



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 RUBRO COMERCIALIZACIÓN DE
ROPAS DEL CENTRO COMERCIAL LA URUGUAYA,
DISTRITO DE AYACUCHO, 2019**

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

AUTORA:

POZO LOPEZ CLISBETH ROCÍO

ORCID: 0000-0001-6893-0034

ASESOR:

MGTR. ODAR PUSE MARCO ANTONIO

ORCID: 0000-0002-1068-8844

AYACUCHO - PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Pozo López, Clisbeth Rocío

ORCID: 0000-0001-6893-0034

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Ayacucho, Perú

ASESOR

Mgtr. Odar Puse, Marco Antonio

ORCID: 0000-0002-1068-8844

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

JURADO

Mgtr. Berrocal Chillcce, Judith

ORCID: 0000-0002-9569-9824

Mgtr. Jáuregui Prado, Alcides

ORCID: 0000-0002-6611-9480

Mgtr. Tipe Herrera, Carlos Celso

ORCID: 0000-0003-4439-1448

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgtr.BERROCAL CHILLCCE, Judith

ORCID: 0000-0002-9569-9824

PRESIDENTA

Mgtr.JAUREQUI PRADO, Alcides

ORCID: 0000-0002-6611-9480

MIEMBRO

Mgtr.TIPE HERRERA, Carlos Celso

ORCID: 0000-0003-4439-1448

MIEMBRO

Mgtr. ODAR PUSE, Marco Antonio

ORCID: 0000-0002-1068-8844

ASESOR

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la protección en mi camino a lo largo de mi vida personal y profesional, por guiarme dándome fuerzas para superar los obstáculos que se presenten día a día. Agradezco infinitamente a mis padres por permitirme seguir la carrera de administración de empresas por ser el motor y motivo de seguir adelante y no decaer ante cualquier obstáculo. Al docente tutor de la asignatura por ser guía para poder cumplir con esta investigación.

Agradezco a la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote por la formación académica profesional, a los docentes quienes impulsaron el desarrollo del aprendizaje a lo largo de los estudios universitarios

Agradezco al Mgtr. Odar Puse Marco Antonio por guiarme a lo largo del desarrollo del curso con sus consejos y sugerencias hicieron posible este trabajo de investigación.

DEDICATORIA

A Dios:

Quiero dedicarle este trabajo a Dios que me ha dado la vida y fortaleza para terminar este proyecto de investigación

A mis padres:

Esta investigación va dedicada a mis padres quienes me inculcan valores día a día, a mi madre por el afecto que me ha dado y me sigue brindando y a mi padre por su apoyo incondicional.

RESUMEN

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

Palabras claves: Publicidad, radio, televisión.

ABSTRACT

In the present research work, the general problem was formulated: What are the characteristics of the advertising in the micro and small companies of the clothing marketing business of the La Uruguaya shopping center, Ayacucho district, 2019? therefore, presents the general objective "Determine the characteristics of advertising in micro and small businesses in the clothing marketing business of La Uruguaya shopping center, district of Ayacucho, 2019." For the development of the research work, a methodology was used as follows: Type Applied with a quantitative approach, Descriptive level, non-experimental design, a population of 24 galleries owners was voluntarily determined. Data was collected through the application of a questionnaire (consisting of 13 questions). Obtaining the following results: 75% think that word of mouth advertising is an effective strategy to get to know their product, in the same way 100% think that television advertising should be done more frequently to increase their sales, likewise the 87.50% think that online advertising is a powerful economic medium. It is concluded that the owners of the galleries mentioned that the home visit if it should be done to attract more customers, likewise mentioned that word of mouth advertising if it can become the best advertising for your company or brand, also the advertising flyers if it would generate greater sales.

Keywords: Advertising, radio, television.

CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE TABLAS	xi
ÍNDICE GRÁFICOS	xii
I. Introducción.....	12
II. Revisión de literatura.....	15
2.1. Antecedentes	15
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	15
2.1.2. Antecedentes nacionales	18
2.1.3. Antecedentes Locales	20
2.2. Bases teóricas	21
2.2.1. Publicidad	21
2.2.2. Publicidad directa	22
2.2.3. Estrategia básica de los medios	23
2.2.4. Publicidad exterior	24
2.2.5. Revistas	25

2.2.6.	Publicidad de boca a boca.....	25
2.2.7.	Volantes publicitarios	26
2.2.8.	Televisión.....	26
2.2.9.	Radio.....	27
2.2.10.	Online.....	28
2.2.11.	Anuncios publicitarios	28
2.2.12.	Rótulos luminosos.....	29
2.3.	Marco conceptual	29
2.3.1.	Publicidad	29
2.3.2.	Publicidad directa	30
2.3.3.	Estrategia básica de los medios	30
2.3.4.	Publicidad exterior.....	30
III.	Hipótesis	31
IV.	Metodología.....	31
4.1.	Diseño de la investigación	31
4.2.	Población y muestra	32
4.3.	Matriz de operacionalización de variables.....	33
4.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	36
4.4.1.	Técnica de recolección de datos	36
4.4.2.	Instrumento	36
4.5.	Plan de análisis.....	36

4.6.	Matriz de consistencia.....	37
4.7.	Principios éticos	38
V.	Resultados.....	39
5.1.	Presentación de resultados	39
5.2.	Análisis de resultados.....	53
VI.	Conclusiones y recomendaciones	56
6.1.	Conclusiones	56
6.2.	Recomendaciones	57
	Referencias Bibliográficas.....	58
	ANEXO	61
	ANEXO N° 1: Solicitud al dueño del centro comercial “La Uruguaya”.....	62
	ANEXO N°2: Constancia del número de propietarios de las galerías	63
	ANEXO N° 3: Modelo de encuesta.....	64
	ANEXO N° 4: Diagrama de Gantt de las actividades	66
	ANEXO N° 5: Presupuesto	67
	ANEXO N° 6: Evidencia fotográfica de la encuesta.....	68
	ANEXO N° 7: Porcentaje del turnitin	70
	ANEXO N°8: Validación de encuesta.....	71
	ANEXO N° 9: Constancia de validación.....	72

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1. Distribución según el género de los gerentes	39
Tabla 2. ¿Considera usted que las revistas son llamativas para lograr captar más clientes? .	40
Tabla 3. ¿Considera usted que la publicidad de boca a boca es importante para atraer más clientes?.....	41
Tabla 4. ¿Considera usted que la publicidad de boca a boca es una estrategia efectiva para conocer su producto?	42
Tabla 5. ¿Usted cree que la publicidad de boca a boca puede convertirse en la mejor publicidad para una empresa o marca?	43
Tabla 6. ¿Considera usted que el reparto de volantes publicitarios le genera mayores ventas?	44
Tabla 7. ¿Considera usted que la publicidad en televisión se deba realizar con más frecuencia para que logre aumentar sus ventas?.....	45
Tabla 8. : ¿Te es accesible hacer publicidad en televisión?	46
Tabla 9. ¿Considera usted que la publicidad en radio es un medio auditivo de gran ayuda? ..	47
Tabla 10. ¿Considera usted que la publicidad online es un medio económico de gran alcance?.....	48
Tabla 11. ¿Usted considera que la publicidad online es una estrategia para posicionar su marca o empresa?.....	49
Tabla 12. ¿Cree usted que los anuncios vía online resultan interesantes para sus clientes? ..	50
Tabla 13. ¿Cree usted que los anuncios publicitarios es buena estrategia para captar la atención de los clientes?.....	51
Tabla 14. ¿Cree usted que los rótulos luminosos es una herramienta publicitaria bastante valiosa para mejorar la imagen y dar mayor visibilidad a su negocio?.....	52

ÍNDICE GRÁFICOS

Grafico 1. Edad de los dueños	39
Grafico 2. Revistas para captar más clientes	40
Grafico 3. Publicidad de boca a boca para atraer más clientes.	41
Grafico 4. Publicidad de boca a boca estrategia efectiva para conocer su producto.	42
Grafico 5. Publicidad de boca a boca la mejor publicidad para una empresa o marca.	43
Grafico 6. Reparto de volantes publicitarios le genera mayores ventas.	44
Grafico 7. Publicidad en televisión se debería realizar con más frecuencia para que logre aumentar las ventas.....	45
Grafico 8. Te es accesible hacer publicidad en televisión.	46
Grafico 9. Publicidad en radio medio de gran alcance.	47
Grafico 10. Publicidad online medio económico de gran alcance.....	48
Grafico 11. Publicidad online estrategia para posicionar la marca o empresa.	49
Grafico 12. Anuncios online interesantes para los clientes.	50
Grafico 13. Vallas publicitarias buena estrategia para captar la atención de los clientes.	51
Grafico 14. Rótulos luminosos herramientas publicitaria valiosa para mejorar la imagen y dar visibilidad al negocio.	52

