



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN

**LA PUBLICIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS  
EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO  
TIENDAS DE ROPA CASUAL, DISTRITO DE  
AYACUCHO, 2018**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO  
ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS

**AUTOR**

LLANTOY YUPANQUI, ALCIDES

**ASESOR**

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

**AYACUCHO – PERÚ**

**2019**

**FIRMA DEL JURADO EVALUADOR Y ASESOR DE TESIS**

---

**MGTR. BERROCAL CHILLCCE, JUDITH  
PRESIDENTA**

---

**MGTR. JÁUREGUI PRADO, ALCIDES  
MIEMBRO**

---

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

---

**MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER  
ASESOR**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por darme la sabiduría para la redacción de mi investigación en este camino hacia el éxito. A mis padres que son mi principal soporte ante las dificultades por educarme con principios y valores.

Quiero agradecer a mis profesores ya que ellos me enseñaron lo importante del estudio y la constancia para la superación de uno mismo. Estoy seguro que con todo lo que me inculcaron lograre llegar muy lejos.

## **DEDICATORIA**

Al forjador de mi camino, a mi padre, el que me acompaña y siempre me levanta de mi continuo tropiezo, porque gracias a él sé que la responsabilidad se la debe vivir como un compromiso de dedicación y esfuerzo.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado: LA PUBLICIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO TIENDAS DE ROPA CASUAL, DISTRITO DE AYACUCHO, 2018. Tiene como problema: ¿Cuáles son las características de la publicidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tiendas de ropa casual, distrito de Ayacucho, 2018?, como objetivo general: conocer las características de la publicidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tiendas de ropa casual, distrito de Ayacucho, 2018. El tipo aplicada al enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, con diseño no experimental y de corte transversal. La población de carácter finita, siendo los resultados de la muestra obtenidos, 30 propietarios de las Mypes. Utilizando la técnica de la encuestas, con el instrumento cuestionario a los gerentes o dueños de las micro y pequeñas empresas, luego de la aplicaciones de análisis los resultados se observa que al 50% de los encuestados consideran como un medio publicitario el internet y el 30% considera la radio, mientras el 20% considera que es la televisión, concluyendo en la importancia de la publicidad como un instrumento estratégico que busca posicionarse la marca en la mente del consumidor final. La publicidad se ha convertido es una herramienta fundamental para el crecimiento y desarrollo en las micro y pequeñas empresas, haciendo un buen uso. El no contar con personas especialistas en planes publicitarios que conozcan la elaboración y diseño, planes de promoción y publicidad genera desinterés y poca importancia de parte de los micro empresarios.

**Palabras claves:** publicidad, marca, micro y pequeñas empresas

## **ABSTRACT**

This research work entitled: ADVERTISING IN THE MICRO AND SMALL BUSINESSES OF THE SECTOR TRADE, CASUAL CLOTHING STORES, DISTRICT OF AYACUCHO, 2018. Its problem is: What are the characteristics of advertising in the micro and small companies of the commerce sector, casual clothing stores, district of Ayacucho, 2018 ?, as a general objective: to know the characteristics of advertising in the micro and small companies of the commerce sector, casual clothing stores, district of Ayacucho, 2018. The type applied to the quantitative approach, descriptive level, with non-experimental and cross-sectional design. The population of finite character, being the results of the sample obtained, 30 owners of the Mypes. Using the survey technique, with the questionnaire instrument to the managers or owners of the micro and small companies, after the applications of analysis the results show that 50% of the respondents consider the Internet and the 30 as an advertising medium. % considers radio, while 20% considers it to be television, concluding in the importance of advertising as a strategic instrument that seeks to position the brand in the mind of the final consumer. Advertising has become an essential tool for growth and development in micro and small businesses, making good use of it. Not having specialists in advertising plans who know the development and design, promotion and advertising plans generates disinterest and little importance on the part of micro entrepreneurs.

Keywords: advertising, brand, micro and small businesses

## CONTENIDO

FIRMA DEL JURADO EVALUADOR Y ASESOR DE TESIS .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT .....	vi
CONTENIDO .....	vii
CONTENIDOS DE TABLAS .....	ix
CONTENIDOS DE FIGURAS.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	6
2.1. ANTECEDENTES.....	6
2.2. BASES TEÓRICAS .....	16
2.2.1. PLANIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA .....	19
2.2.4. EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS .....	31
III. HIPÓTESIS.....	34
IV. METODOLOGÍA: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
4.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	35
4.1.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	35
4.1.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	35
4.1.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	35
4.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	36
4.2.1 POBLACIÓN .....	36
4.2.2. MUESTRA .....	37
4.3. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE .....	38
4.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	40
4.5. PLAN DE ANÁLISIS.....	40
4.6. MATRIZ DE CONSISTENCIA .....	41
V. RESULTADOS.....	44

VI.	CONCLUSIONES .....	68
V.	RECOMENDACIONES .....	70
VI.	BIBLIOGRAFÍA .....	71
VII.	ANEXOS .....	74

## CONTENIDOS DE TABLAS

Tabla 1: Género:.....	44
Tabla 2: Usted que edad tiene .....	45
Tabla 3 : Tiene usted conocimiento o referencias de lo que es publicidad.....	45
Tabla 4: hace uso de la publicidad .....	47
Tabla 5: Usted tiene un presupuesto ya establecido para la publicidad.....	48
Tabla 6: Cree usted que la publicidad es un gasto .....	49
Tabla 7: usted tiene un cronograma ya establecido para realizar la publicidad.....	50
Tabla 8: Cree que la demanda de su producto que ofrece cubre con las expectativas del mercado .....	51
Tabla 9: Considera de la empresa debería realizar una mayor publicidad en los medios de comunicación para darse a conocer en el mercado.....	52
Tabla 10: Usted en que medio de comunicación realiza la publicidad.....	53
Tabla 11: Considera necesario el uso de la publicidad por medio del internet para incrementar las ventas .....	54
Tabla 12: Usted realiza la publicidad para el lanzamiento de un nuevo producto.....	55
Tabla 13: Usted tiene una marca la cual identifique a su producto .....	56
Tabla 14: La empresa cuenta con un eslogan.....	57
Tabla 15: Cuál es el horario de preferencia para usted en el que pueda difundir su spot publicitario.....	58
Tabla 16: Con que frecuencia lo haría .....	59
Tabla 17: Considera usted que la labor de un publicista en la empresa es importante para dar a conocer su marca .....	60
Tabla 18: Cree usted que la publicidad es necesaria para incrementar las ventas .....	61
Tabla 19: Si usted aplicara la publicidad con que finalidad lo haría .....	62
Tabla 20: Cuál sería la razón para que su empresa haga uso de la publicidad .....	63

## CONTENIDOS DE FIGURAS

Figura 1: género .....	44
Figura 2: Usted que edad tiene.....	45
Figura 3: Tiene usted conocimiento o referencias de lo que es publicidad .....	46
Figura 4: hace uso de la publicidad.....	47
Figura 5: Usted tiene un presupuesto ya establecido para la publicidad.....	48
Figura 6: Cree usted que la publicidad es un gasto .....	49
Figura 7: usted tiene un cronograma ya establecido para realizar la publicidad .....	50
Figura 8: Cree que la demanda de su producto que ofrece cubre con las expectativas del mercado .....	51
Figura 9: Considera de la empresa debería realizar una mayor publicidad en los medios de comunicación para darse a conocer en el mercado.....	52
Figura 10: Usted en que medio de comunicación realiza la publicidad.....	53
Figura 11: Considera necesario el uso de la publicidad por medio del internet para incrementar las ventas .....	54
Figura 12: Usted realiza la publicidad para el lanzamiento de un nuevo producto ...	55
Figura 13: Usted tiene una marca la cual identifique a su producto .....	56
Figura 14: La empresa cuenta con un eslogan .....	57
Figura 15: Cuál es el horario de preferencia para usted en el que pueda difundir su spot publicitario.....	58
Figura 16: Con que frecuencia lo haría .....	59
Figura 17: Considera usted que la labor de un publicista en la empresa es importante para dar a conocer su marca .....	60
Figura 18: Cree usted que la publicidad es necesaria para incrementar las ventas....	61
Figura 19: la publicidad con que finalidad lo haría.....	62
Figura 20: Cuál sería la razón para que su empresa haga uso de la publicidad .....	63

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las Micro y pequeñas empresas vienen generando mucha expectativa y es el Estado con la dación de la Ley 30056 que está dando el respaldo para su creación y permanencia en los mercados como una estrategia para contribuir a la generación de empleo y con ello al mejoramiento de las condiciones de vida de la comunidad local, regional y nacional.

El presente trabajo de investigación el cual esta titulado: **la publicidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tiendas de ropa casual, distrito de Ayacucho, 2018**. La investigación proviene de las líneas que han sido asignados por la escuela profesional de administración y comprenden en campo disciplinar.

Ahora mas que nunca las empresas se encuentran con desafíos fundamentales, que atentan no solo la posibilidad de crecimiento, si no en algunos casos la propia lucha por la rentabilidad y subsistencia. En ese contexto, hace tiempo que surge el marketing( publicidad) como una especie de carta ganadora o la mejor posición que pueda ayudar a solucionar los problemas empresariales y dar luz de esperanza para poder desarrollarse con éxito.

(Kotler, Philip; Armstrong, Gary, 2007)“El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.”

La mayoría de los emprendedores trabajan empíricamente de acuerdo a bases como: experiencia, sucesión de cargos por herencia familiar, necesidades de primer grado, inversión de dinero para no tenerlo como pasivo y otros, dejándose lado la innovación, TIC, vanguardia, globalización, ventas sin barreras, técnicas administrativas y otros que difieren del marketing. La mayoría de los dueños de las micro y pequeñas empresas no invierten en los recursos disponibles del ambiente externo como: publicidad en radio, internet, publicidad en TV.

A nivel internacional y nacional la primera realidad que se encuentra en la mayoría de las empresas, es su clara orientación comercial, donde es ventas las que domina la escena. El motor que permite el crecimiento y sostén del negocio, pasa indudablemente por los encargados comerciales, quienes tienen una clara orientación intuitiva y una postura sobre como lograr ser exitosos.

Esta realidad es necesaria y clave para los negocios, pero el mundo de hoy pide mas, con poner más o mejores vendedores, o mejores incentivos, no alcanza.

Mas allá que podamos verlo con un gasto o una inversión, hacer publicidad requiere disponer de un presupuesto nuevo adicional, que las micro y pequeñas empresas les cuesta asumir que deben realizar. O en algún caso, si bien son conscientes de su importancia, no terminan queriendo o pudiendo hacerlo.

Según Palomino (2012) “La importancia de la publicidad en la sociedad de nuestro tiempo crece de día en día, del mismo modo que los medios de comunicación social ejercen una enorme influencia en todas partes, así la publicidad que usa estos medios

como vehículos, posee una poderosa fuerza, puede y consigue ofrecer el crecimiento y desarrollo de las micro y pequeñas empresas.” Siendo así se formulo el enunciado ¿Cuáles son las características de la publicidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tiendas de ropa casual, distrito de Ayacucho, 2018? Seguidamente se estableció el objetivo general “Conocer las características de la publicidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tiendas de ropa casual, distrito de Ayacucho, 2018”, estableciéndose los objetivos específicos que guían la investigación tales como (a) Describir las características, planificación de la campaña en las micro y pequeñas empresas del sector comercio , rubro tiendas de ropa casual, distrito de Ayacucho, 2018, (b) Describir las características creación de la anuncio publicitario en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tiendas de ropa casual, distrito de Ayacucho,2018, (c) Describir las características, evaluación de los resultados en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tiendas de ropa casual, distrito de Ayacucho, 2018.

La justificación de la presente investigación es dar a conocer la publicidad como una herramienta estratégica para alcanzar los objetivos propios de cada micro y pequeña empresa; así mismo que puedan estas alcanzar mayores utilidades, lograr lealtad de cliente un crecimiento y desarrollo, acuerdo a las exigencias del mercado. El propósito de la investigación es demostrar que si se aplica adecuadamente la publicidad en las mypes de la ciudad de Ayacucho se podrá generar el crecimiento y desarrollo de las misma, alcanzando así un mayor aceptación de su productos en el mercado local.

También se justifica por que beneficiara a la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, constituyéndose en una base de consultas para próximas investigaciones que realicen las futuras generaciones de estudiantes, además permitirá a los representantes de las MYPES obtener información sobre la situación actual del rubro de su negocio motivándolo al cambio, para una mejor prestación de los servicios.

La metodología de la investigación es de tipo: aplicado al enfoque cuantitativo; nivel: descriptivo; diseño: no experimental y de corte transversal, la variable de estudio o palabra clave es la publicidad. La población por la naturaleza de sus objetivos específicos es finita, involucra a los gerentes micro empresarios; la recolección de información se aplicara a través de encuesta por medio del instrumento del cuestionario.

Como principales resultados tenemos en la Tabla 05: denominada presupuesto se observa que al 67% de los encuestados consideran no necesario un presupuesto para la publicidad, mientras el 33% considera que si. Tabla 06: denominada gasto se observa que al 53% de los encuestados consideran la publicidad como una inversión, mientras el 47% considera que si es un gasto. Tabla 09: Denominada medio de publicidad se observa que al 53% de los encuestados consideran que la empresa debería realizar una mayor publicidad en los medios de comunicación para darse a conocer en el mercado, mientras que el 47 % considera que no. Tabla 10: denominada medios publicitarios se observa que al 50% de los encuestados consideran como un medio publicitario el internet y el 30% considera la radio, mientras el 20% considera que es la televisión.

