/books?id=W67WDwAAQBAJ&pg=PA64&dq=diseños+de+investigacion+no+experimental&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiluKKy-NDzAhV2ILkGHROTAys4HhDoAXoECAoQAg#v=onepage&q=diseños de investigacion no experimental&f=false>
- Castellano, M., Bitter, O., Castellano, N., y Silva, H. (2020). *Incurсионando en el mundo de la investigación: orientaciones básicas*. Unimagdalena.
https://books.google.com.pe/books?id=Dn4qEAAAQBAJ&pg=PT44&dq=diseños+de+investigacion+corte+transversal&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiMpqGK_gNHZAhXwLLkGHWVkBbUQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=diseños de investigacion corte transversal&f=false

Castillo, Lesly (2018) *influencia de estrategia de publicidad del hotel y restaurante selva negra del departamento de Nicaragua.*

Cavalcanti Huaranca, R. A. (2021). *Estrategias de publicidad y ventas en las micro y pequeñas empresas comercializadoras de abarrotes, distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.*
http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/ULAD_15a3ec0890f62e69e22a3c1eaa4f66c9

Cortés Sánchez, J. M. (2017). *Sistemas de Gestión de Calidad (Iso 9001:2015).* ICB Editores. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=RhkwDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Delgado, I. (2019), *Informacion medios de comunicación,*
<https://www.significados.com/medios-de-comunicacion/>

Dimas M, (2012) *estrategias publicitarias, una propuesta para promover la práctica del deporte remo Guatemala* (Tesis en licenciatura en gestión de entidades)

Didactica, U. (n.d.). *UNIDAD DIDACTICA: 1 LA GESTIÓN DE LA CALIDAD: CONCEPTOS BÁSICOS Parte 1: Desarrollo histórico, filosofía y definición de la Calidad Parte 2: El enfoque a los clientes. Calidad de los Servicios: la filosofía de Parasuraman.*

Esan (2018), *entrega oportuna de producto para el beneficio de la empresa,*

<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-metodo-just-in-time-en-la-gestion-de-los-canales-de-distribucion-y-ventas>

El Financiero. (22 de 08 de 2018). *El Financiero. Obtenido de El Financiero: www.elfinanciero.com.mx/pyme/10-errores-que-frenan-el-crecimiento-de-laspymes-en-mexico En la captación de los clientes en el año.*

Escobar W. (2019), *La Publicidad y su Relación con el Desarrollo Empresarial*, <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/4257/TM%20AD-Ad%204947%20D1%20-%20Davila%20Angulo%20Ciro%20Marciano.PDF?sequence=1&isAllowed=y>

García, L. (2019). *Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018.* (Tesis Pregrado). *Universidad Católica los Angeles de Chimbote, Chimbote, Peru.* Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15149>

Gañan Fernández (2022), *La importancia de la publicidad en las redes sociales*, <https://blog.servilia.com/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/#importancia-publicidad-rrss>

Gómez, D. (2018). *Estrategias de publicidad y el posicionamiento de marca de las ferreterías de la ciudad de Latacunga.* (Tesis para optar el título de ingeniería en Marketing y gestión de negocios). UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO,

González, A. (2018). *Estrategias De Comercialización. Emprendepyme.Net.* Obtenido De

<https://Www.Emprendepyme.Net/Estrategias-De-Comercializacion.Html>

González Babón, J. (2017). *Gestión integral de la calidad: Implantación, control y certificación*. Profit Editorial. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=k449DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Guzmán, J. V., & Plaza Solórzano, R. P. (2018). *Diseño de un sistema de gestión de calidad basado en la Norma Iso 9001:2015 en La Escuela Esteban Cordero Borrero (Fe y Alegría)*. (Proyecto De Investigación Presentado Como Requisito Para Optar Por El Título De Ingeniera En Sistemas De Calidad Y Emprendimiento). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/33082>

Grudemi (2019). *Muestreo no probabilístico*. Recuperado de *Enciclopedia Económica, editorial* (<https://enciclopediaeconomica.com/muestreo-no-probabilistico/>). Última actualización: diciembre 2021.

Hernández, et. al., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A., & Moreno, L. (2018). *Metodología de la investigación científica*. Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L. https://books.google.com.pe/books?id=y3NKDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+la+investigacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjaluPes9_sAhWcEbkGHc79B9MQ6AEwB3oECAgQA#v=onepage&q&f=false

Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: Mc Graw Hill Education. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>

Hurtado Gutiérrez, M. Y. (2020). *Plan estratégico para mejorar la rentabilidad de la empresa Comercial, Ayacucho 2020*.
http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UWIE_9e88c97d8e6dacfe4773ee0ca7842f0d

Izquierdo J. (2021), *La Calidad De Servicio En La Administración Pública*,
<https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1648/2401>

Inei. (2019). Obtenido de Inei.

Isaza Serrano, A. T. (2018). *Control interno y sistema de gestión de calidad: Guía para su implantación en empresas públicas y privadas. 3a edición. Ediciones de la U*.
Obtenido de
https://books.google.com.pe/books?id=BTSjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2014). Principios de gestión de la calidad: Basados en la Norma ISO 9000. Obtenido de Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual:
<https://www.indecopi.gob.pe/principios-de-gestion-de-la-calidad?inheritRedirect=true#>

- Jácome Villalba, A. P. (2018). *Impacto financiero de la publicidad radial en las ventas de las empresas de la ciudad de Ambato* (Bachelor's thesis, Pontificia Universidad Católica del Ecuador).
- Jaramillo, D. (2018) *La gestión de calidad y el uso del marketing en la micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Sullana, año 2018*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Sullana – Perú). Obtenido de:
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16164/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_JARAMILLO_HERMOZA_DULCE_MARIA%20A%20%281%29.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Kotler (2017), *Consideraciones para realizar una promoción de ventas exitosa*,
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/consideraciones-para-realizar-una-promocion-ventas-exitosa>
- Las Mypes, Ley N° 28015 (2022), <https://mypes.pe/noticias/que-son-las-mypes-aqui-aclaremos-tus-dudas>
- Lerma, G. H. (2018). *Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto* (5° ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones ECOE
- Lozada (2017), *Estrategia de precio / Mariela Lozada, / Bogotá D.C., Fundación Universitaria del Área Andina. 2017,*
<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1299/Estrategia%20de%20precio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mazzini Cruz, Bárbara Daniela (2020). *Estrategias publicitarias y fidelización de clientes*. Guayaquil. ULVR. Facultad de Ciencias Sociales y Derecho Carrera de Publicidad. 102 p. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4123>

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

Matsui y Zhao (2017), El Sistema de Gestión de Calidad y su relación con la innovación, https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-57052022000100217&script=sci_arttext

Malla (2022), *Estrategias de publicidad*, <https://pleybast.com/negocios-online/estrategias-de-publicidad-concepto-tipos-y-ejemplos/>

Melo, Sandra (2021), *verificación y para que sirve en la producción*, <https://datascope.io/es/blog/que-es-y-para-que-sirve-una-lista-de-verificacion/>

Monroy, M., y Nava, N. (2018). *Metodología de la investigación* (Lapislázuli (ed.). Grupo Editorial Exodo. <https://elibro.net/es/lc/learningbyhelping/titulos/172512>

Muente, G. (3 de Octubre de 2018). *Rockcontent*. Obtenido de

- Obando, (2019). *Estrategia de marketing digital para la mejora en la publicidad de la microempresa* Quillazu, Chiclayo.
http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_7a450f356f46d440d6109b899f3380b1
- Oncebay Tipe, N. B. (2022). *Gestión del talento humano y calidad de servicio al usuario en la Unidad de Gestión Educativa Local - UGEL Huamanga, Ayacucho 2021.*,
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/80040>
- Nolazco, L. F. A., & Carhuacho, M. I. M. (2019). *Metodología de la investigación holística* (G. Universidad Internacional del Ecuador (ed.)).
- Palomino Capcha, X. (2021). *Merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro de panaderías y pastelerías: Caso Lalo's pan, distrito de Ayacucho, 2020.*
http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/ULAD_e5503a4aa13336849891a422ff004417
- Patiño, C. L. (2019). *Modelos de atención orientados a la satisfacción y recomendación de los clientes liliana. Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Pedreschi caballero, (2021), *las redes sociales como estrategias de publicidad para las empresas del distrito de aguadulce, panamá,*
<http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/2253026008.pdf>
- Durán, (2017), *objetivo de las micro y pequeñas empresas,*
<https://www.upo.es/revistas/index.php/RevMetCuant/article/view/2884>