I. Introducción

En el presente trabajo de investigación que lleva por título La publicidad en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas del centro comercial La Uruguaya distrito de Ayacucho, 2019. Día a día podemos observar que la publicidad no es la adecuada ya que no le dan mucha importancia, lo cual afecta a los micro empresarios porque no tienen ingresos y tienen poca demanda en el centro comercial La Uruguaya se ha notado que no realizan la publicidad y es por ello que casi nadie entra porque desconocen del lugar los productos que ofrecen y también se ha notado que tienen pocas ventas algunos propietarios optaron por cerrar sus puestos ya que no les genera ninguna ganancia y por lo tanto no tienen ingresos para sustentar su casa y es por ello que elegí mi variable la publicidad porque esta es una herramienta estratégica porque das a conocer tu producto o servicio al cliente o el consumidor es por ello que se formuló el siguiente problema general: ¿Cuáles son las características de la publicidad en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas del centro comercial La Uruguaya, distrito de Ayacucho, 2019?

Las Mypes en la actualidad en el Perú son de vital importancia para la economía de nuestro país, según el ministerio de trabajo y promoción del empleo tienen gran importancia porque aportan el 40% al Producto Bruto Interno y asimismo la oferta laboral con un 80%, el desarrollo de estas micro y pequeñas empresas se encuentran paralizados, por la falta de un sistema estable y simplificado. En nuestro país existen múltiples factores que explican las diferencias en el desempeño de las empresas como es el tamaño, nivel, y calidad de la inversión, la productividad, el nivel de salarios.

En el marco internacional en el mundo empresarial la publicidad es una forma de comunicación, su objetivo es incrementar el consumo de un producto o servicio, implantar una nueva marca o producto dentro del mercado y asimismo mejorarlo, esto se lleva a cabo mediante campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación como: El Facebook, Instagram, televisor, radio, vía online.

En el Perú la publicidad se percibe por todos lados porque se hacen publicidad por doquier para dar a conocer productos o servicios a los consumidores gracias a la publicidad muchos de los micro empresarios son reconocidos.

En el departamento de Ayacucho, podemos observar que en la mayoría de las micro y pequeñas empresas no practican la publicidad y es por ello que las ventas son bajas y los puestos de los comerciantes no son conocidos eso es una problemática ya que ello conlleva que el cliente desconozca los productos y servicios que la empresa ofrece, existe poca demanda que impide el desarrollo y estanca de alguna u otra manera las actividades en diferentes áreas y conlleva a la disminución de las ventas, en su mayoría las micro y pequeñas empresas se crearon como negocios familiares y fuente del sustento diario de las personas. El presente trabajo de investigación, también se desarrolló con la finalidad de que se convierta en una herramienta de información secundaria y de esa manera futuros investigadores puedan tomarlo como antecedente.

Se formula enunciado del problema general: ¿Cuáles son las características de la publicidad en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas del centro comercial La Uruguaya, distrito de Ayacucho, 2019?, de igual manera se plantea los problemas específicos que son los siguientes: ¿Cómo es la publicidad directa en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas del centro comercial La Uruguaya, distrito de Ayacucho, 2019?, ¿Cuáles son las

estrategias básicas de medios en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas del centro comercial La Uruguay, distrito de Ayacucho, 2019?, ¿Cómo se da la publicidad exterior en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas del centro comercial La Uruguay, distrito de Ayacucho, 2019?. Por lo tanto el objetivo general es: Determinar las características de la publicidad en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas del centro comercial La Uruguay, distrito de Ayacucho, 2019, para dar cumplimiento al objetivo general se plantea tres objetivos específicos:(a) Describir la publicidad directa en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas del centro comercial La Uruguay, distrito de Ayacucho,2019,(b) Identificar la estrategia básica de medios en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas del centro comercial La Uruguay, distrito de Ayacucho, 2019,(c) Describir la publicidad exterior en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas del centro comercial La Uruguay, distrito de Ayacucho, 2019.