Tabla 13: denominada marca se observa que al 50% de los encuestados consideran que si tienen una marca al cual identifican a su producto, mientras el 50% considera que no. Tabla 14: denominada eslogan se observa que al 57% de los encuestados si cuentan con un eslogan, mientras el 43% considera que no. Tabla 15: denominada horario de preferencia se observa que el 37% de los encuestados que el horario de preferencia para difundir su spot publicitario es en la tarde, mientras que el 30% considera en la noche, mientras el 23% considera en todas, mientras el 10% considera en la mañana. Tabla 17: denominada labor de un publicista se observa que al 60% de los encuestados consideran necesario a un experto para dar a conocer su marca, mientras el 40% considera que no. Tabla 18: denominada incremento de venta se observa que al 100% de los encuestados consideran necesario la publicidad para incrementar las ventas. Tabla 19: finalidad de la publicidad se observa que el 43% de los encuestados considera el posicionamiento, mientras que el 33% considera la lealtad a los clientes, mientras que el 23% considera para los aumentos de las ventas.

Viendo estos resultados se concluyo la importancia de la publicidad como una ventaja estratégica por que busca el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor final.

La publicidad es una herramienta muy importante para el crecimiento y desarrollo de las micro y pequeñas empresas, optimizando los recursos adecuados.

## **II. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **2.1. ANTECEDENTES**

La presente investigación tiene como finalidad principal conocer la utilización de marketing digital y su incidencia en el volumen de ventas de los microempresarios dedicados a la comercialización de ropa casual en la ciudad de Tulcán, para establecer estrategias que permitan posicionar la empresa. En el capítulo I, se realiza el planteamiento del problema describiendo la situación actual del avance tecnológico, en donde se determina el grado de conocimientos de los almacenes sobre marketing digital, así como el nivel de utilización de esta herramienta digitales para incrementar el volumen de sus ventas. En el capítulo II, se fundamenta científica y bibliográficamente las bases que sustentan la investigación acerca del marketing digital y su incidencia en el volumen de ventas, en donde se recopila las fuentes de investigaciones realizadas acerca de tema anteriormente mencionado En el Capítulo III, para la obtención de la población se consideró a 30 almacenes dedicados al expendio de ropa casual, además se determinó que 7 almacenes tienen presencia en la web, y mediante fichas de observación establecimos el uso que tiene las redes sociales en los almacenes. Además se estableció una muestra de 180 jóvenes comprendidos en las edades de 15 a 34 años. En el Capítulo IV, se puntualizan las conclusiones de la investigación para poder determinar las recomendaciones de acuerdo a los datos obtenidos. En el Capítulo V, se propone la creación de un Plan de marketing digital basado en el modelo SOSTAC para el

almacén “Enchúlame”, el mismo que servirá como referencia para los locales, en donde se establece estrategias en base a los resultados obtenidos. (Palma, 2014)

Según (CONTRERAS, 2016) realizo una investigación titulada “campana publicitaria para fomentar identidad en la compra de ropa guatemalteca e impulsar la producción textil. Caso: progresiva jean”. El objetivo principal del presente trabajo, ha sido realizar una campana publicitaria para fomentar la identidad en la compra de ropa guatemalteca y como objeto de estudio la tienda de ropa Progresiva. Éste tema surgió con el propósito de investigar por qué muchas veces los guatemaltecos no adquieren o no se identifican con la ropa fabricada en Guatemala y así buscar las soluciones ideales para generar en el público objetivo y clientes potenciales, más interés en la producción textil del país. Para ello se realizaron investigaciones cuantitativas y cualitativas, con el fin de obtener información actual y verídica, con espacios abiertos de opinión. Asimismo se contó con instrumentos que se utilizaron para realizar encuestas dirigidas a clientes potenciales. De igual manera dos grupos focales de investigación, uno dirigido a clientes actuales (con el propósito de conocer qué les gusta de los almacenes Progresiva y lo que sugieren mejorar de los mismos), y otro dirigido a quienes conocen la marca de ropa, pero que no han comprado (con el fin de conocer por qué les gusta la ropa y el motivo por el cual no han ido a comprar a las tiendas de Progresiva); por último entrevistas dirigidas a expertos profesionales quienes aportaron sus conocimientos para la realización de esta campana de publicidad. A todo esto, los principales resultados dieron a conocer que en la actualidad a los guatemaltecos sí les motiva apoyar y

consumir ropa hecha en Guatemala, acompañado de una estrategia de medios en donde se utilicen piezas gráficas, las cuales logren llamar la atención del grupo objetivo, por medio de fotografías con modelos guatemaltecos, utilizando locaciones que generen armonía en el arte. Esto a través de sitios como *Facebook e Instagram* y/o vallas publicitarias, con frases que describan el perfil, con las características de la tienda, de los clientes actuales y potenciales. Otro detalle interesante ha sido conocer que es importante contar con más publicidad para dar a conocer la marca Progresiva; así como la realización de un catálogo en línea y eventos de pasarelas de modas. Como conclusión final a destacar, la utilización de fotografías para sus respectivas campañas, sugiriendo utilizar tomas en planos generales y darle crédito al vestuario. Es relevante mencionar que en los resultados se resaltó la importancia de ubicar las tiendas Progresiva en sitios accesibles y cercanos.

Según (PROAÑO, 2015) realizo una investigación titulada “plan publicitario y promocional para la zapatería ortopédica KJABB ubicada, ciudadela la chala de la ciudad Guayaquil” En la actualidad la crisis que está pasando la sociedad ecuatoriana ha provocado que varias microempresas tengan que lidiar con una recesión económica difícil, por lo cual es una tarea muy difícil mantener y a veces dar apertura a este tipo de emprendimientos. Pero la zapatería KJABB que tiene sus instalaciones en el sector de la chala en la ciudad de Guayaquil, ha tenido un desarrollo sostenido, gracias al desarrollo e implementación de varios novedosos materiales que han apuntado por el confort y bienestar de quienes los usan, el inconveniente es que no ha tenido una mayor

expansión en el mercado de calzado, por lo que se desarrollara un plan de marketing que ayude en ampliar su horizonte de ventas, llamar la atención de una mayor población con la confección de calzado innovador que permita una comodidad extra a la que está acostumbrada la población guayaquileña. Razón por la cual se hará un sondeo con encuestas para saber cuáles son las necesidades que debería suplir este tipo de calzado para poder satisfacer necesidades y así poder lograr un mayor posicionamiento de la marca con referencias de los futuros clientes.

Según (Rodriguez Ambrosio, 2017) en su investigación lleva el título de “Publicidad y su efecto en el comportamiento del consumidor de tiendas por departamento Ripley S.A. Trujillo” donde se realizó con el objetivo de determinar el efecto que existe entre la publicidad y el comportamiento del consumidor de las personas que asisten a la tienda Ripley S.A de Trujillo, 2017. Investigación realizada con el método descriptivo ya que determina el efecto de la publicidad con respecto al comportamiento del consumidor del mall aventura plaza - Trujillo, en cuanto al diseño es no experimental y de corte transversal. Se trabajó con dos poblaciones, una para ver la publicidad que utiliza la empresa Ripley y la otra para determinar el comportamiento del consumidor de tiendas por departamento Ripley. Se utilizó como instrumento una guía de entrevista Alcántara (2015) revisado y adaptado para la variable publicidad, y una encuesta para la variable comportamiento del consumidor Arroyo (2015) adaptada a 22 ítems. Donde se llega a una conclusión de que la publicidad si tiene un efecto positivo en el comportamiento del consumidor mediante sus diferentes estrategias publicitarias con el fin de incrementar sus ventas,

produciendo un efecto de mayor captación a las personas entre 24 y 33 del género femenino, de remuneración entre el básico y 1,500, acostumbrado a gastar un monto que no pasan de los 300 soles y enfocándose en la moda. Donde la publicidad llegada al consumidor es a través de la televisión y el internet.

Según (Palomino, Carina; Villena, Maribel, 2012) En esta investigación titulada: "la publicidad como herramienta estratégica para el crecimiento y desarrollo empresarial de las mypes de la ciudad de Huancavelica", se pretende dar respuesta a la pregunta, ¿En qué medida la publicidad como herramienta estratégica permite el crecimiento y desarrollo empresarial de las Mypes de la ciudad de Huancavelica?; asimismo, el objetivo general de la tesis es Conocer el grado de incidencia de la publicidad como herramienta estratégica para lograr el crecimiento y desarrollo empresarial de las Mypes de la ciudad de Huancavelica. La hipótesis general es: El conocimiento y la adecuada aplicación de la publicidad como herramienta estratégica inciden de manera favorable en el crecimiento y desarrollo empresarial de las Mypes de la ciudad de Huancavelica. Investigación realizada es correlacional complementada con la descriptiva; por lo cual se utilizaron el método inductivo, deductivo y correlacional. Para contrastar la hipótesis se utilizó la distribución Chi cuadrado, para determinar el grado de relación de la variable independiente "La publicidad y cada una de sus variables e indicadores" con la variable dependiente "Crecimiento y desarrollo de las Mypes de la ciudad de Huancavelica". El principal hallazgo de la tesis consiste en: el Chi cuadrado calculado ( $\chi^2_{ca} = 13.31$ ) es mayor que el Chi cuadrado de la tabla ( $\chi^2_{tabla} = 12.59$ ), lo que nos indica el conocimiento

y la adecuada aplicación de la publicidad como herramienta estratégica inciden de manera favorable en el crecimiento y desarrollo empresarial de las Mypes de la ciudad de Huancavelica.

Según (Izurieta, 2011)“La investigación de la presente tesis se ha enfocado en Estrategias de Publicidad para incrementar las Ventas en la empresa de Calzado Gamo’s para la Zona Central del País.

La decisión de implementar una estrategia de publicidad es el fruto de un análisis profundo, minucioso y objetivo de la situación de la empresa, su producto y características diferenciales, con la finalidad de darlos a conocer y acceder en nuevas áreas del mercado.

Es por eso que se ha creído provechoso elaborar el presente trabajo de investigación, los cuales se detallan a continuación en seis capítulos.

Capítulo I, se identifica y se plantea el problema en estudio, realizando un estudio de las causas y efectos del mismo, se determina el lugar donde se va a llevar a cabo la investigación, se construye una visión hipotética acerca de cambios futuros en el problema, se plantea la formulación del problema, sus interrogantes, su delimitación del objeto de investigación y se formula los objetivos.

Capítulo II, se sustenta a través del marco teórico del problema, dentro del cual se detallan los antecedentes investigativos existentes con relación al problema planteado, las bases en que se fundamenta la investigación, se establece la red de categorías por

cada variable en donde se desea presentar un esquema organizado de los conocimientos científicos que respaldan el trabajo investigativo.

Capítulo III, Comprende la metodología del trabajo; incluye los tipos, métodos y técnicas de investigación que se utilizaron para la recolección, procesamiento y análisis de la información; la operacionalización de las variables, la recolección, procesamiento, análisis e interpretación de la información obtenida.

Capítulo IV, se ejecuta la tabulación y presentación gráfica de los resultados de la encuesta, así como el análisis e interpretación de los mismos, que permiten priorizar los factores más determinantes en la obtención de información que ayude a continuar con la investigación.

Capítulo VI, Este capítulo contiene la propuesta y las estrategias que se van a implementar para cumplir los objetivos de la empresa”

Según (Benites Alban, 2014) la tesis que lleva por título “la publicidad televisiva de zapatillas Adidas y el comportamiento de compra en el segmento de 15-20 años, nse “b en los olivos 2014” tiene como principal objetivo investigar la relación existente de la publicidad televisiva con respecto al proceso de decisión de compra de los consumidores finales buscando saber que tan importante es para ellos el uso del insights . Asimismo para que las empresas cuenten con información relevante que permita dar a conocer sobre la importancia del uso de la publicidad televisiva.

Este estudio permitirá conocer a las empresas sobre el efecto que genera la publicidad televisiva en el proceso de decisión de compra y los cambios que se dan en el comportamiento de los consumidores de la población en general.

La investigación ha sido realizada con la colaboración de las personas asistentes al Centro Comercial Mega Plaza, la cual se inició en el mes de Agosto 2014 y se finalizó en el mes de julio del año 2015.

La metodología aplicada, es de tipo Descriptiva- Explicativa- Cuantitativa, el diseño optado es correlacional, la estrategia de prueba de hipótesis es el de Chi-cuadrado, así mismo la población objeto de la investigación estará constituida 382 personas en el Distrito de los Olivos, Lima. Perú; la técnicas de Investigación ha sido la encuesta tipo Likert, el instrumentos de Recolección de Datos fue de un cuestionario, el procesamiento y Análisis de datos se realizó utilizando el paquete estadístico SPSS (Statistical Package Sciences Socials). Y la estadística descriptiva para el estudio respectivo.

Con la participación de (Villoslada Malca, 2017) realizo una investigación titulada: “el marketing y su relación con el incremento de ventas de la pequeñas empresa “ALPIERZ EIRL”, en la provincia constitucional del callao, año 2017. El objetivo general es conocer la relación del marketing con el incremento de ventas de la pequeña empresa, esta investigación estuvo conformada por una población de 150 clientes potenciales, de la cual se tomo una muestra de 108, los datos se recolectaron en base a una técnica mediante un cuestionario que consta de 16 ítem; obteniendo

como resultado final que, el marketing si tiene relación con el incremento de ventas en la pequeña empresa ALPIERZ EIRL.

Según (Quispe Ccallo, 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 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, 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 se tuvo un promedio de 61.50, de acuerdo a la escala planteada considerándolo malo. Lo que significa que no se cumple adecuadamente con lo que esperan los clientes de la tienda y con sus respectivas expectativas.