- Pacheco, José (2017) *Entienda lo que es la calidad total y como se relaciona con la gestión de la mejora continua. Recuperado de:*
<https://www.heflo.com/es/blog/calidad/control-total-calidad/>
- Pino, G. R. (2018). *Metodología de la investigación* (San Marcos Lima (ed.)).
https://www.academia.edu/15487793/METODOLOGÍA_DE_LA_INVESTIGACIÓN_Fundamentos
- Pineda (2020), *concepto de calidad y los sistemas de gestión*
, <https://aunarcali.edu.co/revistas/index.php/RDCES/article/view/110>
- Pozo López, C. R. (2021). *La publicidad en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas del centro comercial la Uruguaya, distrito de Ayacucho,* 2019.
http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/ULAD_b30d0f65676863d8ae1b789ebb7e8b79
- Pérez y Merino. Publicado: 2022. Definición de verificación
(<https://definicion.de/verificacion/>)
- Pérez, M. (2017). *Gestión de la calidad en los alojamientos de la localidad de Ixtlán de Juárez, año 2015. Puebla: Universidad de la Sierra Juárez.*
- Piñas, J. (2019) *Características de la gestión de calidad y marketing del restaurant – pollería las canastas en el distrito de Piura AÑO 2019.* Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Piura – Perú). Obtenido de:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11487/MARKETING_RESTAURANT_PINAS_ALZAMORA_JHON_ALBERT.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Quispe C, (2017) *estrategias de publicidad en la tienda Elektra del Perú S.A Puerto Maldonado* 2017, La investigación se efectuó a los trabajadores de la Tienda Elektra del Perú S.A.
http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Search/Results?lookfor=estrategias+de+publicidad&type=AllFields&filter%5B%5D=topic_browse%3A%22Publicidad%22

Ramirez Rengifo, D. E. (2019). *Gerencia de publicidad y ventas*.
http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNAP_ddf25408f89c3699f4d707fe78a1ca32

Riquelme 2018, *Web y empresas. Obtenido de Web y empresas:*
<https://www.webyempresas.com/proceso-administrativo/>

Romero (2019), *antecedente internacional investigacion gestión de calidad, España*

Sanz, R. (30 de Abril de 2017). *Cursos.com*. Obtenido de
<https://cursos.com/metodocuantitativo/>

Sanchez L. (2018), *Perfil de un Emprendedor*, https://www.emprendepyme.net/el-perfil-de-un-emprendedor.html#%c2%bfcomo_deben_ser_los_emprendedores

Sánchez Azor, S. (2017). *Gestión de la calidad (ISO 9001/2015)*. Editorial Elearning, S.L.
Obtenido de

<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/5120/CCvesuvr.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sanchez Francisco, (2021) *promociones de ventas*,
<https://es.linkedin.com/pulse/estrategias-de-publicidad-que-son-tipos-y-ejemplos-francisco-s%C3%A1nchez>

Solís, (2017), *Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras*,
file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-GestionDeLaCalidadEnElServicioAlClienteDeLasPYMES-7539747.pdf

Sordo A. I. (2022), *publicidad en las empresas*,
<https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad>

Sunat. (06 de 06 de 2019). *Emprender. Obtenido de Emprender*:
<https://emprender.sunat.gob.pe/glosario-triburario>

Thompson I. (2022), *Los Regalos Promocionales y sus objetivos*
<https://www.promonegocios.net/promocion/regalos-promocionales.html>

Valle D. (2020), *presupuesto de una campaña publicitaria*,
<https://www.danydelvalle.com/como-definir-el-presupuesto-de-una-campana-publicitaria/>

Velásquez Sueros, V. R., & Machaca Mamani, R. B. (2017). *Situación actual de la gestión televisiva publicitaria, según la opinión de los administrativos de clientes de publicidad de Quatro TV Canal 4 - Arequipa*.

Vicente E. (2018), *la publicidad como herramienta estratégica para el desarrollo*

empresarial,

<http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/744/1/tesis%20concluida%202019%20revisado.pdf>

Westreicher (2020), *Estrategia*. *Economipedia.com* 06 de agosto, 2020,
<https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

William, M. (12 de Septiembre de 2018). *Noemagico*. Obtenido de

<https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigaci-n-descriptiva.php>

Ynga Romero, J. A., & Acuña Anca, M. (2019). *Implementación del sistema de gestión de la calidad basado en la norma ISO 9001: 2008 y la productividad en la empresa Máxima Internacional S.A (Periodo 2013-2015)*.
http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNAC_828be4f5402f6c26e9e97f222a6090d9

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

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

Zarate H. (2017), *Mejora De La Gestión De Calidad En El Proceso*

De Impresión,

file:///C:/Users/HP/Downloads/UNFV_RAMOS_JULIAN_ALDAN_MAESTRI_A_2017.pdf

Anexos

Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	AÑO 2021								AÑO 2022							
		SEMESTRE I				SEMESTRE II				SEMESTRE I				SEMESTRE II			
		MES				MES				MES				MES			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por JI y/o DTAI		X														
3	Aprobación del proyecto por JI y/o DTAI			X													
4	Exposición del proyecto al JI y/o DTAI				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Elaboración del consentimiento informado (*)					X											
7	Ejecución de la metodología						X										
8	Resultados de la investigación						X										
9	Conclusiones y recomendaciones							X									
10	Redacción del pre informe de investigación							X									
11	Redacción del informe final								X	X	X	X					
12	Aprobación del informe final JI y/o DTAI												X				
13	Presentación de ponencia													X	X		
14	Redacción del artículo científico															X	X

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones			
• Fotocopias			
• Empastado			
• Papel bond A-4 (500 hojas)			
• Lapiceros	1.00	3	3.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	6.00	4	24.00
Sub total			
Total depresupuesto desembolsable			127.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% ó Número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP Universitario - MOIC)	20.00	2	40.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			280.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			
Total (S/.)			659.00

Anexo 3: Consentimiento Informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de este protocolo en Ingeniería y tecnología 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 para la Gestion de la Calidad En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Rubro Imprentas: Caso Multiventas Yetmaliz, Distrito De Ayacucho, 2021** y es dirigido por **Zenia Cucho Márquez**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **Incorporar las propuestas de mejora de las estrategias de Publicidad y la Gestion de la Calidad En Las Micro y Pequeñas Empresas Del Rubro Imprentas: Caso Multiventas Yetmaliz, distrito de Ayacucho, 2021.** Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 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 una llamada telefónica. Si desea, también podrá escribir al correo zcuchom@uladech.edu.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: REVER CASAVILCA TACAS

Fecha: 24 de Mayo 2021

Correo electrónico: revercasato@gmail.com

Firma del participante: 
Rever Casavilca Tacas
ADMINISTRADOR

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

Anexo 4: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ENCUESTA MARCA CON (X) LAS PREGNTAS TENIENDO EN CUENTA LOS CRITERIOS DESCRITOS

DATOS GENERALES DEL CLIENTE:

Genero :

Masculino

femenino

Edad:

18 a 24

25 a 34

35 a 40

Escala de Valoración

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

N°	VARIABLE: ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	1	2	3	4	5
Medios de Comunicación						
1	¿Usted visualiza los anuncios de la imprenta por la televisión?					
2	¿Usted escucho los anuncios de la imprenta por medios radiales?					
3	¿Usted visualizo los anuncios de la imprentas por las redes sociales?					
Promociones de Venta						
4	¿Usted observo que los costos son accesibles cuando hay promociones?					
5	¿La imprenta le ofrece obsequios al momento de adquirir el servicio?					
6	¿Las veces que usted adquirió el servicio le han realizado Descuentos?					
Público objetivo						
7	¿Usted ha visualizado paneles publicitarios referente a la Imprenta?					
8	¿Cuándo usted interactúa con el colaborador de la imprenta, cree que la comunicación es la adecuada?					
9	¿Usted adquirió los servicios que viene ofreciendo la Imprenta?					

N°	VARIABLE: GESTION DE LA CALIDAD	1	2	3	4	5
Verificación						
10	¿La imprenta cuenta con planes de mejora continua en pro de brindar productos o servicios de calidad?					
11	¿Usted verifica si la imprenta lleva un registro de control de los servicios que realiza?					
Atención						
12	¿El personal que atiende le informa todo respecto a los servicios brindados?					
13	¿El personal que labora en la imprenta resuelve oportunamente la insatisfacción presentada por el servicio realizado?					
14	¿Usted considera que la entrega del servicio es oportuna?					
Calidad						
15	¿Usted Observa que el precio del servicio está acorde con el servicio que brinda la imprenta?					
16	¿Ha tenido alguna insatisfacción con el producto o servicio brindado?					
17	¿Considero usted que el ambiente es el adecuado y le da confianza?					

Gracias...