En cuanto a la justificación de la investigación se justifica porque permitió determinar las principales características de la publicidad de las Micro y pequeñas esas del ámbito en estudio mediante esta investigación los estudiantes puedan acceder a ella de manera fácil que les será de gran utilidad por otro lado contribuirá a que se puedan realizar otros nuevos estudios. Con respecto a la metodología que utilizaremos en dicho proyecto el tipo de investigación es la aplicada con enfoque cuantitativo, llevaremos a cabo una encuesta para obtener información con respecto al objeto de investigación, el nivel de la investigación es descriptivo, ya que se describirá la variable en estudio, basado en temas existentes e información recopilada, asimismo en

diseño de la investigación es no experimental porque la recolección de datos es en un solo momento y tiempo único donde su propósito es describir la variable.

II. Revisión de literatura

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

Según el proyecto de investigación de (Camino Freire, 2015), titulado “*estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2015*”, perteneciente al país de Ecuador, este trabajo realizado por la Universidad Técnica de Ambato.

El objetivo general de esta investigación es: Determinar la influencia de las estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la empresa “Repremarva” de la ciudad de Ambato, durante el año 2012, asimismo para dar cumplimiento al objetivo general se planteó tres objetivos específicos son los siguientes: Diagnosticar las estrategias de publicidad más efectivas para incrementar las ventas de la empresa “Repremarva” de la ciudad de Ambato, durante el año 2012, analizar las estrategias de publicidad que utiliza la empresa “Repremarva” de la ciudad de Ambato, proponer la estrategia email marketing para incrementar las ventas de la empresa “Repremarva” de la ciudad de Ambato.

La metodología que se aplicó en esta investigación es: El nivel de investigación es descriptivo correlacional. Se concluyó que no existe una publicidad adecuada con estrategias realmente relevantes y promocionales que elabore Repremarva en la actualidad, esto ha proyectado gran impacto en las ventas de la empresa, por el desconocimiento en la planificación por su propietario y equipo de trabajo, asimismo actualmente las ventas de la empresa Repremarva son buenas en un 54.4%, pero no alcanzan los objetivos planteados por el área administrativa y de ventas.

Según el proyecto de investigación de (Contreras Klee, 2016), titulado *“campana publicitaria para fomentar identidad en la compra de ropa Guatemalteca e impulsar la producción textil. Caso: Progresiva”*, perteneciente al país de Guatemala, este trabajo realizado en la Universidad Rafael Landívar.

El objeto general de esta investigación es: Desarrollar una campana publicitaria para fomentar la identidad en la compra de ropa Guatemalteca, asimismo para dar cumplimiento al objetivo general se planteó tres objetivos específicos son los siguientes: Establecer si el público Guatemalteco compra ropa elaborada en Guatemala a través de un diagnóstico, establecer el mensaje que genere la identidad por la compra de ropa Guatemalteca, determinar el contenido y medios a utilizar para

elaborar la campaña de publicidad, la metodología que se aplicó en esta investigación es: el tipo de investigación es aplica cuantitativa, se realizó una investigación descriptiva lo cual permitió poder conocer el desarrollo de la campaña publicitaria para el fomento de la identidad Guatemalteca hacia la producción textil.

Se concluyó que una campaña publicitaria efectiva necesita con proyección a través de fotografías en redes sociales populares como: Facebook e Instragram y circuitos de vallas publicitarias, expertos entrevistados y clientes potenciales, prefirieren ver fotografías de modelos en plano general, luciendo el vestuario, acompañado de una locación que le brinde armonía.

Según el proyecto de investigación de (Barrezueta Arrojo, 2015) titulado *“diseño de una campaña publicitaria para posicionar e incrementar las ventas de los productos “El Samán” en el Cantón Naranjal, provincia de Guayas”*, perteneciente al país de Ecuador, este trabajo realizado en la Universidad Politécnica Salesiana.

El objetivo general de la investigación es: Diseñar una campaña publicitaria para posicionar e incrementar la venta de los productos de " El Samán" en el Cantón Naranjal provincia de Guayas, la metodología que se aplicó en esta investigación es: El tipo de la investigación es cuantitativa, el nivel de la

investigación es descriptiva, se concluyó que el material publicitario que el paradero turístico “El Samán” ha utilizado no ha logrado captar la atención e incentivar a su grupo objetivo para que deguste de sus variedades derivadas del cacao, debido a que estos consideran que es publicidad poco llamativa.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Según el proyecto de investigación de (Iglesias Fuentes, 2016) titulado “*características de la publicidad en redes sociales, desde la perspectiva del consumidor, en la ciudad de Piura 2016*”, perteneciente a la ciudad de Piura, este trabajo realizado en la Universidad Nacional De Piura.