Según (TITO, 2016) “La presente investigación titulado influencia de la publicidad en line en el nivel de ventas de las agencias de viaje de la ciudad de Puno periodo 2012 tiene como objetivo principal “determinar la influencia de la publicidad en line en el nivel de ventas de las agencias de viaje de la ciudad de Puno periodo 2012”,la hipótesis que se planteo es como sigue: “la publicidad en line está relacionada directamente con el nivel de ventas de las agencias de viaje de la ciudad de Puno”,

es una investigación de enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo, de diseño no experimental y transaccional. En la ejecución del presente trabajo de investigación se aplicó la técnica de una encuesta, para 21 agencias de viaje de la ciudad de Puno. Los resultados nos llevaron a la siguiente conclusión. La publicidad en line en las agencias de viaje de la ciudad de Puno y su influencia en el nivel de ventas de las mismas según el análisis de resultados de los datos obtenidos se observó que dichas agencias tienen un desconocimiento de varios tipos y plataformas on line y esto influye en que las agencias de viaje de la Ciudad de Puno no incrementen sus ventas, en muestra que el 33% de agencias de viaje de la ciudad de Puno cuenta con el tipo de publicidad de e-mail y un 9% de agencias de viaje cuenta con tex- link, por lo tanto se observa que las agencias de viaje desconocen de varios tipos de plataformas de publicidad on line, también se observa que en la tabla 4 un 71%.

Según (Conde Cerna, 2018) El presente trabajo de investigación denominado “Estrategias de los Digital Influencers y su incidencia en el posicionamiento de las MYPES textiles de la ciudad de Trujillo, 2018. CASO: KTC ropa y accesorios.” Determinó el nivel de incidencia que ejercen los famosos Digital Influencers o Influenciadores Digitales sobre el posicionamiento o imagen mental que tienen los usuarios respecto a una marca o producto, tomando como caso de estudio para la presente la MYPE textil trujillana: KTC ropa y accesorios.

Por su finalidad, la presente investigación tiene un diseño pre experimental transversal, el cual consistió en la recolección de datos de dos muestras de estudio, en primera instancia se evaluó la percepción actual que tenían los usuarios de KTC

ropa y accesorios para luego proceder con la ejecución del plan que involucraría a la Digital Influencer (estímulo) para posteriormente proceder con la aplicación del pos test y determinar el nivel de varianza de percepción entre las usuarias.

Así mismo, luego de la aplicación de los instrumentos de evaluación se determinó que el nivel de percepción que las usuarias tenían respecto a KTC ropa y accesorios varió significativamente obteniendo como resultado un cambio beneficioso y positivo para la MYPE textil al emplear estrategias poco convencionales, ya que dichas estrategias lograron reforzar la percepción o imagen mental de las clientas con las que la MYPE ya contaba y a la vez logró captar la atención de un nuevo público.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **La publicidad para algunos autores es:**

“Define publicidad como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado. Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar”. (Kotler, 2007).

Según (Arens, willian ; Weigold, Michael; Arens, Christian, 2008) “La publicidad es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos

(bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios.”

La publicidad es todas las actividades enfocadas a presentar, bienes o servicios mediante de los medios de comunicación masivos. (STANTON, 2007).

“La publicidad es un instrumento del mundo de los negocios, que tiene por finalidad vender y hacer vender, o mejor dicho, provocar la acción de compra, es allí donde hace uso de los medios de comunicación masiva, para realizar esta contra-acción. Aquí, la persuasión es muy importante.” (SÁNCHEZ PAJUELO, 2011).

“La publicidad es una de las herramientas más poderosas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros.” (LAYZA URTECHO, 2014)

La publicidad es un sistema de comunicación a través del cual se envían mensajes con el objetivo de vender un producto o servicio. Para ello utiliza dos herramientas, la información y la persuasión. La publicidad trata de influir sobre las actividades y comportamientos de las personas y vender, además del producto, estilos de vida, realización personal, pertenencia a un grupo.

El objetivo de la publicidad es dar a conocer los diversos productos y servicios del mercado, transmitir una imagen favorable y estimular su compra, uso y consumo.

La publicidad permite conocer las características de un producto o servicio pero también trata de influir sus actitudes y comportamientos. Ambos componentes, información y persuasión, forman parte de un anuncio publicitario.

### **TIPOS DE PUBLICIDAD**

- a) **“Publicidad institucional.** Promueve imágenes e ideas organizacionales, así como problemas políticos; puede utilizarse para crear y mantener una imagen organizacional o de marcas de familia.
- b) **Publicidad de apoyo.** Es la que promueve la posición de una empresa con respecto a un problema público, lo cual genera beneficios sociales y ayuda a construir la imagen de una organización.
- c) **Publicidad de productos.** Es aquella que promueve los usos, las características y los beneficios de los productos. Hay diferentes tipos de publicidad de productos:
  - **Publicidad pionera:** trata de estimular la demanda de una categoría de producto, en lugar de una marca específica, al informar a los compradores potenciales sobre el producto.

- Publicidad competitiva: señala las características, los usos y las ventajas de una marca por medio de comparaciones indirectas o directas con las marcas de la competencia.
- Publicidad comparativa: se comparan dos o más marcas específicas con base en una o más características del producto.
- Publicidad de recordación: les recuerda a los consumidores los usos, las características y los beneficios de una marca establecida.
- Publicidad de refuerzo: le garantiza a los usuarios actuales que ellos han tomado la decisión de comprar la marca correcta”

### **2.2.1. PLANIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA**

“La idea de las campañas publicitarias es comunicar un tema claro, específico, cohesivo y congruente, que ayuda a las marcas a llegar hasta lo mas profundo de sus consumidores.”

Según (B. F., Erickson, 2001) “El planteamiento de una campaña puede deberse a dos motivos esenciales: El lanzamiento de un producto nuevo. La renovación de una publicidad que ha dejado de ser eficaz.”

La planificación sirve para determinar estos aspectos:

- Que se ofrece y en que plaza ( producto y mercado)
- A quien se ofrece ( consumidor)
- Donde se ofrece( medios)
- Como se ofrecer ( anuncio)

- Cuanto cuesta ofrecerlo ( presupuesto)

### **El estudio del mercado y del consumo**

“Esta etapa de planificación se aplica al producto, al mercado y a la competencia. Se analizan dos facetas: la cuantitativa (cuantas personas compran un producto) y la cualitativa (por que se compra, que es lo que mas se valora).”

Según (B. F., Erickson, 2001)

### **Publico objetivo**

El elemento mas importante es la definición de público objetivo de la empresa, es decir, nuestra clientela potencial a la que va dirigida nuestra actividad de marketing. El éxito o el fracaso de la campaña de publicidad tendrán que ver, con el nivel de definición de nuestro publico objetivo, para ellos se parte de dos tipos de criterios:

**Criterios generales:** son los que agrupan a un colectivo en función a las características destacadas.

- Características socio demográficas, como son el sexo, edad, nivel de estudio.
- Características socio económicas, como son el nivel de ingresos, el consumo, la clase social.
- Características psicográficas o estilo de vida, rasgos de personalidad y estilo de vida.

**Criterios específicos:** son los que agrupan a un colectivo en función al uso y hábitos de compra.

- Uso del producto / servicio
- Situaciones de compra
- Tipo de compra
- Fidelidad/ lealtad de marca
- Lugar de compra

La definición del público objetivo me permitirá dar respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Quién es mi clientela?
- ¿Dónde se informan?
- ¿Dónde compran?
- ¿Qué dinero está dispuesto a gastarse?
- ¿Qué piensa?
- ¿Qué ve?
- ¿A quién escucha?
- ¿Qué busca?

Es importante que la empresa esté pegada a su realidad cambiante, para ello debe permanecer pendiente de los cambios de tendencias y de gustos de su consumidor o consumidora a través de la monitorización de su marca en lo relativo a las personas que lo consumen o pueden consumirlo.

### **Plan de medios**

“El plan de medio es la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que este reciba el mensaje de la empresa y el producto/ servicio que se quiere dar a conocer. Se lleva a cabo mediante la planificación de medios, procedimientos que consiste en seleccionar aquellos soportes que utilizaremos para conseguir los objetivos definidos en el plan de publicidad.”

El plan de medios no es más que un instrumento de administración estratégica para dar hacer llegar nuestro mensaje al público objetivo o target.

### **Soporte publicitario**

“El soporte publicitario es cualquier lugar, espacio o medio de sirva para contener publicidad. La publicidad se encuentra en muchos mas lugares de lo que pensamos, además de en la televisión, ene la prensa y en la radio, la publicidad nos llega a través del teléfono, de internet, de las vallas publicitarias, de la camiseta de nuestro equipo deportivo.”

### **Medios de comunicación:**

“Los medios publicitarios o de comunicación son los canales que los publicistas utilizan para lograr este proceso.”

Los medios de comunicación masiva “son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así

una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como la televisión, el periódico, entre otro”

Los medios de comunicación son los cuales se emite un mensaje para las personas y de esta manera dar a conocer algo.

Dentro de los medios publicitarios, se puede establecer una clasificación según su especificidad, dividiéndose en medios de comunicación de masas, que incluyen la publicidad junto con otros mensajes; y medios específicamente publicitarios, concebidos exclusivamente para la difusión publicitaria.

### **Medios de comunicación**

#### **Radio.**

Según (THOMPSON, 2005) nos dice que: “es un medio solo-audio que en la actualidad esta recobrando su popularidad. Sus principales ventajas son: buena aceptación local, selectividad geográfica elevada y demográfica, costo bajo. Además es bastante económico en comparación con otros medio y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez. Sus principales limitaciones son: solo audio, exposición efímera, baja atención, audiencias fragmentadas”.

La radio es un medio en la cual se da a conocer el mensaje solo oyendo, llega a todas partes de la localidad, se a través de un equipo o un celular.

#### **Televisión.**

“Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimientos. Sus principales ventajas son: buena cobertura de mercados masivos, costo bajo por exposición, combina imagen, sonido y movimiento, atractivo para los sentidos. Entre sus principales limitaciones se encuentran: costos elevados, saturación alta.”

La televisión es un medio amplio que llama mucho la atención del público en la cual llega a diferentes lugares del mundo para dar a conocer diferentes mensajes, para hacer conocido algún producto o servicio.

#### **Redes informáticas: Internet.**

Según (Lamb, Charles; Hair, Joseph, 2007) nos dicen: “la publicidad en el internet ha surgido como una opción publicitaria legítima para los anunciantes”

El internet es un medio audiovisual, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una parte de los clientes potenciales. Para utilizar este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en red para presentar sus productos y servicios.

## **Cronograma**

“El cronograma establece una programación en el tiempo, una calendarización sobre que acciones serán llevadas a cabo y cuando, se debe determinar un calendario para el plan de comunicación, durante el cual se distribuyan las diferentes acciones de comunicación diseñadas.”

El cronograma sirve para comunicar aspectos relacionados con los tiempos y plazos, o para planificar recursos, puede que se vaya a utilizar como herramientas de seguimientos. Dependiendo del uso que le damos el cronograma base probablemente sea siempre el que usamos para gestionar los tiempos.

## **El presupuesto publicitario**

Uno de los mayores problemas a los que se enfrenta los y las gerente de hoy en día es definir que presupuesto se la va a destinar a marketing y publicidad.

“Es la suma de dinero destinada a un proyecto. En cambio para una agencia publicitario afirmarí es el dinero que una empresa asigna cada año para los gastos publicitarios.”

Las dudas y el debate pueden acercarnos a los cuestionarios más importantes a la hora de elaborar un presupuesto de publicidad como son:

- ¿Hasta que punto es necesario realizar una campaña de publicidad?
- ¿Cuánto dinero le tengo que destinar?

- ¿Y si mejor gasto ese dinero en comprar o ampliar atrás áreas de la empresa?

En cualquier caso la decisión que se toma es necesario comprender que las campañas publicitarias no son un fin en si mismo, si no que son llave principal para cimentar el posicionamiento de una empresa y que el éxito de una buena estrategia comercial entonces estará dado en alcanzar una imagen comercial notoriamente diferente a la de sus competidores, donde la publicidad y el marketing son medios indispensables para lograrlo.

### **Clasificación de los gastos publicitarios**

Según (B. F., Erickson, 2001) “Debido a la estrecha interrelación entre el sector de marketing y la publicidad, ocurre muchas veces a que los gastos de promoción y ventas se inscriben en el rubro publicitario.”

### **Gastos directos**

- Espacios en los medios
- Servicio de investigación
- Publicidad en los lugares de venta
- Salario del departamento de publicidad
- Publicidad directa
- Alquiler de oficinas, locales, etc.

### **Gastos indirectos**

- Catálogos, manuales
- Ferias y exposiciones
- Premios, etc.

## **2.2.2. CREACIÓN DEL ANUNCIO PUBLICITARIO**

### **La agencia de publicidad**

#### **¿Qué es una agencia de publicidad?**

Son empresas dedicadas a la prestación de servicios relacionados con la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias.

Según (Córdova, 2010) “La agencia de publicidad crea un mensaje, selecciona y compra un determinado espacio o tiempo a un medio de comunicación de masas, con el fin de dirigir ese mensaje a un público determinado, y vende todo ese servicio a la entidad anunciante.”

La asociación estadounidense de agencia de publicidad (AAA, por sus siglas en ingles) “define una agencia de publicidad como una organización independiente de personas creativas y gente de negocio que se especializan en la elaboración y preparación de planes de mercadotecnia y publicidad, anuncios y otras herramientas promocionales.”

Según (Douglas, 1993) “La agencia actúa como intermediaria en la campaña. Crea anuncios y contrata los medios por los que han de difundirse, además desempeña una larga serie de funciones auxiliares.”

### **Tipos de agencias**

Las agencias de publicidad se clasifican por su alcance geográfico, el rango de servicios que ofrecen y el tipo de negocios que manejan.