Anexo 5: Validación del Instrumento de recolección de datos

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Zenoain Cordero, Carmen

1.2. **Grado Académico:** Doctora en Administración

1.3. **Profesión:** Administradora

1.4. **Institución donde labora:** Uladech Católica

1.5. **Cargo que desempeña:** Docente

1.6. **Denominación del instrumento:** Encuesta

1.7. **Autor del instrumento:** Cucho Márquez, Zenia

1.8. **Carrera:** Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1: Variable: ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

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	
Dimensión 1: Medios de Comunicación							
1. ¿Usted visualiza los anuncios de la imprenta por la televisión?	x		x		x		
2. ¿Usted escucho los anuncios de la imprenta por medios radiales?	x		x		x		
3. ¿Usted visualizo los anuncios de la imprentas por las redes sociales?	x		x		x		
Dimensión 2: Promoción de Ventas							
4. ¿Usted observo que los costos son accesibles cuando hay promociones?	x		x		x		
5. ¿La imprenta le ofrece obsequios al momento de adquirir el servicio?	x		x		x		
6. ¿Las veces que usted adquirió el servicio le han realizado Descuentos?	x		x		x		
Dimensión 3: Público Objetivo							
7. ¿Usted ha visualizado paneles publicitarios referente a la Imprenta?	x		x		x		
8. ¿Cuándo usted interactúa con el colaborador de la imprenta, cree que la comunicación es la adecuada?	x		x		x		
9. ¿Usted adquirió los servicios que viene ofreciendo la Imprenta?	x		x		x		

Ítems correspondientes al Instrumento 2 VARIABLE: GESTION DE LA CALIDAD

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	
Dimensión 1: Verificación							
1. ¿La imprenta cuenta con planes de mejora continua en pro de brindar productos o servicios de calidad?	X		X		X		
2. ¿Usted verifica si la imprenta lleva un registro de control de los servicios que realiza?	X		X		X		
Dimensión 2: Atención							
3. ¿El personal que atiende le informa todo respecto a los servicios brindados?	X		X		X		
4. ¿El personal que labora en la imprenta resuelve oportunamente la insatisfacción presentada por el servicio realizado?	X		X		X		
5. ¿Usted considera que la entrega del servicio es oportuna?	X		X		X		
Dimensión 3: Calidad							
6. ¿Usted Observa que el precio del servicio está acorde con el servicio que brinda la imprenta?	X		X		X		
7. ¿Ha tenido alguna insatisfacción con el producto o servicio brindado?	X		X		X		
8. ¿Considero usted que el ambiente es el adecuado y le da confianza?	X		X		X		

Otras observaciones generales:


 Carmen Zenozan
 Dra. En Administración

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** RALLI MAGIPO, LIZBETH

1.2. **Grado Académico:** MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

1.3. **Profesión:** Administradora

1.4. **Institución donde labora:** Uladech Católica

1.5. **Cargo que desempeña:** Docente

1.6. **Denominación del instrumento:** Encuesta

1.7. **Autor del instrumento:** Cucho Márquez, Zenia

1.8. **Carrera:** Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1: Variable: ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

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	
Dimensión 1: Medios de Comunicación							
1. ¿Usted visualiza los anuncios de la imprenta por la televisión?	x		x		x		
2. ¿Usted escucho los anuncios de la imprenta por medios radiales?	x		x		x		
3. ¿Usted visualizo los anuncios de la imprentas por las redes sociales?	x		x		x		
Dimensión 2: Promoción de Ventas							
4. ¿Usted observo que los costos son accesibles cuando hay promociones?	x		x		x		
5. ¿La imprenta le ofrece obsequios al momento de adquirir el servicio?	x		x		x		
6. ¿Las veces que usted adquirió el servicio le han realizado Descuentos?	x		x		x		
Dimensión 3: Público Objetivo							
7. ¿Usted ha visualizado paneles publicitarios referente a la Imprenta?	x		x		x		
8. ¿Cuándo usted interactúa con el colaborador de la imprenta, cree que la comunicación es la adecuada?	x		x		x		
9. ¿Usted adquirió los servicios que viene ofreciendo la Imprenta?	x		x		x		

Ítems correspondientes al Instrumento 2 VARIABLE: GESTION DE LA CALIDAD

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	
Dimensión 1: Verificación							
1. ¿La imprenta cuenta con planes de mejora continua en pro de brindar productos o servicios de calidad?	x		x		x		
2. ¿Usted verifica si la imprenta lleva un registro de control de los servicios que realiza?	x		x		x		
Dimensión 2: Atención							
3. ¿El personal que atiende le informa todo respecto a los servicios brindados?	x		x		x		
4. ¿El personal que labora en la imprenta resuelve oportunamente la insatisfacción presentada por el servicio realizado?	x		x		x		
5. ¿Usted considera que la entrega del servicio es oportuna?	x		x		x		
Dimensión 3: Calidad							
6. ¿Usted Observa que el precio del servicio está acorde con el servicio que brinda la imprenta?	x		x		x		
7. ¿Ha tenido alguna insatisfacción con el producto o servicio brindado?	x		x		x		
8. ¿Considero usted que el ambiente es el adecuado y le da confianza?	x		x		x		

Otras observaciones generales: APROBADO



Lizbeth Ralli Magipo.
Magister en Administración de Negocios

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Víctor Hugo Espinosa Otoyá

1.2. Grado Académico: Maestro en Educación con mención en docencia, currículo e investigación

1.3. Profesión: Licenciado en Administración

1.4. Institución donde labora: Uladech Católica

1.5. Cargo que desempeña: Docente

1.6. Denominación del instrumento: Encuesta

1.7. Autor del instrumento: Cucho Márquez, Zenia

1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

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	
Dimensión 1: Medios de Comunicación							
1. ¿Usted visualiza los anuncios de la imprenta por la televisión?	x		x				
2. ¿Usted escucho los anuncios de la imprenta por medios radiales?	x		x				
3. ¿Usted visualizo los anuncios de la imprentas por las redes sociales?	x		x				
Dimensión 2: Promoción de Ventas							
4. ¿Usted observo que los costos son accesibles cuando hay promociones?	x		x				
5. ¿La imprenta le ofrece obsequios al momento de adquirir el servicio?	x		x				
6. ¿Las veces que usted adquirió el servicio le han realizado Descuentos?	x		x				
Dimensión 3: Público Objetivo							
7. ¿Usted ha visualizado paneles publicitarios referente a la Imprenta?	x		x				
8. ¿Cuándo usted interactúa con el colaborador de la imprenta, cree que la comunicación es la adecuada?	x		x				
9. ¿Usted adquirió los servicios que viene ofreciendo la Imprenta?	x		x				

Ítems correspondientes al Instrumento 2 GESTION DE LA CALIDAD

Nº 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	
Dimensión 1: Verificación							
1. ¿La imprenta cuenta con planes de mejora continua en pro de brindar productos o servicios de calidad?	X		X		X		
2. ¿Usted verifica si la imprenta lleva un registro de control de los servicios que realiza?	X		X		X		
Dimensión 2: Atención							
3. ¿El personal que atiende le informa todo respecto a los servicios brindados?	X		X		X		
4. ¿El personal que labora en la imprenta resuelve oportunamente la insatisfacción presentada por el servicio realizado?	X		X		X		
5. ¿Usted considera que la entrega del servicio es oportuna?	X		X		X		
Dimensión 3: Calidad							
6. ¿Usted Observa que el precio del servicio está acorde con el servicio que brinda la imprenta?	X		X		X		
7. ¿Ha tenido alguna insatisfacción con el producto o servicio brindado?	X		X		X		
8. ¿Considero usted que el ambiente es el adecuado y le da confianza?	X		X		X		

Otras observaciones generales:



Mg. VICTOR HUGO ESPINOSA OTOYA

DNI N° 0753571

Anexo 6: Prueba de Confiabilidad del Instrumento (Alfa de Cronbach)

NOMBRE DE ESTUDIANTE: ZENIA CUCHO MARQUEZ																		
Sujeto	Items 1	Items 2	Items 3	Items 4	Items 5	Items 6	Items 7	Items 8	Items 9	Items 10	Items 11	Items 12	Items 13	Items 14	Items 15	Items 16	Items 17	total
1	1	1	3	2	2	1	3	3	3	3	1	4	2	4	4	1	1	39
2	3	5	2	2	5	1	2	4	3	2	4	1	3	5	3	1	5	51
3	2	4	1	3	2	3	1	4	3	5	3	5	2	5	3	2	5	53
4	1	3	5	3	5	1	3	4	1	2	4	2	3	5	3	1	5	51
5	2	2	3	2	2	1	1	3	5	4	1	4	2	3	3	2	1	41
6	2	5	1	4	1	3	2	4	3	1	3	1	4	2	1	3	1	41
7	1	3	2	4	5	1	2	1	2	1	3	2	4	1	1	4	2	39
8	3	3	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	74
9	4	2	5	3	4	1	4	2	5	4	5	5	4	1	3	1	4	57
10	1	3	5	2	1	5	2	1	5	3	5	1	3	4	2	1	3	47
11	1	2	4	3	3	5	1	4	3	5	2	5	1	4	3	1	3	50
12	2	4	1	3	4	1	5	4	3	5	3	2	1	4	3	1	5	51
13	3	4	1	5	2	5	1	4	2	2	4	5	1	3	1	2	3	48
14	3	1	5	2	5	3	2	5	4	1	3	5	4	3	2	3	5	56
15	3	1	4	1	3	5	3	4	5	4	5	4	2	3	3	1	5	56
16	1	1	3	3	4	5	4	4	5	4	2	5	5	5	5	2	4	62
17	1	1	3	3	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	3	1	4	61
18	2	3	4	3	4	2	4	4	4	3	2	5	3	4	4	1	2	54
19	1	4	4	3	3	1	4	4	5	3	5	4	5	4	5	3	3	61
20	1	3	5	5	3	4	3	4	5	4	3	5	5	5	4	1	4	64
21	3	3	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	2	4	73
22	2	4	3	3	2	3	4	4	4	2	3	2	2	2	3	2	2	47
23	2	2	2	4	3	2	2	3	4	3	2	3	4	3	5	3	1	48
24	3	3	3	5	5	3	2	2	3	4	3	3	3	4	2	5	2	55
25	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	2	5	61
26	3	3	5	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	1	55
27	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	4	57
28	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	2	3	61
29	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	4	52
30	2	2	2	3	4	3	2	4	3	4	2	3	4	3	2	3	1	47
31	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	55
32	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	1	5	77
33	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	1	4	48
34	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	1	5	80
35	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	1	75
36	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	57
37	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	45
38	3	3	3	4	2	3	3	5	2	4	5	5	4	4	4	2	5	61
39	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	49
40	3	2	2	2	1	3	3	3	1	2	3	3	3	2	3	3	3	42
41	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	50
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69
44	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	76
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	71
46	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	74
47	2	3	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	69
48	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	2	2	2	5	68
49	5	4	3	5	4	5	3	4	5	3	4	3	3	4	4	4	3	66
50	2	3	4	2	3	4	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	5	58
51	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	50
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	67
53	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	1	1	58
Varianza	1.4397	1.2019	1.5308	1.032	1.3022	1.6946	1.0958	0.995372	1.102884	1.1157	1.22392	1.29797	1.22392	1.03	1.07583	1.517978	1.7572	112.36098