El objetivo general de esta investigación es: Establecer las características de la publicidad en redes sociales, desde la perspectiva del consumidor, en la ciudad de Piura, la metodología que se aplicó en esta investigación es: Se aplicó un diseño no experimental- transversal, el tipo es exploratoria descriptiva.

Se concluyó que los efectos en los consumidores de la publicidad en las redes sociales son muchos pasos que al finalizan con la compra de un producto o ya sea un servicio, es sumamente importante que desde el primer momento capte la atención del consumidor, para que así se pueda continuar con el resto del proceso, asimismo se mostrara interés y deseo y en

allí donde se visualizara si la publicidad ha logrado su finalidad.

Según el proyecto de investigación de (Rodriguez Philco, 2017) titulado *“influencia de las estrategias publicitarias de medios impresos en la captación de clientes del sector Retail de la empresa de servicios de telecomunicaciones claro, Arequipa-2º trimestre 2017”*, perteneciente a la ciudad de Arequipa, este trabajo realizado en la Universidad Nacional De San Agustín.

El objetivo general de esta investigación es: Determinar la influencia de las estrategias publicitarias de medios impresos en la captación de clientes del sector Retail de la empresa de servicios de telecomunicaciones claro, Arequipa Metropolitana-2º trimestre 2017, la metodología que se aplicó en la investigación es: El tipo de la investigación es descriptivo –correlacional, lo que se busca es describir cada una de las variables, el diseño de la investigación es no experimental ya que ambas variables se encuentran en su estado y campo natural, asimismo él es de transversal ya que los instrumentos de medición son aplicados una sola vez , por su carácter se utilizó el enfoque cuantitativo, se concluyó que los medios impresos que se generan para los puntos de venta, son de generación de recuerdo o persuasión la opinión que tiene el target respecto a la publicidad en específico de este medio es

solo de atracción y el verdadero foco de atención lo tiene los medios masivos y con gran llegada.

2.1.3. Antecedentes Locales

Según el proyecto de investigación de (Ramos Quispe, 2015) titulado “*el discurso publicitario y las representaciones sociales en los anuncios televisivos Ayacuchanos (2013-2014)*”, perteneciente a la región de Ayacucho, este trabajo realizado en la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga.

El objetivo general de esta investigación es: Explicar cómo se han organizado y manifestado las representaciones sociales en el discurso publicitario de los anuncios televisivos que circularon en la ciudad de Ayacucho, entre el 2011 e inicios del 2013, asimismo para dar cumplimiento al objetivo general se planteó tres objetivos específicos: Describir cómo las representaciones sociales intervinieron en los anuncios televisivos ayacuchanos para elaborar su discurso, conocer la relación que se establece entre el discurso publicitario y las representaciones sociales en la publicidad televisiva ayacuchana, conocer el sentido de las representaciones sociales inscritas en la sociedad ayacuchana referente a los anuncios televisivos. La metodología que se aplicó en la investigación es: La investigación por su naturaleza es básica, por su nivel de profundidad es descriptiva, por lo tanto, nos

abocaremos a analizar y describir cómo se configuran las representaciones sociales en el discurso publicitario de los anuncios televisivos en Ayacucho.

Se concluyó que tanto los discursos publicitarios y las representaciones sociales emanan de los consumidores al exigirles una reacción mental de una publicidad, hay una perpetuación en ambos, de usar estereotipos recortando y simbolizando situaciones que se convierten en comunes para la sociedad, por tanto, el estereotipo entabla un vínculo entre la publicidad y audiencia simplificando los procesos comunicativos.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Publicidad

La publicidad en cierta forma es una parte inevitable de nuestra vida diaria, no importa donde estemos, la publicidad está con nosotros educándonos a comprar nuevos productos y servicios, incitándonos a abandonar malos hábitos, como el consumo de drogas, la publicidad representa la principal herramienta de comunicación de diversas compañías, para tener éxito la publicidad debe ser orientada a objetivos específicos tenemos muchos tipos de publicidad las cuales son: estrategia básica de los medios, publicidad exterior , la

publicidad de respuesta directa, publicidad detallista, etc. Según (Russell, Publicidad, 2014, pág. 177)