#### **Agencias locales**

- Analizar el negocio del anunciante local y el producto o servicio que se esta vendiendo
- Evaluar los mercados para el negocio, entre ellos los canales de distribución.
- Evaluar la posición competitiva del anunciante y ofrecer opciones estratégicas.
- Evaluar las alternativas de medios y brindar sugerencias racionales

#### **Servicios que ofrece una agencia de publicidad**

- Creación de mensajes publicitarios
- Producción de los anuncios publicitarios
- Planificación de medios

## Creación de un anuncio publicitario

Normalmente un anuncio publicitario se engloba dentro de una campaña que conlleva a unos pasos de diseño:

- a) **Definir los objetivos:** señalar que es lo que queremos lograr (dar a conocer un nuevo producto, informar sobre las características de un producto, posicionar un lema publicitario, hacer que le público relacione nuestra marca con un valor)
- b) **Analizar la situación comercial:** normalmente se hacen estudios de mercado para conocer productos similares, ofertas de la competencia, gusto, tendencias, etc.
- c) **Identificar el público o mercado meta:** es decir, el colectivo o sector de población al cual ira dirigida la publicidad. Esto es importante ya que no todos los públicos tiene acceso a los mismos canales ni reaccionan igual ante el mismo mensaje.
- d) **Definir medios o canales:** las posibilidades son muy amplias (televisión, radio, prensa, internet, correo tradicional y electrónico, ferias, eventos, folletos, carteles) a menudo la misma campaña utiliza varios medios simultáneamente.
- e) **Creación del mensaje publicitario:** combinando los diferentes elementos: imágenes, músicas, textos.

- f) **Comprobación efectiva de la campaña antes de su aparición en público:** se realiza un pretest publicitario con un colectivo de prueba, para evaluar su idoneidad.
- g) **Lanzamiento de la campaña**

El diseño de los elementos del propio anuncio varía en función del público destinatario, del producto a publicitar y de los objetivos de la campaña.

### **Ambiente**

El ambiente o situación en la que nos presenten el producto, influirá en como lo percibamos. Nos dirá, sin palabras, lo que quieren que pensemos de dicho producto.

### **Producto/ marca**

La marca ha cobrado tal importancia que hay anuncios en los que ni siquiera aparece el producto a vender.

### **Perfil de identidad de marca**

Según (Kleppner, Otto; Russell, Thomas; Lane, Ronald, 1994) “Todo anuncio debería concebirse como una contribución a la imagen de la marca, a la percepción general que el consumidor tiene de la marca. Ello implica la suma del conjunto de actitudes, significados y sentimientos que se tienen con respecto a la marca.”

## **Imagen de la marca**

Percepción del consumidor acerca de una marca en particular con base en todas sus cualidades y características tales como el precio, la calidad, el color, etc.

## **Colores**

Se utiliza para provocar sensaciones hacia el producto.

- Rojo: dinamismo, animosidad, seducción
- Amarillo: alegría, dinamismo
- Naranja: estimulación
- Verde: calma, frescura, equilibrio
- Azul: claridad frescura, tranquilidad
- Negro: misterio, elegancia

## **Slogan**

Frase sencilla y fácil de recordar que acompaña al producto y que resume lo que se quiere destacar del producto o la marca.

### **2.2.4. EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS**

#### **Ventas para algunos autores:**

“Es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; pagada por un patrocinador o dirigida a

una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto servicio o idea." (ORLANDO, 2011).

“El concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea”. (KOTLER, 2006).

“La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.” (THOMPSON, 2005).

“Es la acción de vender. Es traspasar a otro la propiedad por el precio convenido. Las ventas y el marketing están estrechamente ligados. Las ventas tiene como objetivo vender el producto que la empresa produce (productos o servicios) y el marketing trata de que la empresa tenga lo que el cliente quiere; es decir se encuentra en constante investigación para saber cuáles son los requerimientos de los clientes o consumidores.” (VEGA SANCHEZ, 2005).

La administración de la publicidad es más que la creación de anuncios. Es un negocio. Es un proceso, posee una organización propia y es preciso manejarla con inteligencia. A pesar de ser obvias, estas apreciaciones pueden pasarse por alto ante la agitación por la creación de anuncios. Pero para que el negocio de la publicidad tenga éxito, debe servirse de muchas practicas de negocios que se acostumbran emplear en otros campos.

El posicionamiento es el conjunto de todas las percepciones que existen en la mente de un consumidor respecto a una marca o empresa. Estas percepciones son relacionadas a una serie de atributos importantes que marcaron una diferencia entre esa marca y las demás de la competencia.

### **III. HIPÓTESIS**

Según (Fidias G. Arias , 2012) no todas las investigaciones tienen hipótesis, ya que en los estudios donde se van a describir ciertos conceptos o variables no se puede establecer hipótesis. Este estudio no se aplica hipótesis.

Según (Odon, 2012, pág. 50) La formación de hipótesis es necesario en investigaciones de nivel explicativo, cuando se pretende establecer relaciones casuales entre dos variables. De hecho, la finalidad de las investigaciones explicativas es probar hipótesis. También se permiten el uso de hipótesis en algunas investigaciones de carácter descriptivo, específicamente en las correlaciones y en las que se busca establecer una asociación (no casual) entre variables.

(Sampieri, Roberto Hernández; Carlos Fernandez Collado; Pilar Baptista Lucio, 2003 - 2010) “No, no todas las investigaciones cuantitativas plantean hipótesis. El hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial: el alcance inicial del estudio. Las investigaciones cuantitativas que formulen hipótesis son aquellos cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o explicativo, o las que tienen alcance descriptivo, pero que intenten pronosticar una cifra o un hecho. Esto se resume en la siguiente tabla”.

## Formulación de hipótesis en estudios cuantitativos con diferentes alcances

Alcance del estudio	Formulación de hipótesis
Exploratorio	No se formulan hipótesis.
Descriptivo	Sólo se formulan hipótesis cuando se pronostica un hecho o dato.
Correlacional	Se formulan hipótesis correlacionales.
Explicativo	Se formulan hipótesis causales.

Fuente: metodología de investigación de Roberto Hernández Sampieri. Pág. 92

## IV. METODOLOGÍA: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### 4.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

#### 4.1.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es cuantitativa es generadora de una fuerza de obtención de información relevante para determinar la concusión de una población de la cual toda muestra procede.

#### 4.1.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de nivel descriptiva, ya que se pretende comprender, describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos del problema planteado.

#### 4.1.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizara el diseño no experimental- transversal- descriptivo.

- No experimental, porque se realizara sin operar premeditadamente las variables, es decir, se observara el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto.
- Es transversal, porque el estudio se realizara en un determinado espacio de tiempo.
- Descriptivo, porque solo se describirán las partes más relevantes de la variable en estudio.

## **4.2. POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **4.2.1 POBLACIÓN**

Según (Fidias G. Arias , 2012) “la población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y los objetivos del estudio.”

Se entiende a la población como el conjunto de todas las unidades que se van a estudiar en un lugar y periodo establecido.

La población en estudio para la variable publicidad es considera finita, la misma que esta conformado por los propietarios de las 30 MYPES formales del sector comercio, rubro tiendas de ropa casual, distrito de Ayacucho, 2018.

Para poder terminar la población se acudió a la municipalidad provincial de Huamanga, brindándonos la información necesaria. Hasta el periodo 2018 solo 30 MYPES son formales.

#### **4.2.2. MUESTRA**

Según (Fidias G. Arias , 2012) “la muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible.”

Es la parte de la población que se selecciona, de la cual extrae la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuaran la medición y la observación de la variable de estudio.

La muestra para realizar la investigación esta conformado por los propietarios de las 30 MYPES formales del sector comercio, rubro tiendas de ropa casual, distrito de Ayacucho, 2018.

### 4.3. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

VARIABLES	DEFINICIÓN CONTEXTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO
PUBLICIDAD	Según (Douglas, 1993)“la publicidad es una forma de comunicación que pretende dar a conocer a través de mensajes publicitarios, productos, servicios con el objetivo fundamental de informar sobre ellos o influir en su compra.”	La publicidad es todas las actividades enfocadas a presentar bienes o servicios mediante los mensajes publicitarios.	Planificación de la campaña	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Presupuesto</li> <li>➤ Cronograma</li> <li>➤ Publico objetivo</li> <li>➤ Elección del medio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ ¿Tiene usted conocimiento o referencias de lo que es publicidad?</li> <li>➤ Su empresa ¿hace uso de la publicidad?</li> <li>➤ ¿Usted tienes un presupuesto ya establecido para la publicidad?</li> <li>➤ ¿Cree usted que la publicidad es un gasto?</li> <li>➤ ¿usted tiene un cronograma ya establecido para realizar la publicidad?</li> <li>➤ ¿Cree que la demanda de su producto que ofrece cubre con las expectativas del mercado?</li> <li>➤ ¿Considera de la empresa debería realizar una mayor publicidad en los medios de comunicación para darse a conocer en el mercado?</li> <li>➤ ¿Usted en que medio de comunicación realiza la publicidad?</li> <li>➤ ¿Considera necesario el uso de la publicidad por medio del internet para incrementar las ventas?</li> <li>➤ ¿Usted realiza la publicidad para el lanzamiento de un nuevo producto?</li> </ul>	Encuesta

			<p>Creación del anuncio publicitario</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mensaje</li> <li>➤ Imagen de la marca</li> <li>➤ tiempo</li> <li>➤ Agencias publicitarias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ ¿Usted tiene una marca la cual identifique a su producto?</li> <li>➤ ¿La empresa cuenta con un eslogan?</li> <li>➤ ¿Cuál es el horario de preferencia para usted en el que pueda difundir su spot publicitario?</li> <li>➤ ¿Con que frecuencia lo haría?</li> <li>➤ ¿Considera usted que la labor de un publicista en la empresa es importante para dar a conocer su marca?</li> </ul>	
			<p>Evaluación de resultado</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Incremento de las Ventas</li> <li>➤ Recuerdo de la marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ ¿Cree usted que la publicidad es necesaria para incrementar las ventas?</li> <li>➤ Si usted aplicara la publicidad ¿Con que finalidad lo haría?</li> <li>➤ ¿Cuál sería la razón para que su empresa haga uso de la publicidad?</li> </ul>	

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

Para la recolección de los datos se realiza visitas a las MYPES del distrito de Ayacucho con el propósito de coordinar con los representantes legales de estas, sobre su disponibilidad para proporcionarnos la información suficiente para la realización del trabajo de investigación.

**Cuestionarios:** se hizo uso de un cuestionario para los diferentes propietarios de las MYPES con el fin de poder obtener sus aportes y así poder realizar el trabajo de investigación acerca de la publicidad.

#### **4.5. PLAN DE ANÁLISIS**

El plan de análisis detalla las medidas de resumen de las variables de estudio publicidad, como serán presentadas, indicado los modelos y técnicas estadísticas a usar se recogió los datos mediante el instrumento (encuesta), se tabularon y graficaron de manera ordenada de acuerdo a la variable y sus dimensiones.

Se empleó estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes, las herramientas utilizadas son los diferentes programas como es e Microsoft Office Word, el Microsoft Office Excel, el Power Point y el Turnitin.

#### 4.6.MATRIZ DE CONSISTENCIA

**Título:** la publicidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tiendas de ropa casual, distrito de Ayacucho, 2018.

<b>PROBLEMA</b> <b>Problema general:</b>	<b>OBJETIVOS</b> <b>Objetivo General:</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLE DE ESTUDIO</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
¿Cuáles son las características de la publicidad en las micro y pequeñas empresas del sector, rubro tiendas de ropa casual, distrito de Ayacucho, 2018?	<p>Conocer las características de la publicidad en las micro y pequeñas empresas del sector, rubro tiendas de ropa casual, distrito de Ayacucho, 2018.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>Describir las características, planificación de la campaña en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tiendas de ropa casual, distrito de Ayacucho, 2018.</p>	<p>Los estudios descriptivos miden de forma independiente las variables y aun cuando no se formulen hipótesis, tales variables aparecen enunciadas en los objetivos de investigación. Por consiguiente, en este tipo de estudio no se formulan hipótesis, sin embargo, es obvia la presencia de variables. (Arias, 2006).</p>	<b>PUBLICIDAD</b>	<p><b>Tipo:</b> Aplicada al enfoque cuantitativo</p> <p><b>Nivel:</b> Descriptivo</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental de corte trasversal</p> <p><b>Población:</b> 30 propietarios de las MYPES formales del sector comercio, rubro tiendas de ropa casual, distrito de Ayacucho, 2018.</p> <p><b>Muestra:</b> conformado por 30 propietarios de las MYPES del sector comercio, rubro tiendas de ropa casual, distrito de Ayacucho, 2018.</p>

	<p>Describir las características de la creación del anuncio publicitario en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tiendas de ropa casual, distrito de Ayacucho, 2018.</p> <p>Describir las características, evaluación de los resultados en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tiendas de ropa casual, distrito de Ayacucho, 2018.</p>			

## **PRINCIPIOS ÉTICOS**

El trabajo de investigación se realizó con ética y valores resaltando la confidencialidad y honestidad.

En el proceso de investigación se tuvo en cuenta lo recomendado por el código de ética para la investigación, aprobado por acuerdo de consejo universitario con resolución N° 0108-2016-CU-ULADECH católica, en principios que rigen la actividad investigativa.