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

α : Alfa de Cronbach
 k : Número de ítems
 V_i : Varianza de cada ítem
 V_t : Varianza del total

	k =	17
	V _i =	216404414
	V _t =	112.360983
	α =	0.85786518

	1	2	3	4	5
Items	nunca	casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
1- mantener los espacios limpios contribuye con la mejora de ambiente					

Interpretacion:

Tenemos aquí el metodo de Alfa de Cronbach, de la muestra piloto de 50 sujetos y 18 ítems. Entonces podemos decir que 0.857 es un valor que esta en un rango alto significa que existe una alta fiabilidad en el instrumento de recolecion de datos que se viene construyendo.

Anexo7: Declaración Jurada

DECLARACION JURADA

Yo, ZENIA CUCHO MARQUEZ, identificado (a) con DNI 44193493 y código de estudiante 3111140191 de la escuela profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Declaro bajo juramento que:

Los datos presentados en los resultados de la investigación son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Los resultados fueron obtenidos de los clientes de las micro y pequeñas empresas quienes participaron en la encuesta en forma voluntaria para realizar la investigación titulada: Estrategias De Publicidad Para La Gestión De La Calidad En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Rubro Imprentas: Caso Multiventas Yetmaliz, Distrito Ayacucho, 2021. Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración.

Por el expuesto, mediante la presente asumo frente LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la Investigación y no presenta ningún conflicto de interés. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar tanto a la UNIVERSIDAD como a terceros, por el incumplimiento de lo declarado. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir todas las cargas pecunarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del trabajo de Investigación.

De identificarse plagio, falsificación o manipulación de datos en la investigación; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Lugar y fecha: 18 de Diciembre del 2022.




ZENIA CUCHO MARQUEZ
DNI 44193493

Anexo 8: Confiabilidad de Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

Carta s/nº - 2021-ULADECH CATÓLICA

Sr(a).
Casavilca Tacas rever
Administrador de la Imprenta Multiventas "Yetmaliz"
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, Cucho Márquez Zenia, con código de matrícula N° 3111140191, de la Carrera Profesional de Administración, ciclo VIII, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado "Estrategias De Publicidad Para La Gestion De La Calidad En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Rubro Imprentas: Caso Multiventas Yetmaliz, Distrito De Ayacucho, 2021", durante los meses de Setiembre 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,

Cucho Márquez, Zenia

DNI. N° 44193493

AUTORIZADO

Multiventas "YETMALIZ"
multiventas
YETMALIZ
IMPRESIONES Y PUBLICIDAD
Rever Casavilca Tacas
ADMINISTRADOR

09/09/2021

Anexo 9: Hoja de Tabulación*Determinar las principales Estrategias de Publicidad en las Micro y Pequeñas Empresas**Del Rubro Imprentas: Caso Multiventas Yetmaliz, distrito de Ayacucho, 2021.***Estrategias de Publicidad**

Pregunta	Respuesta	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
vizualiza los anuncios de la imprenta por la Televisión	Nunca	II	2	4.00
	Casi Nunca	IV	4	8.00
	a veces	X	10	19.00
	Casi Siempre	VI	6	11.00
	Siempre	XXX1	31	58.00
	Total	L3	53	100.00
Escucho los anuncios de la Imprenta por medio radiales	Nunca	VI	5	9.00
	Casi Nunca	X	10	19.00
	A Veces	XIX	19	36.00
	Casi Siempre	XIII	13	25.00
	Siempre	VI	6	11.00
	Total	L3	53	100.00
visualizó los anuncios de la imprentas por las redes sociales	Nunca	VI	5	9.00
	Casi Nunca	IX	9	17.00
	A Veces	X	10	19.00
	Casi Siempre	XVI	16	30.00
	Siempre	XIII	13	25.00
	Total	L3	53	100.00
Observó que los costos son accesibles cuando hay promociones	Nunca	I	1	2.00
	Casi Nunca	V	5	9.00
	A Veces	XIX	19	36.00
	Casi Siempre	XVII	17	32.00
	Siempre	XI	11	21.00
	Total	L3	95	100.00

Continúa...

Determinar las principales Estrategias de Publicidad en las Micro y Pequeñas Empresas

Del Rubro Imprentas: Caso Multiventas Yetmaliz, distrito de Ayacucho, 2021.

Concluye...

La imprenta le ofrece obsequios al momento de adquirir el servicio	Nunca	III	3	6.00
	Casi Nunca	XI	11	21.00
	A Veces	XIV	14	26.00
	Casi Siempre	XVI	16	30.00
	Siempre	IX	9	17.00
	Total	L3	53	100.00
Adquirio el servicio le Han realizado Descuentos	Nunca	VII	7	13.00
	Casi Nunca	IV	4	8.00
	A Veces	XXI	21	40.00
	Casi Siempre	XIV	14	26.00
	Siempre	VII	7	13.00
	Total	L3	53	100.00
visualizó los paneles publicitarios referente a la imprenta	Nunca	III	3	6.00
	Casi Nunca	IX	9	17.00
	A Veces	XIX	21	40.00
	Casi Siempre	XV	15	28.00
	Siempre	V	5	9.00
	Total	L3	53	100.00

Nota: *Elaboración propia.*

Identificar las principales características de la Gestión de la Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas Del Rubro Imprentas: Caso Multiventas Yetmaliz, distrito de Ayacucho, 2021.

Gestión de la Calidad

Pregunta	Respuesta	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Interactúa con el colaborador de la imprenta, cree que la comunicación es la adecuada	Nunca	II	2	4.00
	Casi Nunca	V	5	9.00
	A Veces	XII	12	23.00
	Casi Siempre	XX	20	38.00
	Siempre	XIV	14	26.00
	Total	L3	53	100.00
Adquirió los servicios que viene ofreciendo la imprenta	Nunca	II	2	4.00
	Casi Nunca	VI	6	11.00
	A Veces	XVIII	18	34.00
	Casi Siempre	XVI	16	30.00
	Siempre	XI	11	21.00
	Total	L3	53	100.00
La imprenta cuenta con planes de mejora continua en pro de brindar productos o servicios de calidad	Nunca	II	2	4.00
	Casi Nunca	XII	12	23.00
	A Veces	V	5	9.00
	Casi Siempre	XV	15	28.00
	Siempre	XIX	19	36.00
	Total	L3	53	100.00
Verifica si la imprenta lleva un registro de control de los servicios que realiza	Nunca	VIII	8	15.00
	Casi Nunca	IX	9	17.00
	A Veces	XI	11	21.00
	Casi Siempre	XIX	19	36.00
	Siempre	VI	6	11.00
	Total	L3	53	100.00

Continúa...

Identificar las principales características de la Gestión de la Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas Del Rubro Imprentas: Caso Multiventas Yetmaliz, distrito de Ayacucho, 2021.

Concluye...

El personal que atiende le informa todo respecto a los servicios brindados	Nunca	III	3	6.00
	Casi Nunca	VIII	8	15.00
	A Veces	VI	6	11.00
	Casi Siempre	XIII	13	25.00
	Siempre	XXIII	23	43.00
	Total	L3	53	100.00
El personal que labora en la imprenta resuelve oportunamente la insatisfacción presentada por el servicio realizado	Nunca	IV	4	8.00
	Casi Nunca	III	3	6.00
	A Veces	XVI	16	30.00
	Casi Siempre	XVI	16	30.00
	Siempre	XIV	14	26.00
	Total	L3	53	100.00
Considera que la entrega del servicio es oportuna	Nunca	II	2	4.00
	Casi Nunca	I	1	2.00
	A Veces	IX	9	17.00
	Casi Siempre	VII	7	13.00
	Siempre	XXXIV	34	64.00
	Total	L3	53	100.00
Observa que el precio del servicio está acorde con el servicio que brinda la imprenta	Nunca	III	3	6.00
	Casi Nunca	V	5	9.00
	A Veces	X	10	19.00
	Casi Siempre	IX	9	17.00
	Siempre	XVI	26	49.00
	Total	L3	53	100.00
Ha tenido alguna insatisfacción con el producto o servicio brindado	Nunca	XIV	14	26.00
	Casi Nunca	XXII	22	42.00
	A Veces	VII	7	13.00
	Casi Siempre	VIII	8	15.00
	Siempre	II	2	4.00
	Total	L3	53	100.00
Considero que el ambiente es el adecuado y le da confianza	Nunca	V	5	9.00
	Casi Nunca	II	2	4.00
	A Veces	XIX	19	36.00
	Casi Siempre	X	10	19.00
	Siempre	XVII	17	32.00
	Total	L3	53	100.00

Nota: *Elaboración Propia.*

Anexo 8: Figuras

Determinar las principales Estrategias de Publicidad en las Micro y Pequeñas Empresas

Del Rubro Imprentas: Caso Multiventas Yetmaliz, distrito de Ayacucho, 2021.