Entre las que se ha tomado en cuenta son las siguientes:

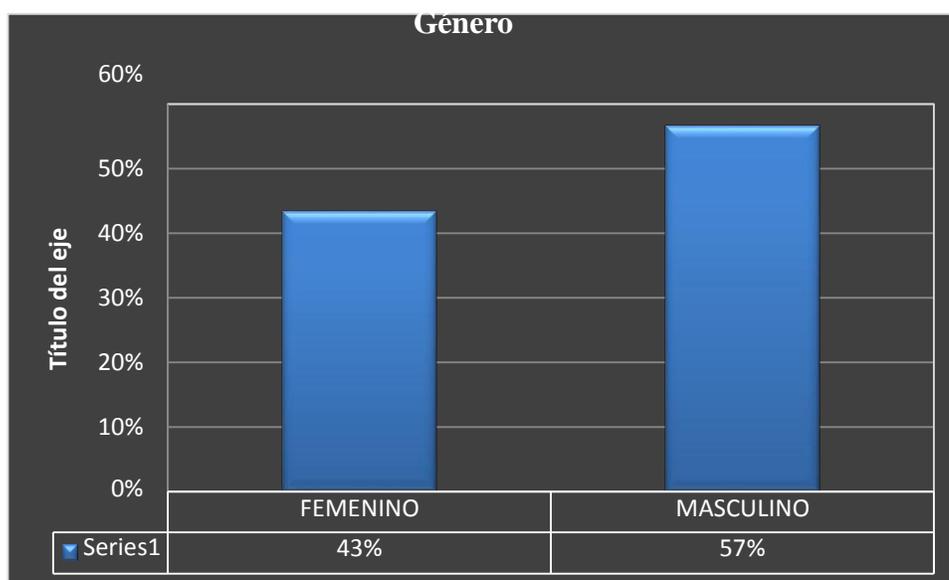
Protección a las personas: la persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo.

## V. RESULTADOS

**Tabla 1: Género:**

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FEMENINO	13	43%
MASCULINO	17	57%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia



**Figura 1: género**

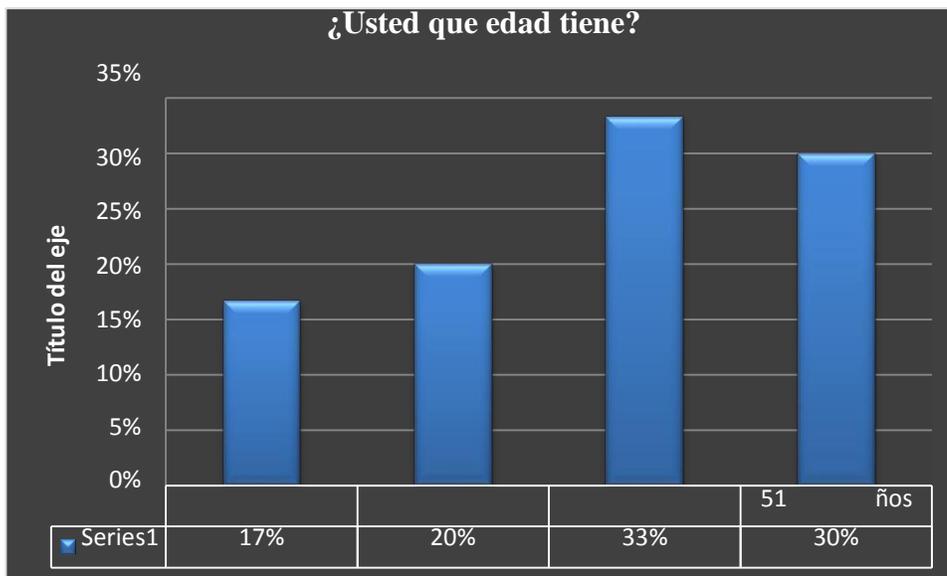
Fuente: elaboración propia

En la tabla denominada género se observa que al 57% de los encuestados son de sexo masculinos, mientras que el 43% de los encuestados son de sexo femenino.

**Tabla 2: Usted que edad tiene**

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
19 a 25	5	17%
26 a 35	6	20%
36 a 45	10	33%
51 a más años	9	30%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia



**Figura 2: Usted que edad tiene**

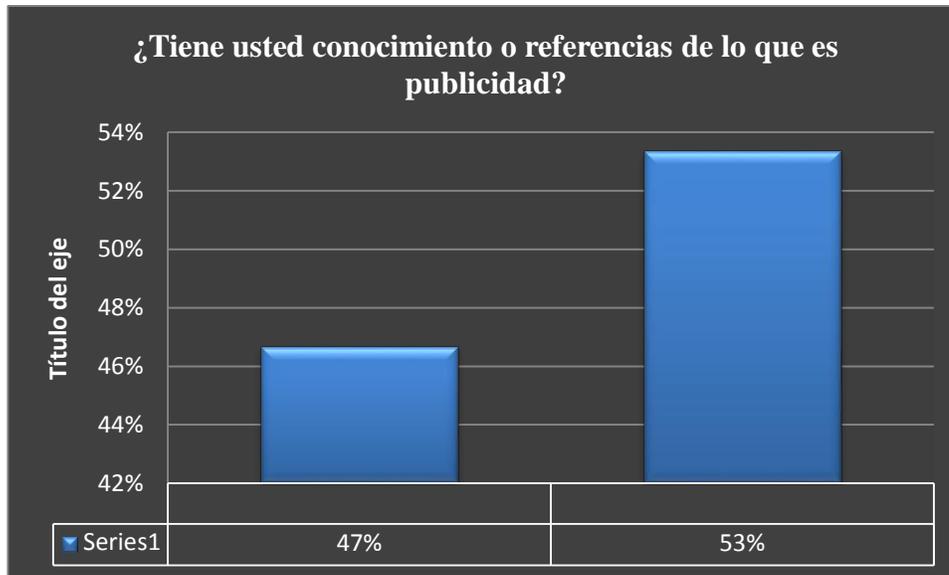
Fuente: elaboración propia

En la tabla denominada rango de edad se observa que al 33% de los encuestados tiene un rango de edad 36 a 45 años, mientras que el 30% de los encuestados se encuentran de 51 a mas años, mientras el 20% de los encuestados tienen entre 26 a 35 años, mientras el 17% de los encuestados se encuentran entre el rango de edad 19 a 25.

**Tabla 3 : Tiene usted conocimiento o referencias de lo que es publicidad**

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	14	47%
SI	16	53%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia



**Figura 3: Tiene usted conocimiento o referencias de lo que es publicidad**

Fuente: elaboración propia

En la tabla denominada referencia de lo que es publicidad se observa que al 53% de los encuestados consideran que si tienen conocimiento que es la publicidad, mientras que el 47% considera que no.

**Tabla 4: hace uso de la publicidad**

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	0	0%
SI	100	100%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia



**Figura 4: hace uso de la publicidad**

Fuente: elaboración propia

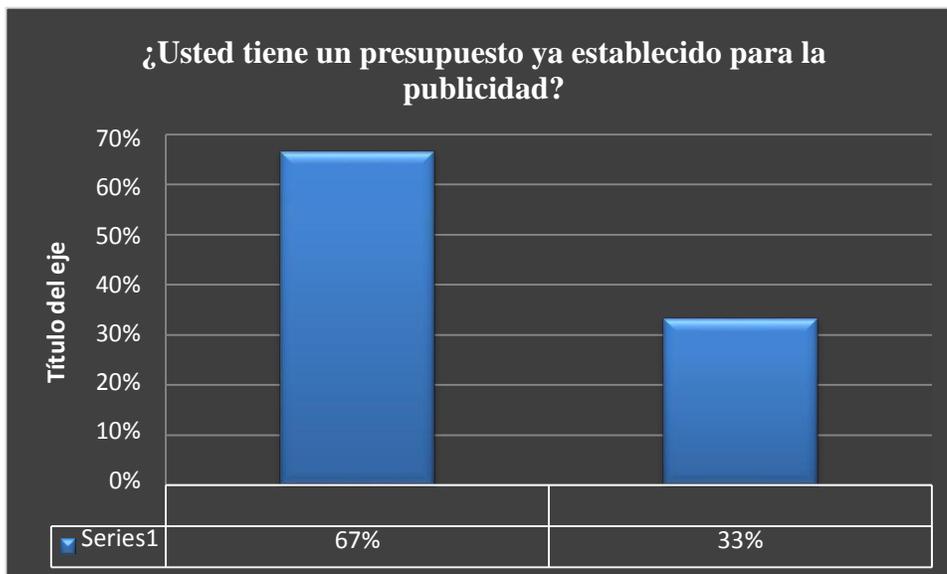
En la tabla denominada la publicidad el 100% de los encuestados realizan publicidad.

La publicidad es una herramienta fundamental y necesaria en cualquier MYPE, para posicionarse en el mercado.

**Tabla 5: Usted tiene un presupuesto ya establecido para la publicidad**

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	20	67%
SI	10	33%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia



**Figura 5: Usted tiene un presupuesto ya establecido para la publicidad**

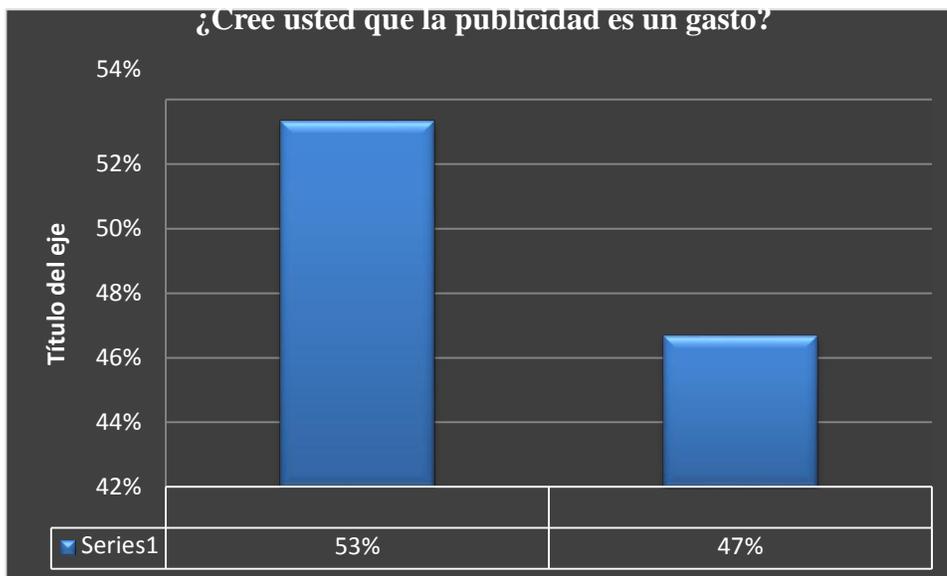
Fuente: elaboración propia

En la tabla denominada presupuesto se observa que al 67% de los encuestados consideran no necesario un presupuesto para la publicidad, mientras el 33% considera que si.

**Tabla 6: Cree usted que la publicidad es un gasto**

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	16	53%
SI	14	47%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia



**Figura 6: Cree usted que la publicidad es un gasto**

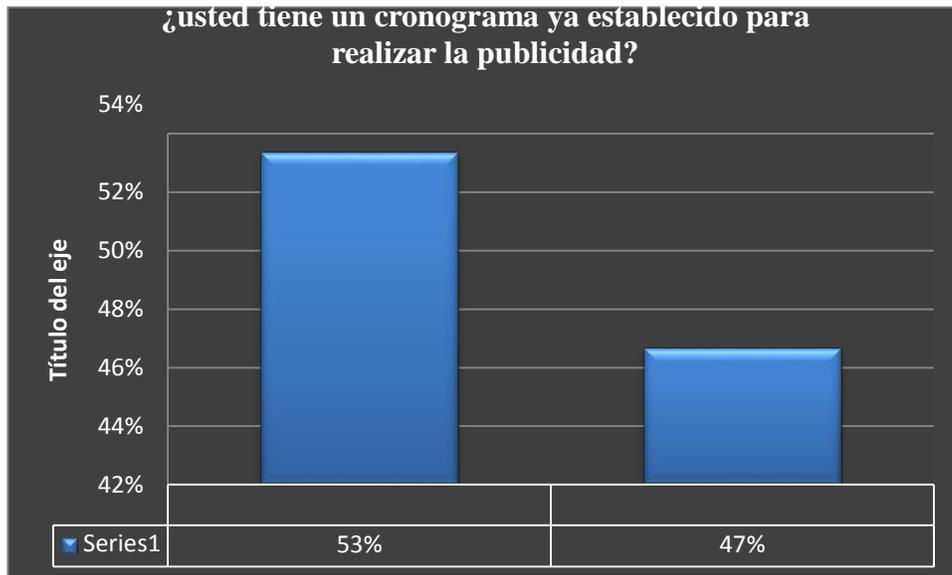
Fuente: elaboración propia

En la tabla denominada gasto se observa que al 53% de los encuestados consideran la publicidad como una inversión, mientras el 47% considera que si es un gasto.

**Tabla 7: usted tiene un cronograma ya establecido para realizar la publicidad**

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	16	53%
SI	14	47%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia



**Figura 7: usted tiene un cronograma ya establecido para realizar la publicidad**

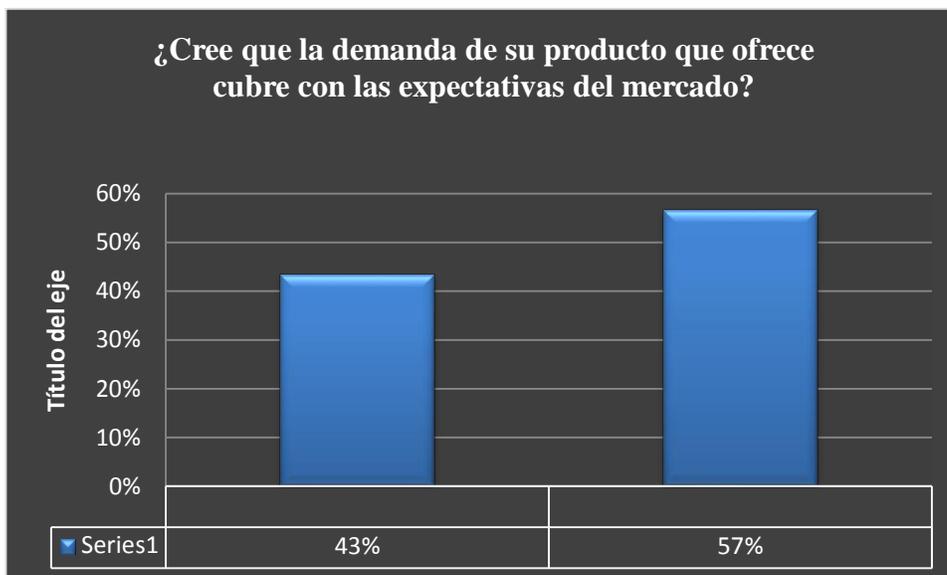
Fuente: elaboración propia

En la tabla denominada cronograma se observa que el 53% de los encuestados no cuenta con un cronograma de actividad para realizar la publicidad, mientras que el 47% considera que si.