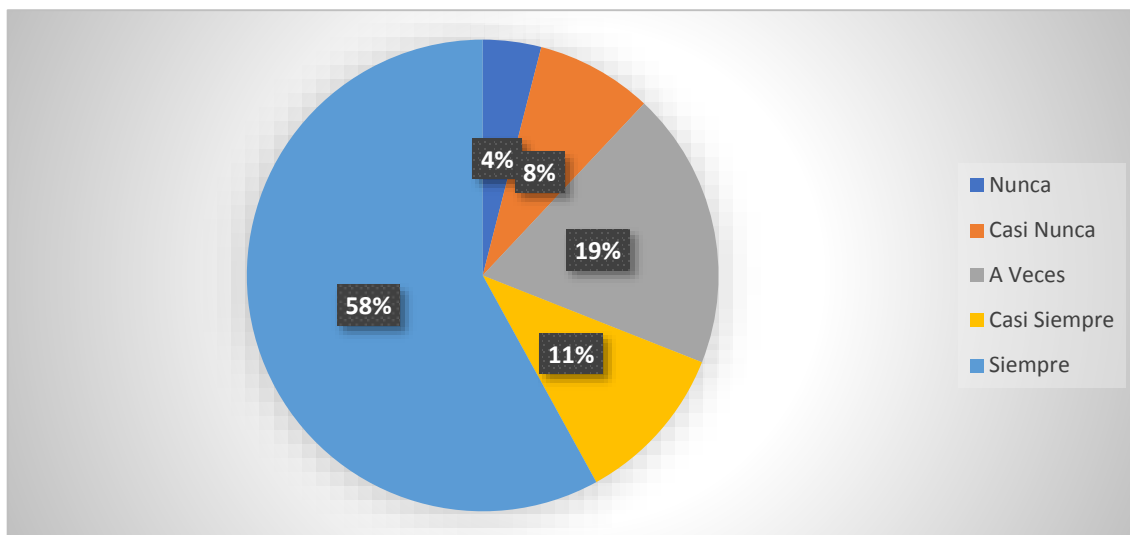


Figura 1: Visualiza los anuncios de la imprenta por la televisión

Fuente. Tabla 1.

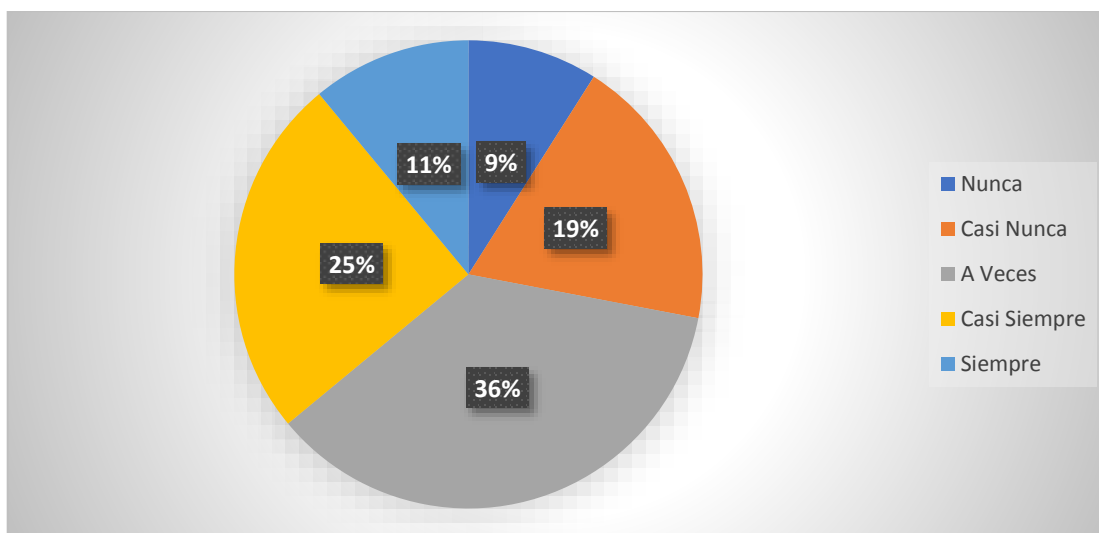


Figura 2: Escuchó los anuncios de la imprenta por medios radiales

Fuente. Tabla 1.

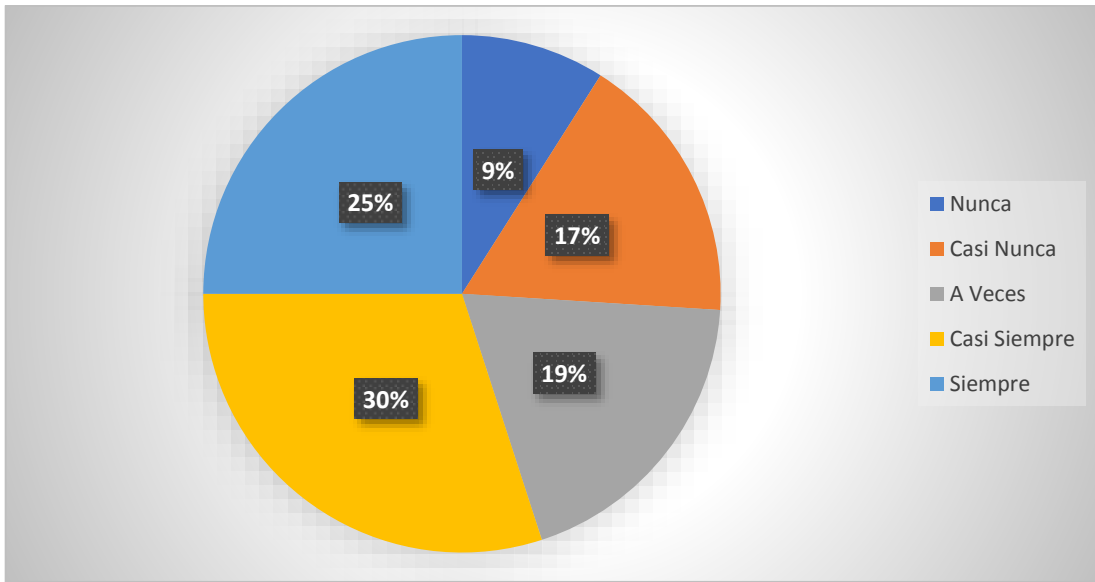


Figura 3: Visualizó los anuncios de la imprentas por las redes sociales.
Fuente. Tabla 1.

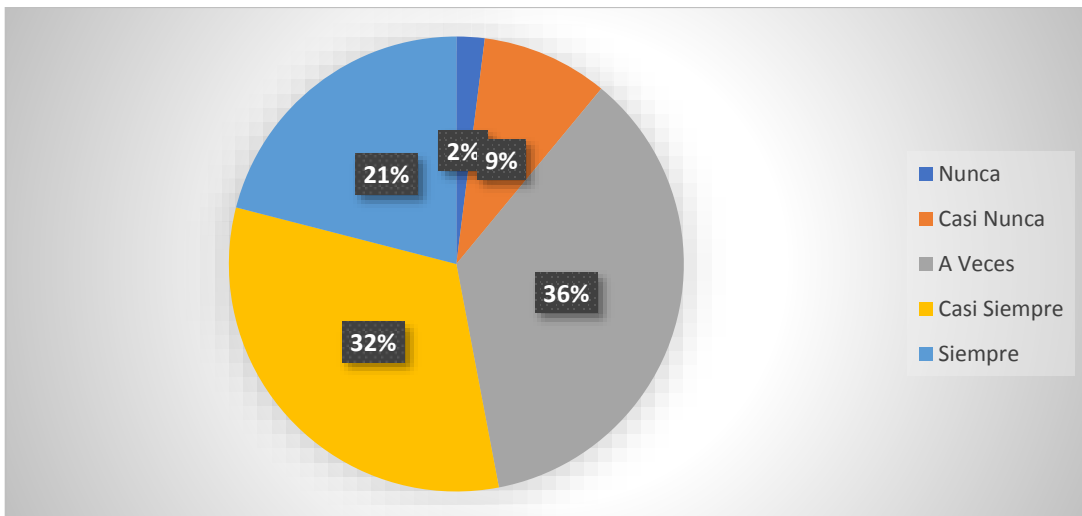


Figura 4: Observó que los costos son accesibles cuando hay promociones.
Fuente. Tabla 1.