**Tabla 8: Cree que la demanda de su producto que ofrece cubre con las expectativas del mercado**

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	13	43%
SI	17	57%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia



**Figura 8: Cree que la demanda de su producto que ofrece cubre con las expectativas del mercado**

Fuente: elaboración propia

En la tabla denominada demanda de su producto se observa que al 57% de los encuestados consideran que si cubren con las expectativas del mercado local, mientras el 43% que no.

**Tabla 9: Considera de la empresa debería realizar una mayor publicidad en los medios de comunicación para darse a conocer en el mercado**

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	14	47%
SI	16	53%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia



**Figura 9: Considera de la empresa debería realizar una mayor publicidad en los medios de comunicación para darse a conocer en el mercado**

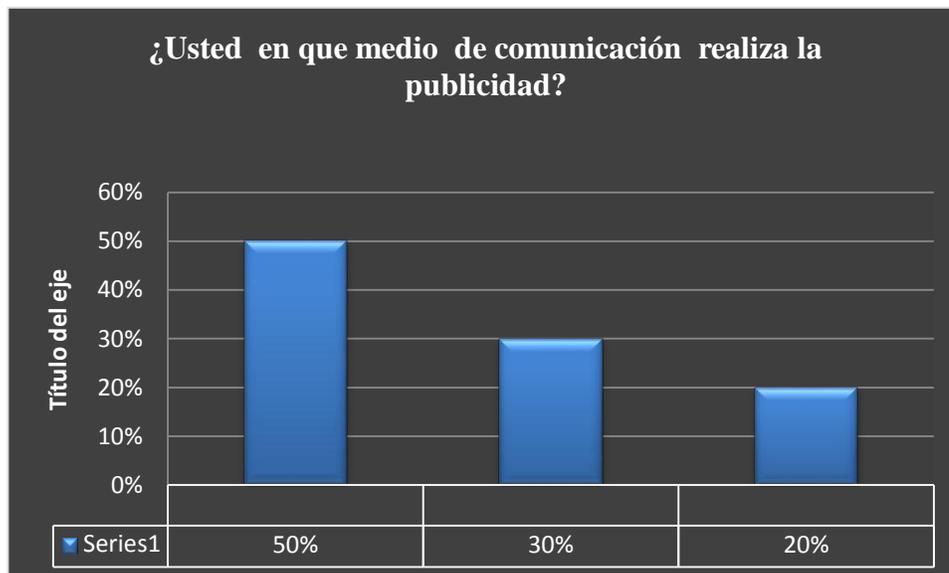
Fuente: elaboración propia

En la tabla denominada medio de publicidad se observa que al 53% de los encuestados consideran que la empresa debería realizar una mayor publicidad en los medios de comunicación para darse a conocer en el mercado, mientras que el 47% considera que no.

**Tabla 10: Usted en que medio de comunicación realiza la publicidad**

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
INTERNET	15	50%
RADIO	9	30%
TELEVISIÓN	6	20%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia



**Figura 10: Usted en que medio de comunicación realiza la publicidad**

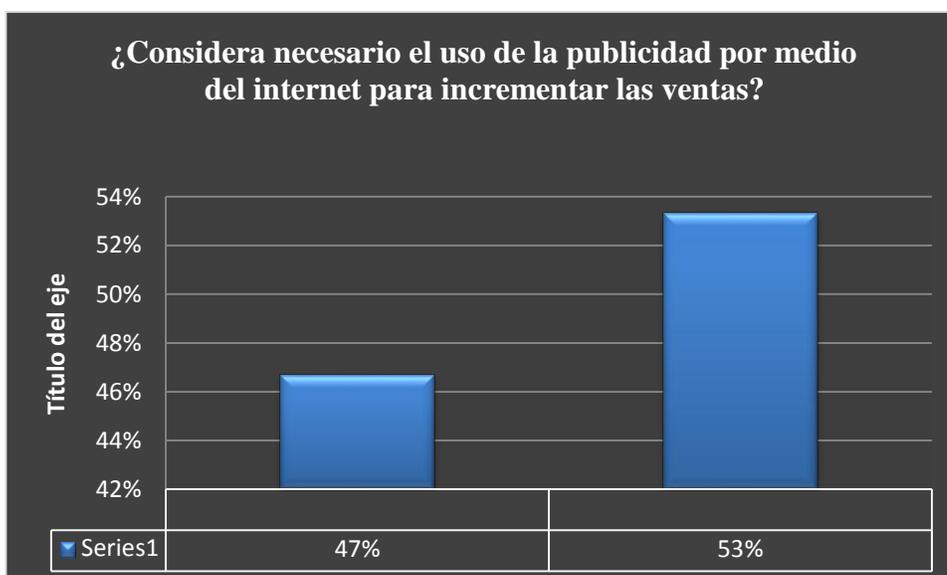
Fuente: elaboración propia

En la tabla denominada medios publicitarios se observa que al 50% de los encuestados consideran como un medio publicitario el internet y el 30% considera la radio, mientras el 20% dicen que es la televisión.

**Tabla 11: Considera necesario el uso de la publicidad por medio del internet para incrementar las ventas**

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	14	47%
SI	16	53%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia



**Figura 11: Considera necesario el uso de la publicidad por medio del internet para incrementar las ventas**

Fuente: elaboración propio

En la tabla denominada la publicidad por medio del internet se observa que al 53% de los encuestados consideran que es necesario el uso de la publicidad, mientras el 47% considera que no.

**Tabla 12: Usted realiza la publicidad para el lanzamiento de un nuevo producto**

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	30	100%
NO	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia



**Figura 12: Usted realiza la publicidad para el lanzamiento de un nuevo producto**

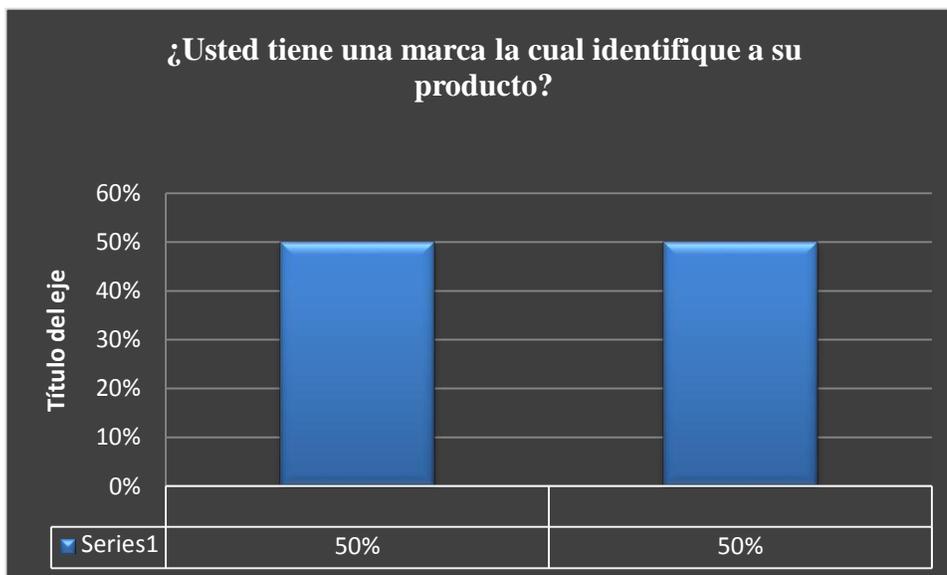
Fuente: elaboración propia

En la tabla denominada lanzamiento de un nuevo producto se observa que el 100% de los encuestados si realizan la publicidad para el lanzamiento de un nuevo producto.

**Tabla 13: Usted tiene una marca la cual identifique a su producto**

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	15	50%
SI	15	50%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia



**Figura 13: Usted tiene una marca la cual identifique a su producto**

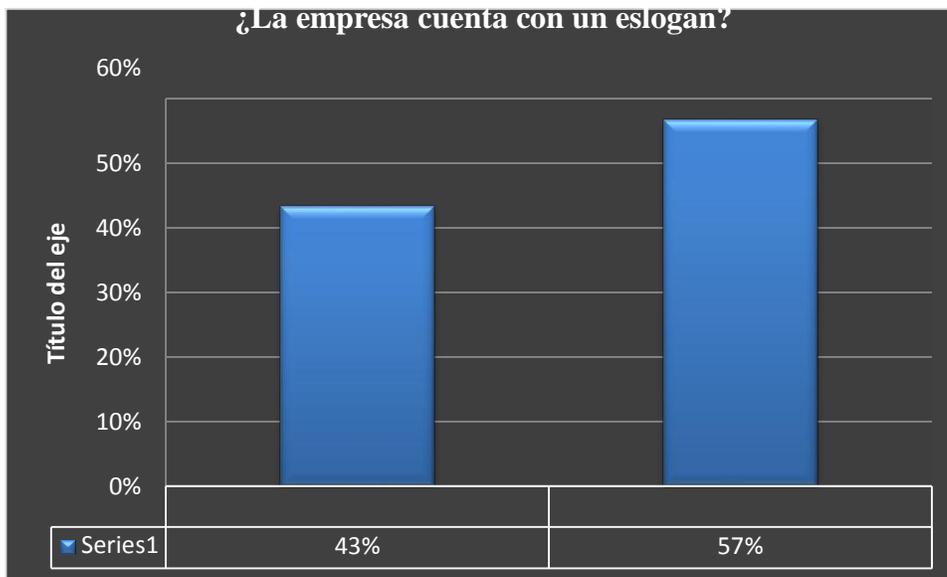
Fuente: elaboración propia

En la tabla denominada marca se observa que al 50% de los encuestados consideran que si tienen una marca al cual identifican a su producto, mientras el 50% considera que no.

**Tabla 14: La empresa cuenta con un eslogan**

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	13	43%
SI	17	57%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia



**Figura 14: La empresa cuenta con un eslogan**

Fuente: elaboración propia

En la tabla denominada eslogan se observa que al 57% de los encuestados si cuentan con un eslogan, mientras el 43% considera que no.

**Tabla 15: Cuál es el horario de preferencia para usted en el que pueda difundir su spot publicitario**

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MAÑANA	3	10%
NOCHE	9	30%
TARDE	11	37%
TODAS	7	23%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propio



**Figura 15: Cuál es el horario de preferencia para usted en el que pueda difundir su spot publicitario**

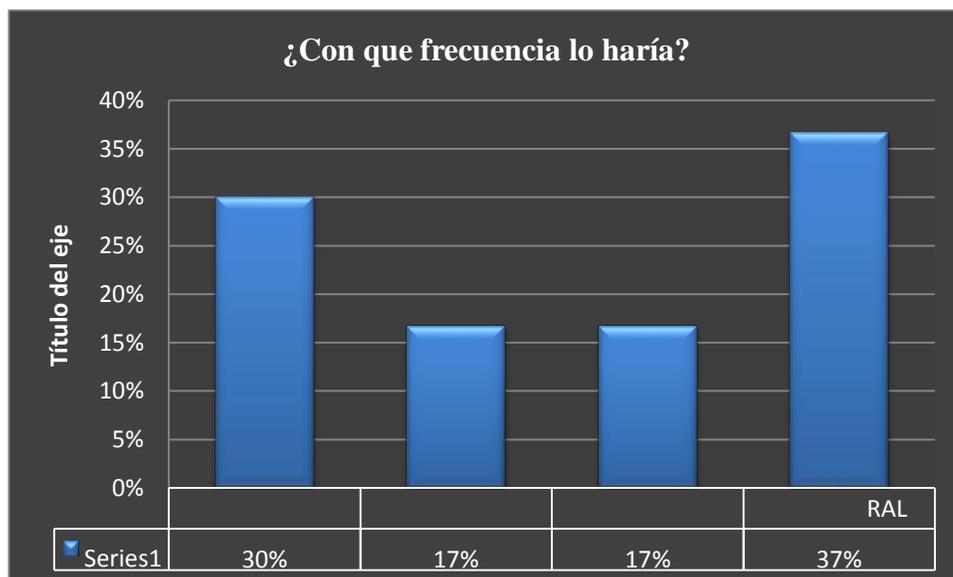
Fuente: elaboración propia

En la tabla denominada horario de preferencia se observa que el 37% de los encuestados que el horario de preferencia para difundir su spot publicitario es en la tarde, mientras que el 30% considera en la noche, mientras el 23% considera en todas, mientras el 10% considera en la mañana.