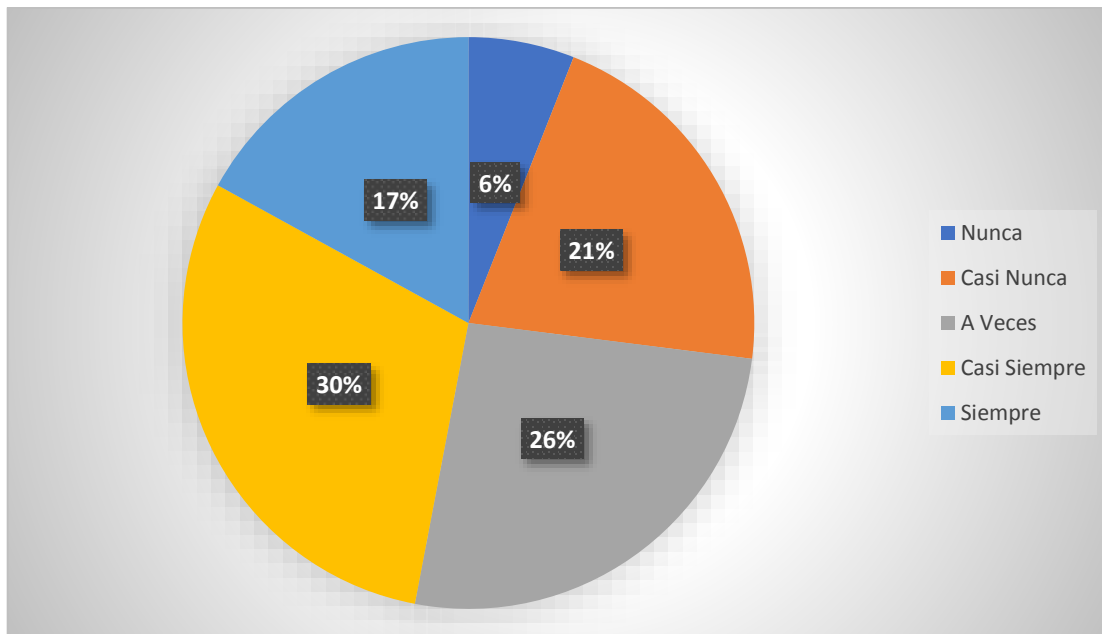


Figura 5: La imprenta le ofrece obsequios al momento de adquirir el servicio.
Fuente. Tabla 1.

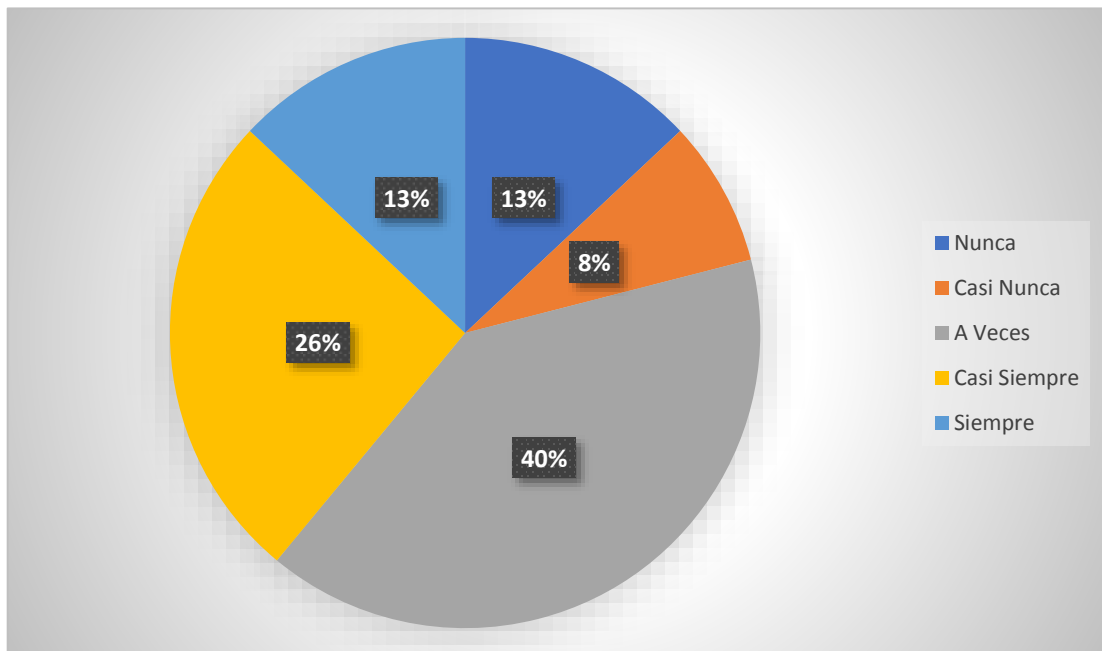


Figura 6: Las veces que adquirió el servicio le han realizado descuentos.
Fuente. Tabla 1.

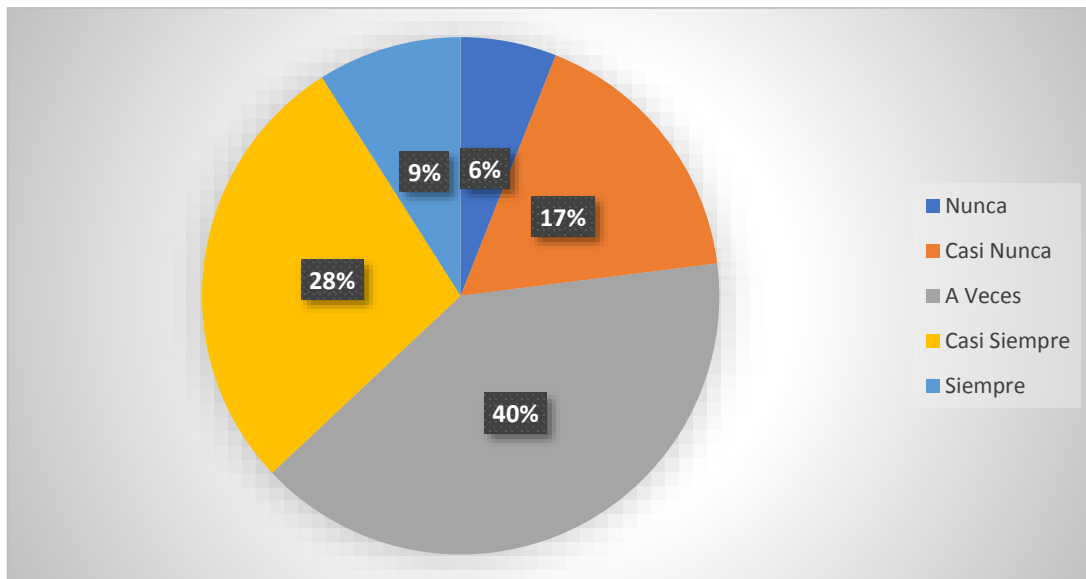


Figura 7: visualizó los paneles publicitarios referente a la imprenta.
Fuente. Tabla 1.

Identificar las principales características de la Gestión de la Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas Del Rubro Imprentas: Caso Multiventas Yetmaliz, distrito de Ayacucho, 2021.

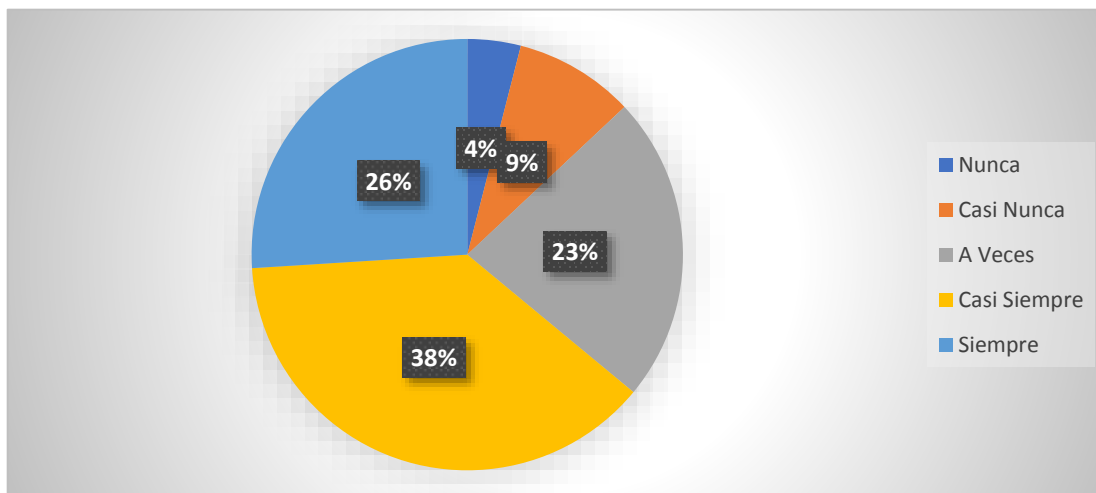


Figura 8: Interactúa con el colaborador de la imprenta, y la comunicación es la adecuada.
Fuente. Tabla 2.

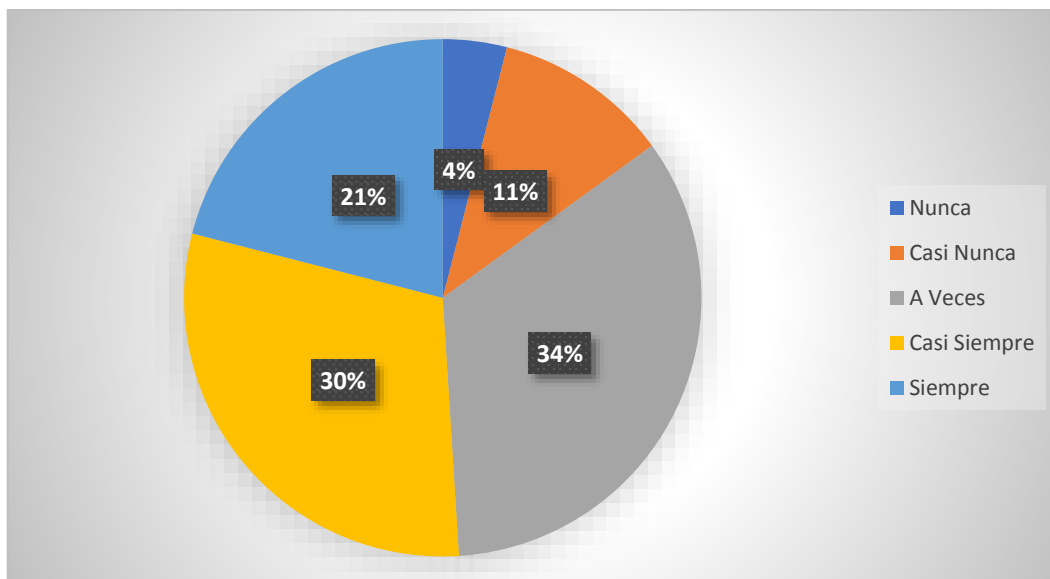


Figura 9: Adquirió los servicios que viene ofreciendo la Imprenta
Fuente. Tabla 2.

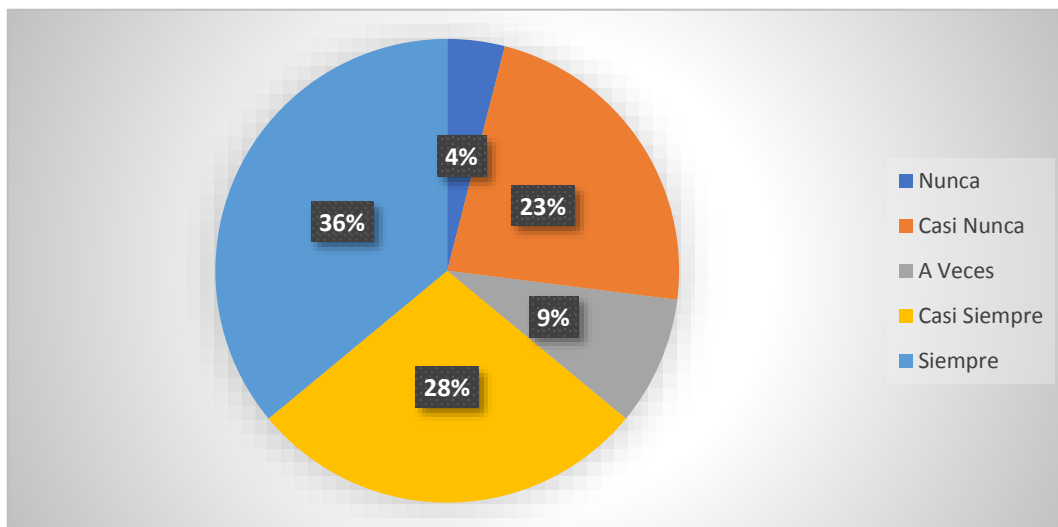


Figura 10: La imprenta cuenta con planes de mejora continua.
Fuente. Tabla 2.

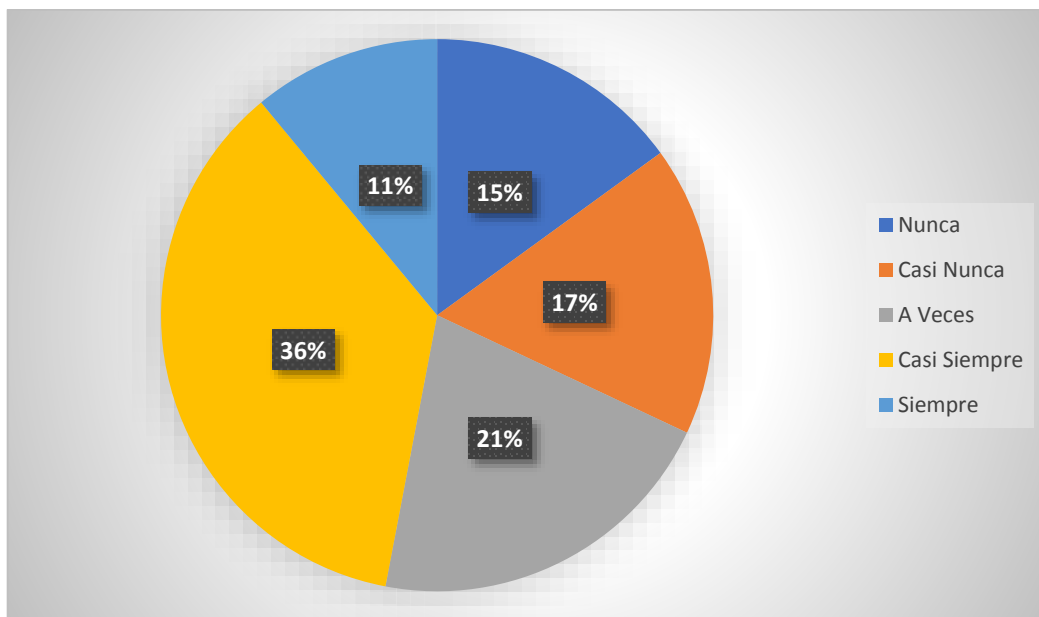


Figura 11: Verificó si la imprenta lleva un registro de control de los servicios que
Fuente. Tabla 2.

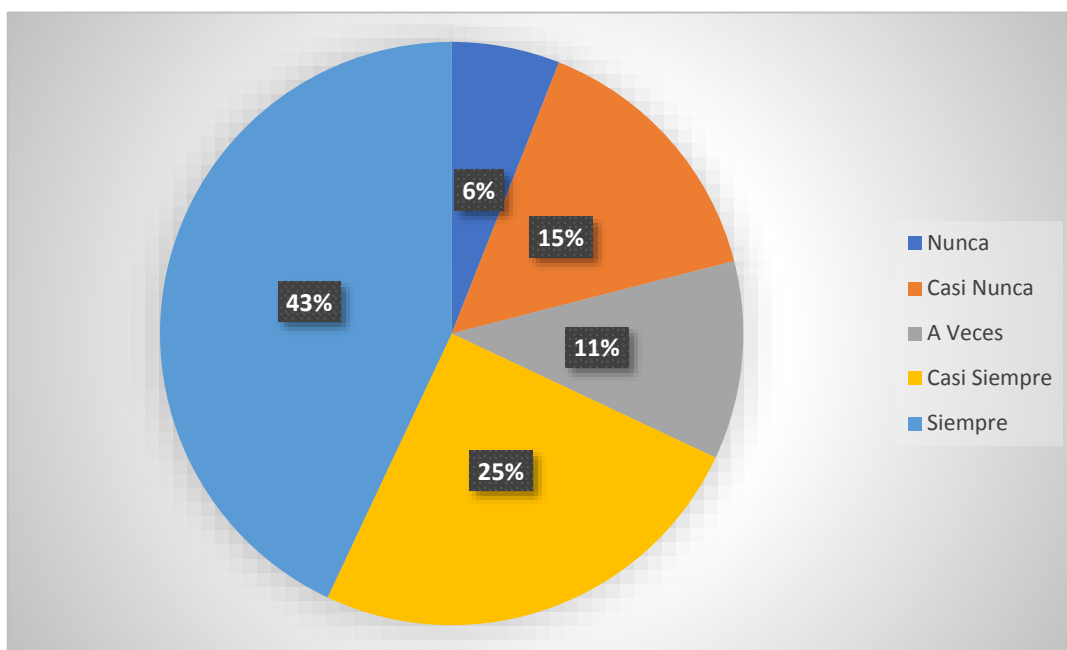


Figura 12: La imprenta le informa todo al respecto de los servicios que brinda.
Fuente. Tabla 2.

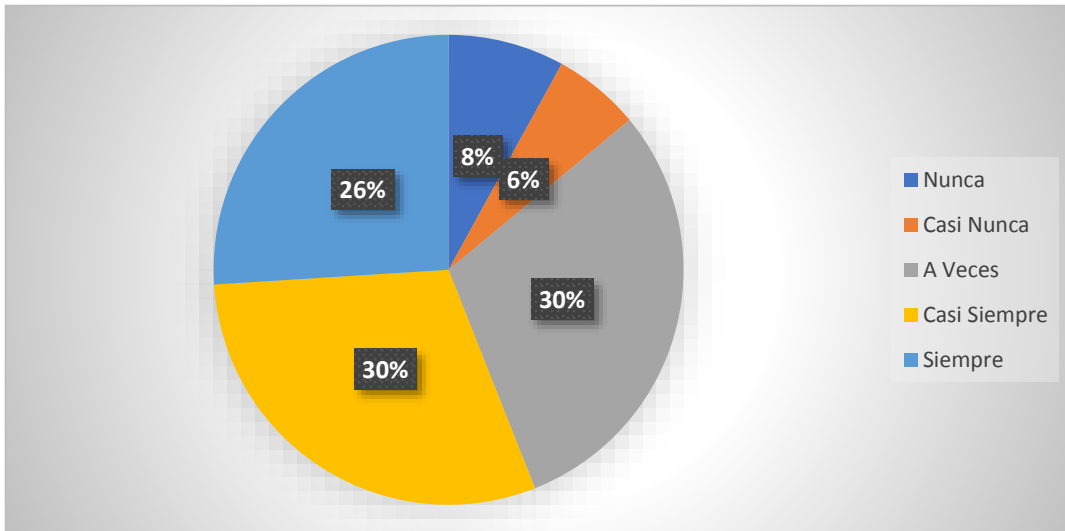


Figura 13: El personal resuelve oportunamente las insatisfacciones por el servicio que realiza.