**Tabla 16: Con que frecuencia lo haría**

CATEGORÍA	FRECUENTA	PORCENTAJE
ANUAL	9	30%
MENSUAL	5	17%
SEMESTRAL	5	17%
TRIMESTRAL	11	37%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia



**Figura 16: Con que frecuencia lo haría**

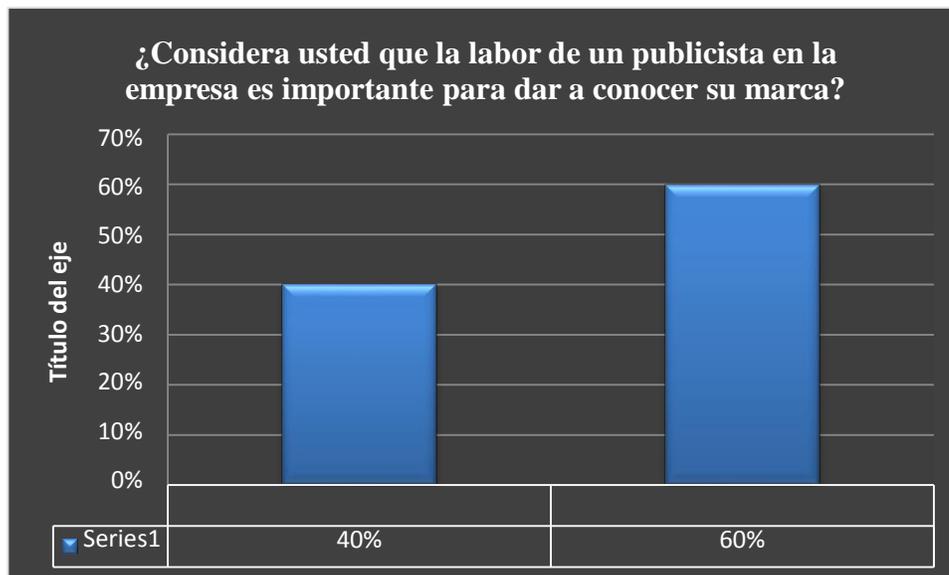
Fuente: elaboración propia

En la tabla denominada con que frecuencia lo haría se observa que el 37% de los encuestados considera realiza la publicidad en trimestralmente, mientras el 17% considera mensual y semestral, mientras que el 30% considera anualmente.

**Tabla 17: Considera usted que la labor de un publicista en la empresa es importante para dar a conocer su marca**

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	12	40%
SI	18	60%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia



**Figura 17: Considera usted que la labor de un publicista en la empresa es importante para dar a conocer su marca**

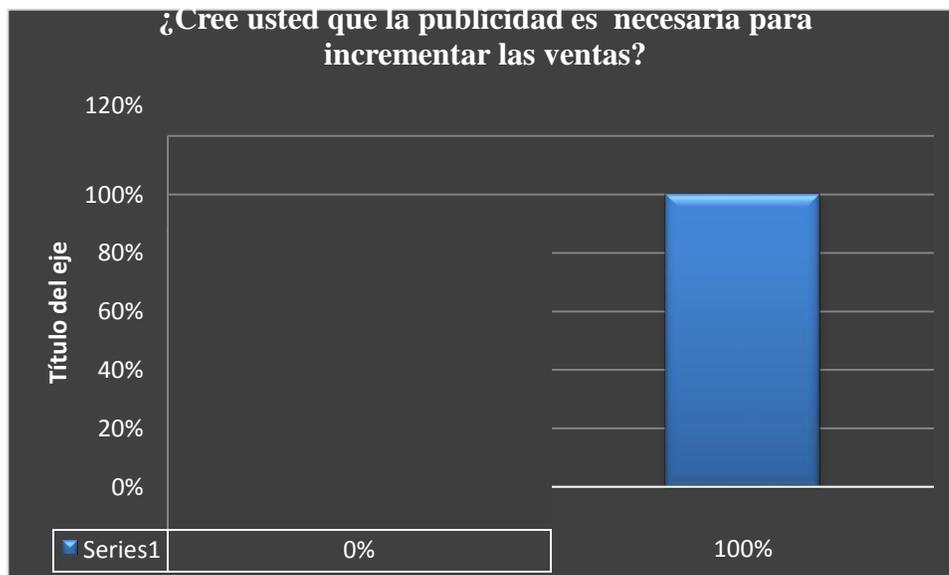
Fuente: elaboración propia

En la tabla denominada labor de un publicista se observa que al 60% de los encuestados consideran necesario a un experto para dar a conocer su marca, mientras el 40% considera que no.

**Tabla 18: Cree usted que la publicidad es necesaria para incrementar las ventas**

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	30	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia



**Figura 18: Cree usted que la publicidad es necesaria para incrementar las ventas**

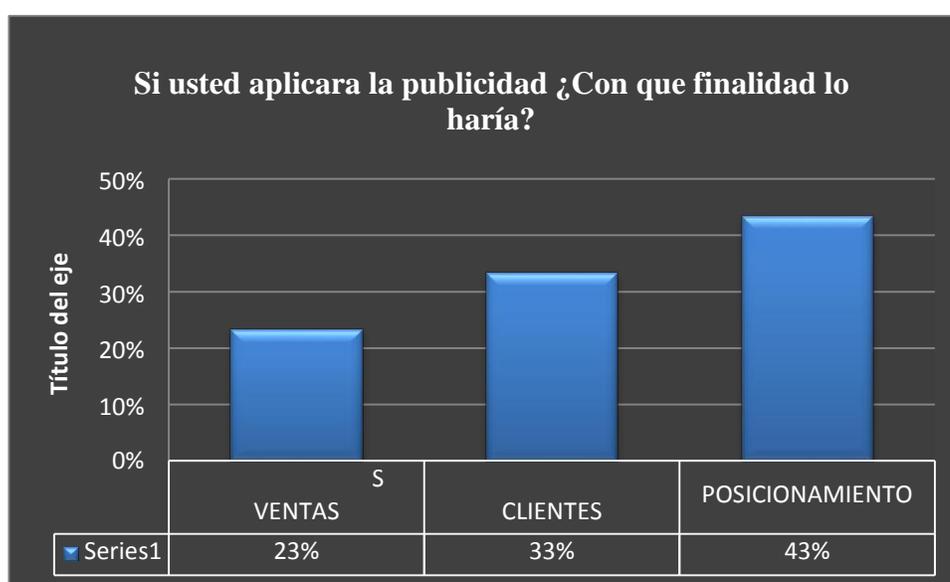
Fuente: elaboración propia

En la tabla denominada incremento de venta se observa que al 100% de los encuestados consideran necesario la publicidad para incrementar las ventas.

**Tabla 19: Si usted aplicara la publicidad con que finalidad lo haría**

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AUMENTAR SUS VENTAS	7	23%
LEALTAD A LOS CLIENTES	10	33%
POSICIONAMIENTO	13	43%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propio



**Figura 19: la publicidad con que finalidad lo haría**

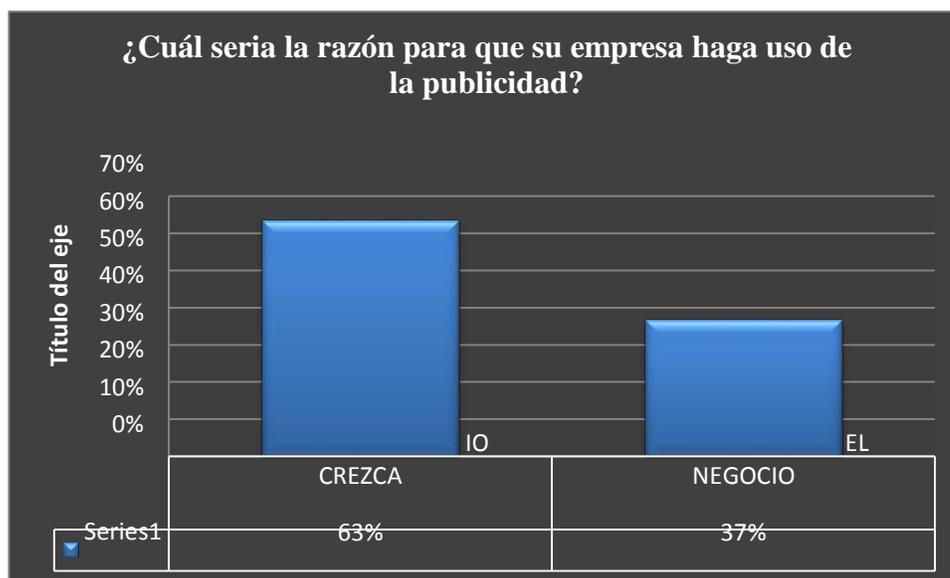
Fuente: elaboración propia

En la tabla finalidad de la publicidad se observa que el 43% de los encuestados considera el posicionamiento, mientras que el 33% considera la lealtad a los clientes, mientras que el 23% considera para los aumentos de las ventas.

**Tabla 20: Cuál sería la razón para que su empresa haga uso de la publicidad**

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PARA QUE EL NEGOCIO CREZCA	19	63%
RECONOCIMINETO DEL NEGOCIO	11	37%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia



**Figura 20: Cuál sería la razón para que su empresa haga uso de la publicidad**

Fuente: elaboración propia

En la tabla denominada razón para la publicidad se observa que el 63% de los encuestados considera para que el negocio crezca, mientras el 37% para el reconocimiento del negocio.

## **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

### **01.- De los resultados se tiene el análisis del primer objetivo específico:**

**Describir las características, planificación de la campaña en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tiendas de ropa casual, distrito de Ayacucho, 2018.**

**Tabla 04:** denominada la publicidad el 100% de los encuestados realizan publicidad.

.Resultado coincidente con Palomino (2012) quien afirma que las mypes hacen uso de la publicidad.

**Tabla 05:** denominada presupuesto se observa que al 67% de los encuestados consideran no necesario un presupuesto para la publicidad, mientras el 33% considera que si. Resultado contrario a Quispe Ccallo (2017) quien afirma que si es necesario tener un presupuesto para el lanzamiento de la publicidad.

**Tabla 06:** denominada gasto se observa que al 53% de los encuestados consideran la publicidad como una inversión, mientras el 47% considera que si es un gato.

**Tabla 08:** denominada demanda de su producto se observa que al 57% de los encuestados consideran que si cubren con las expectativas del mercado local, mientras el 43% que no. Resultado coincidente con Castro Ortiz (2011) afirma que la demanda de los productos y servicios que la empresa posee siempre cubre con las expectativas del mercado.

**Tabla 09:** Denominada medio de publicidad se observa que al 53% de los encuestados consideran que la empresa debería realizar una mayor publicidad en los medios de comunicación para darse a conocer en el mercado, mientras que el 47 % considera que no. Resultado coincidente con Palomino (2012) afirma que la aplicación de una publicidad es importante para el crecimiento de una empresa.

**Tabla 10:** denominada medios publicitarios se observa que al 50% de los encuestados consideran como un medio publicitario el internet y el 30% considera la radio, mientras el 20% considera que es la televisión. Resultado contrario a Palomino (2012) quien afirma que la mayoría de las mypes hacen uso de la publicidad en radios y televisión.

Por lo tanto, acudiendo a Palomino Hualca, Carina las Mypes en estudio deben fortalecer los medios publicitarios es una herramienta fundamental y necesaria en cualquier MYPE, para posicionarse en el mercado.

**02.- Continuando en el análisis de los resultados del segundo objetivo específico: Describir las características de la creación del anuncio publicitario en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tiendas de ropa casual, distrito de Ayacucho, 2018. Tabla 13:** denominada marca se observa que al 50% de los encuestados consideran que si tienen una marca al cual identifican a su producto, mientras el 50% considera que no. Resultado coincidente con (Quispe Ccallo, 2017) importante cuando van a comprar o a cotizar algún producto.

**Tabla 14:** denominada eslogan se observa que al 57% de los encuestados si cuentan con un eslogan, mientras el 43% considera que no. Resultado coincidente con Rodríguez Ambrosio (2017) quien afirma que es importante recordar el slogan tanto para el dueño y los trabajadores.

**Tabla 15:** denominada horario de preferencia se observa que el 37% de los encuestados que el horario de preferencia para difundir su spot publicitario es en la tarde, mientras que el 30% considera en la noche, mientras el 23% considera en todas, mientras el 10% considera en la mañana. Resultado cercano con (Palomino, Carina; Villena, Maribel, 2012) que la mayoría de las mypes hacen publicidad en mañana, tarde y noche.

**Tabla 17:** denominada labor de un publicista se observa que al 60% de los encuestados consideran necesario a un experto para dar a conocer su marca, mientras el 40% considera que no. Resultado coincidente con Villena Serpa, Maribel (2012) quien afirma que las mypes están dispuestas a pagar lo necesario para dar a conocer su marca.

### **03.- Describir las características, evaluación de los resultados en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tiendas de ropa casual, distrito de Ayacucho, 2018.**

**Tabla 18:** denominada incremento de venta se observa que al 100% de los encuestados consideran necesario la publicidad para incrementar las ventas. Resultado coincidente con (Palomino, Carina; Villena, Maribel, 2012) quienes afirman que el uso y la aplicación de una publicidad es importante para el crecimiento de una empresa.

**Tabla 19:** finalidad de la publicidad se observa que el 43% de los encuestados considera el posicionamiento, mientras que el 33% considera la lealtad a los clientes, mientras que el 23% considera para los aumentos de las ventas. Resulto cercano a (Palomino, Carina; Villena, Maribel, 2012) que la finalidad de una publicidad es para aumentar las ventas y para su posicionamiento en el mercado.

**Tabla 20:** denominada razón para la publicidad se observa que el 63% de los encuestados considera para que el negocio crezca, mientras el 37% para el reconocimiento del negocio. Resultado coincidente con (Palomino, Carina; Villena, Maribel, 2012) que la razón de una publicidad es para que el negocio crezca.

**No hay un análisis de resultados en la contrastación de las hipótesis, por ser un estudio descriptivo.**

Según (Sampieri, Roberto Hernández; Carlos Fernandez Collado; Pilar Baptista Lucio, 2003 - 2010) “No, todas las investigaciones cuantitativas plantean hipótesis. El hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial: el alcance inicial del estudio. Las investigaciones cuantitativas que formulen hipótesis son aquellos cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o explicativo, o las que tienen alcance descriptivo, pero que intenten pronosticar una cifra o un hecho.