Fuente. Tabla 2.

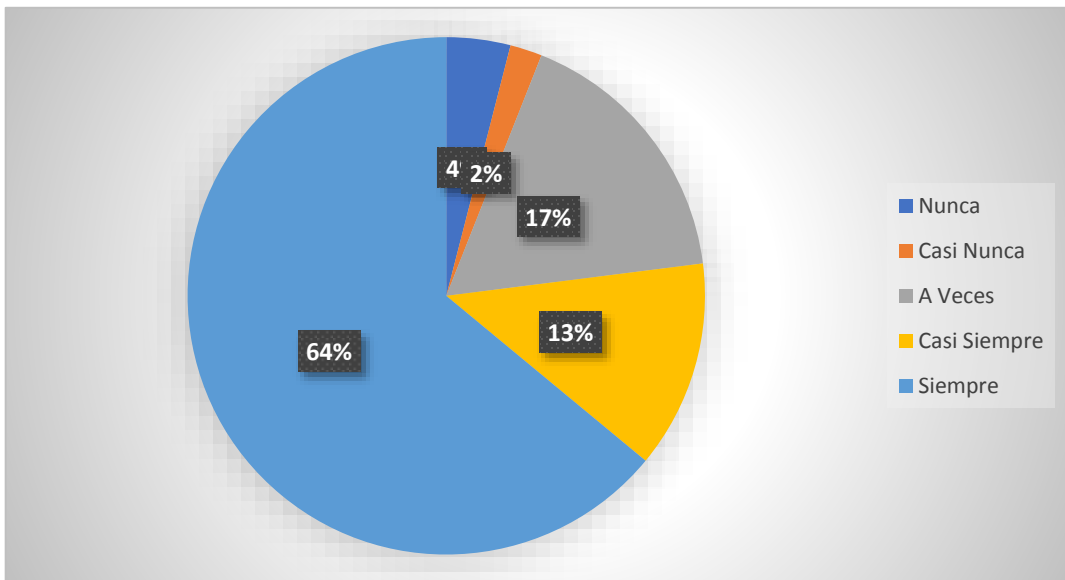


Figura 14: Considera que la entrega del servicio es oportuna.

Fuente. Tabla 2.

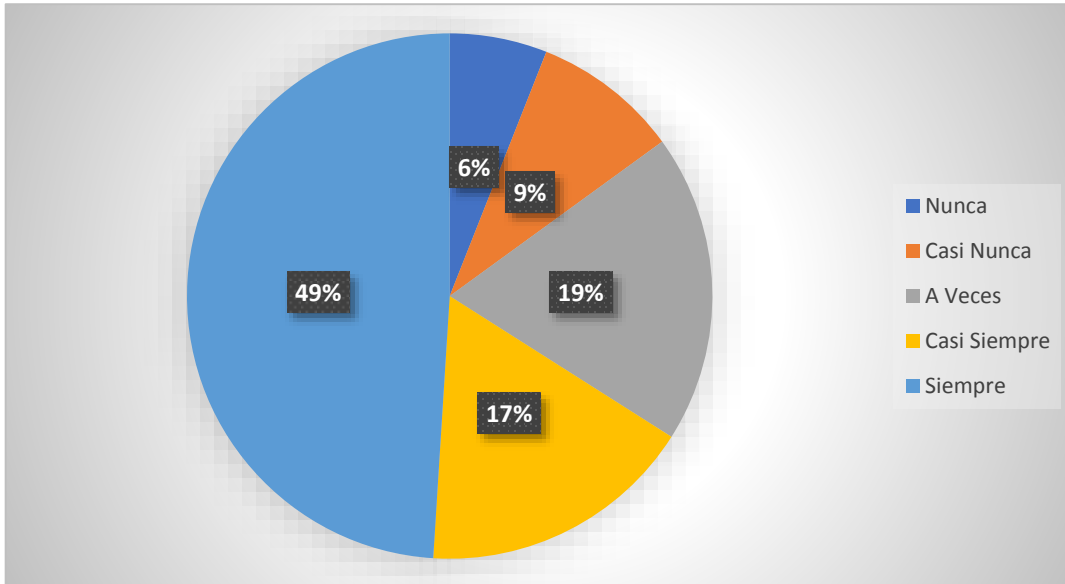


Figura 15: El precio del servicio está acorde con el servicio que brinda la imprenta.
Fuente. Tabla 2.

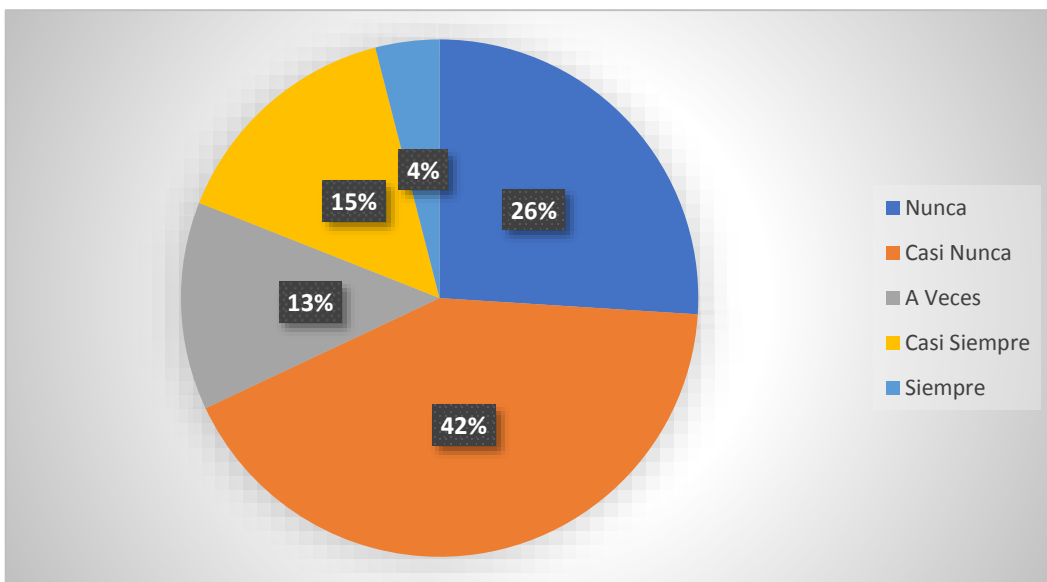


Figura 16: tuvo alguna insatisfacción con el producto o servicio brindado.
Fuente. Tabla 2.

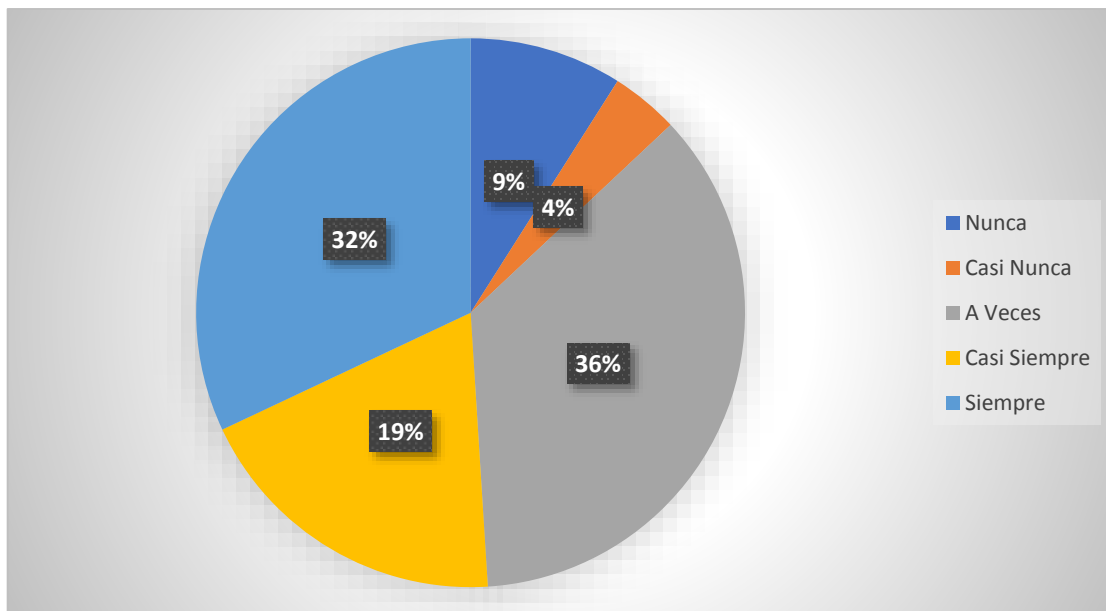


Figura 17: Consideró que el ambiente es adecuado y le da confianza.

Fuente. Tabla 2.