## VI. CONCLUSIONES

Al respecto a la planificación de la campaña, en las mype rubro tiendas de ropa casual, distrito de Ayacucho queda establecida por las siguientes características, no cuenta con un plan de presupuesto para realizar una adecuada publicidad y si cubre las expectativas del mercado local. La mayor parte apuesta realizar una mayor publicidad en el internet, cerca de la mitad lo realizan en lo medio como la radio y la televisión.

Con respecto a la creación del anuncio publicitario se identifico la carencia de los gerentes al no poder contar, agencia publicitaria, la mitad de mypes si cuenta con una marca al cual identifica a la empresa pero un pequeña parte se olvidan de su eslogan. El horario de preferencia para difundir su spot publicitario en la mayoría, mypes hacen publicidad en mañana, tarde y noche.

Con respecto a la evaluación de los resultados consideran necesario la publicidad para incrementar las ventas. Que la finalidad de una publicidad es para aumentar las ventas y para su posicionamiento en el mercado. La razón de una publicidad es para el crecimiento y desarrollo de las micro y pequeñas empresas.

A través de la investigación queda demostrada la importancia de LA PUBLICIDAD como un instrumento estratégico que busca posicionarse la marca en la mente del consumidor final.

La publicidad se ha convertido es una herramienta fundamental para el crecimiento y desarrollo en las micro y pequeñas empresas, haciendo un buen uso.

Para transmitir un mensaje publicitario, siempre utiliza la creatividad en la publicidad, sabiendo que Ayacucho es un mercado amplio, en la cual los medios más usados para su trasmisión de su mensaje son: el internet, radio y la TV con la finalidad de impactar al público.

El no contar con personas especialistas en planes publicitarios que conozcan la elaboración y diseño, planes de promoción y publicidad genera desinterés y poca importancia de parte de los micro empresarios.

## **V. RECOMENDACIONES**

Al respecto a la planificación de la campaña se les recomienda a los propietarios de las mypes contar con un plan de presupuesto, realizar un cronograma de actividades, que realicen la publicidad en el internet.

Evaluar constantemente los planes publicitarios diseñados por parte de quienes si lo realizan.

Diseñar mensajes publicitarios que se identifiquen con las costumbres y tradiciones locales y regionales.

Por ello se recomienda que las Mypes implementen la aplicación de estrategias, que le permita identificar sus debilidades y fortalezas, así como establecer un plan de seguridad.

Para ello se recomienda a las mypes invertir en programas de capacitación constante al micro empresario en la elaboración y diseño de planes publicitarios.

## VI. BIBLIOGRAFÍA

- Arens, willian ; Weigold, Michael; Arens, Christian. (2008). *publicidad* . México : McGraw- Hill.
- B. F., Erickson. (2001). *la publicidad*. España: Firms Press.
- Benites Alban, J. A. (2014). “*LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DE ZAPATILLAS ADIDAS Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN EL SEGMENTO DE 15-20 ÑOS,NSE”B”EN LOS OLIVOS 2014*. Lima.
- Conde Cerna, K. P. (2018). “*Estrategias de los Digital Influencers y su incidencia en el posicionamiento de las MYPES textiles de la ciudad de Trujillo, 2018. CASO: KTC Ropa y accesorios.*”. Trujillo.
- CONTRERAS, M. J. (2016). *campana publicitaria para formentar identidad en la compra de ropa guatemalteca e impulsar la producción textil. caso: progresiva jeans.*”. Guatemala de la Asunción.
- Córdova, P. I. (2010). *fundamentos de la publicidad*.
- Douglas, T. (1993). *Guia completa de la publicidad* . Londres: Hermann Blume Ediciones.
- Fidias G. Arias . (2012). *El Proyecto de Investigación*. Venezuela: Episteme.
- Izurieta, H. G. (2011). “*Estrategias de Publicidad para Incrementar las Ventas de Calzado Gamo’s de la ciudad de Ambato en la Zona Central del País.*”. Ecuador .
- Kleppner, Otto; Russell, Thomas; Lane, Ronald. (1994). *publicidad* . México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- KOTLER. (2006).
- Kotler. (2007). *Fundamentos del marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (2007). *Marketing*. Mexico : version para latinoamerica ( 2º. Ed.).
- Lamb, Charles; Hair, Joseph. (2007). *Marketing*. Ohio: South western.
- LAYZA URTECHO, G. A. (2014).

- Odon, F. G. (2012). *Proyecto de investigacion Introduccion a la metodologia cientifica - 6ta Edicion*. Caracas Venezuela: Editorial Episteme.
- ORLANDO, C. G. (2011). *ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE UNA EMPRESA PANIFICADORA EN EL MUNICIPIO DE SAN JOSÉ PINULA*.
- Palma, M. J. (2014). “*El marketing digital y su incidencia en el volumen de ventas de los microempresarios dedicados a la comercialización de ropa casual en la ciudad de Tulcán*”. Ecuador.
- Palomino, Carina; Villena, Maribel. (2012). “*LA PUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA EL CRECIMIENTO Y DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MYPES DE LA CIUDAD DE HUANCAVELICA*”. Huancavelica.
- PROAÑO, P. (2015). *plan publicitario y promocional para la zapatería ortopédica KJABB en la ciudadela La Chala de la ciudad de Guayaquil*. GUAYAQUIL.
- Quispe Ccallo, C. L. (2017). “*ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD EN LA TIENDA ELEKTRA DEL PERU S.A. PUERTO MALDONADO-2017*”. Puerto Maldonado.
- Rodriguez Ambrosio, H. M. (2017). *Publicidad y su efecto en el comportamiento del consumidor de tiendas por*. Trujillo.
- Sampieri, Roberto Hernández; Carlos Fernandez Collado; Pilar Baptista Lucio. (2003 - 2010). *Metodologia de Investigacion- Quinta Edicion y Tercera Edicion*. Mexico: McGRAW-HILL.
- SÁNCHEZ PAJUELO, H. M. (2011). *PUBLICIDAD, SENSACIONALISMO Y RATING DE*.
- STANTON, W. J. (2007).
- THOMPSON. (2005).
- TITO, R. F. (2016). *INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD ON LINE EN EL NIVEL DE VENTAS DE LAS AGENCIAS DE VIAJE*. Puno .
- VEGA SANCHEZ, D. G. (2005).

Villoslada Malca, A. W. (2017). *EL MARKETING Y SU RELACIÓN CON EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA PEQUEÑA EMPRESA “ALPIERZ EIRL”, EN LA PROVINCIA CONSTITUCIONAL DEL CALLAO, AÑO 2017.*  
Lima .

## **VII. ANEXOS**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CUESTIONARIO**

Estimado gerente tenga usted Buen día. Le comento que me encuentro realizando una investigación con el fin de determinar las características de dimensiones en mi investigación denominada “LA PUBLICIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO TIENDAS DE ROPA CASUAL, DISTRITO DE AYACUCHO, 2018”. por ello acudo a usted con el fin recibir su apoyo, respondiendo unas preguntas sencillas, lo que hará marcando con un aspa (x) en la opción que usted considere más conveniente. Su participación es muy valiosa y se le agradece desde ya por ello.

Genero:

MASCULINO	<input type="checkbox"/>
FEMENINO	<input type="checkbox"/>

¿Usted que edad tiene?

19 a 25	<input type="checkbox"/>
26 a 35	<input type="checkbox"/>
36 a 45	<input type="checkbox"/>
51 a más años	<input type="checkbox"/>

1.- ¿Tiene usted conocimiento o referencias de lo que es publicidad?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

2.- Su empresa ¿hace uso de la publicidad?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

3.- ¿Usted tienes un presupuesto ya establecido para la publicidad?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

4.- ¿Cree usted que la publicidad es un gasto?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

5.- ¿usted tiene un cronograma ya establecido para realizar la publicidad?

SI	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------

NO	
----	--

6.- ¿Cree que la demanda de su producto que ofrece cubre con las expectativas del mercado?

SI	
NO	

7.- ¿Considera de la empresa debería realizar una mayor publicidad en los medios de comunicación para darse a conocer en el mercado?

SI	
NO	

8.- ¿Usted en que medio de comunicación realiza la publicidad?

TELEVISIÓN	
RADIO	
INTERNET	

9.- ¿Considera necesario el uso de la publicidad por medio del internet para incrementar las ventas?

SI	
NO	

10.- ¿Usted realiza la publicidad para el lanzamiento de un nuevo producto?

SI	
NO	

11.- ¿Usted tiene una marca la cual identifique a su producto?

SI	
NO	

12. - ¿La empresa cuenta con un eslogan?

SI	
NO	

13. -¿Cuál es el horario de preferencia para usted en el que pueda difundir su spot publicitario?

MAÑANAS	
TARDES	
NOCHES	
TODAS	

14. - ¿Con que frecuencia lo haría?

MENSUAL	
TRIMESTRAL	
SEMESTRAL	
ANUAL	

15.- ¿Considera usted que la labor de un publicista en la empresa es importante para dar a conocer su marca?

SI	
NO	

16.- ¿Cree usted que la publicidad es necesaria para incrementar las ventas?

SI	
NO	

17.- Si usted aplicara la publicidad ¿Con que finalidad lo haría?

AUMENTAR SUS VENTAS	
LEALTAD A LOS CLIENTES	
POSICIONAMIENTO	

18.- ¿Cuál sería la razón para que su empresa haga uso de la publicidad?

PARA QUE EL NEGOCIO CREZCA	
RECONOCIMIENTO DEL NEGOCIO	



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

TABLA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS UNIVERSIDAD CATÓLICA ULADECH

APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE	INSTITUCIÓN DONDE LABORA	NOMBRE DEL INSTRUMENTO	AUTOR DEL INSTRUMENTO
Lic. Adm. Brian Ramírez, David	ULADECH	Cuestionario	Alantoy Yupanqui Alcides
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: la publicidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tiendas de ropa casual, distrito de Ayacucho 2018.			

ASPECTOS DE EVALUACIÓN.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	ÍTEM A EVALUAR	DEFICIENTE				REGULAR				BUENA				MUY BUENA				EXCELENTE			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1.- Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado								X												
2.- Objetividad	Esta expresado en conductas observables									X											
3.- Actualización	Esta adecuado al avance de la ciencia y la tecnología									X											
4.- Organización	Esta organizado en forma lógica									X											
5.- Suficiencia	Comprende aspectos cuantitativos									X											
6.- Intencionalidad	Es adecuado para medir los aspectos de interés									X											
7.- consistencia	Esta basado en aspectos teóricos científicos									X											
8.- Coherencia	Entre las variable, dimensiones indicadores e ítems								X												
9.- Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación									X											
10.- Pertinencia	Las dimensiones consideradas permiten evaluar la variable en su conjunto									X											

II.- OPINIÓN DE APLICACIÓN.

.....  
S. APLICAR  
.....

III.- PROMEDIO DE EVALUACIÓN.

44

  
Firma del experto  
DNI N° 09883224  
CLAD: 09971

Ayacucho, 23/11/2018  
Lugar y fecha

**SOLICITO:** El total de establecimientos de tiendas de ropa con licencia de funcionamiento.

REPRESENTANTE DE GERENCIA DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA

Yo, LLANTOY YUPANQUI, Alcides, con DNI N°48240982, domiciliado en la CAL 184 U-07 ASOC ALTO PERU, Distrito de Ayacucho. Provincia Huamanga, Departamento Ayacucho, con el debido presente me presento ante usted y expongo lo siguiente:

Mediante el presente documento solicito que me brinden información sobre cuantas establecimientos de tiendas de ropa cuentan con la licencia de funcionamiento en el distrito de Ayacucho.

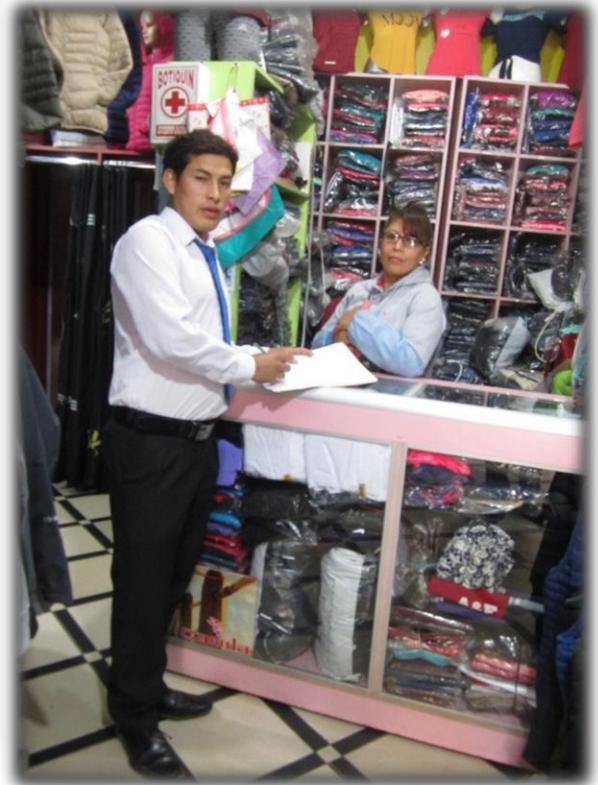


POR LO EXPUESTO:

Ruego a usted aceptar mi petición.

Ayacucho, 26 Enero del 2019

  
.....  
**LLANTOY YUPANQUI, Alcides**  
**DNI: 48240982**



Realizando la encuesta a los propietarios de las mypes del sector comercio, rubro tiendas de ropa casual.

## Publicidad

---

### INFORME DE ORIGINALIDAD

---

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE  
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

---

### FUENTES PRIMARIAS

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 4%

Excluir bibliografía

Activo