El objetivo número uno de la publicidad es vender, conseguir resultados a corto plazo, lo primero que debe conseguir la campaña es que el consumidor dirija al comercio y compre, la publicidad debe vender hoy y ser capaz de contribuir una marca para el mañana, no hay que olvidar que una buena marca, uno de las claves que nos permitirá vender y ser rentables es el trabajar junto al cliente desde el principio, asimismo la estrategia y la creatividad son básicas para diferenciarnos positivamente de la competencia un buen slogan no tiene sustituto, asimismo los tipos de publicidad son los siguientes: En la prensa, la radio, publicidad exterior, marketing directo, publicidad corporativa. (Bassat, 2016, pág. 20)

2.2.2. Publicidad directa

La publicidad directa es una técnica publicitaria, lo cual busca resultados rápidos provocando al público a consumir, asimismo a tener el deseo de ello, el objetivo de la publicidad es buscar que resultados rápidos y a corto plazo, también es conocido como la publicidad de boca a boca porque lo hacen directamente y personalmente con el cliente o consumidor.

Tipos de la publicidad directa:

- ✓ Los volantes: Este tipo de publicidad son entregados en la mano de las personas.
- ✓ Folletos: es un texto impreso en pequeñas hojas de diferentes formas su función es que sirve como herramienta publicitaria para dar a conocer un producto o servicio.

2.2.3. Estrategia básica de los medios

Planeación de compra de tiempo en los medios de comunicación para colocar anuncios, incluye la identificación del público, la determinación de la calendarización del mensaje en los medios elegidos, los departamentos de medios de la mayoría de las agencias grandes están divididas en tres áreas, planeación de medios investigación de medios, y compra de medios.

Los planificadores de medios: Son los coordinadores de la estrategia general para la función de los medios, son ellos quien toman las decisiones acerca de donde se colocará la publicidad del cliente.

Investigación de medios:

El grupo de investigación de medios dentro del departamento tradicional es por lo general es el componente más pequeño de todos, en las agencias modernas, el investigador de medios

está encargado de reunir, coordinar e interpretar sobre los medios masivos de comunicación.

Compra de medios:

Se aseguran de que las compras de medios estén dirigidas a los prospectos primarios. Se concentran en la estación (clima y necesidad de un producto). Dirigen el mensaje, es decir: radio, televisión, etc. y donde es mejor poner un producto. La planeación eficaz de los medios es un requisito para el éxito de la publicidad.

2.2.4. Publicidad exterior

La publicidad exterior abarca una serie de medios desde los carteles y señales de tránsito, hasta los cobertizos de pardas de autobuses, los carteles espectaculares, las pinturas por computadoras y las exhibiciones con rayo láser.

Ventajas y desventajas de la publicidad exterior:

Ventajas:

- ✓ Alto alcance y alta frecuencia
- ✓ Alcance del público local
- ✓ Bajos costos
- ✓ Impacto creativo

Desventajas:

- ✓ Limitaciones creativas y bajos niveles de atención.
- ✓ Escasa selectividad del público.
- ✓ Problemas de disponibilidad.

- ✓ Elevación de los costos.

Tipos de publicidad exterior:

- ✓ Carteles: Los carteles exteriores llevan un mensaje de manera rápida y creativa a una población en movimiento
- ✓ Cartel de ocho hojas: cartel exterior que se emplea en áreas urbanas, mide cerca de la cuarta parte del cartel común.
- ✓ Carteles iluminados
- ✓ Carteles no iluminados

2.2.5. Revistas

Una revista es una publicación privada o pública de edición habitual, acerca de un tema en especial o de distintos temas de interés general o de entretenimiento y que por lo general vienen ilustradas. Casi todas las revistas cuentan con publicidad, que les permite costear los gastos de producción. Las revistas se comercializan, mientras que existen otras que son distribuidas gratuitamente. Según (Gomez Granda, 2019)

2.2.6. Publicidad de boca a boca

La publicidad boca a boca es un sistema que utilizan las empresas para darse a conocer en base a los propios clientes. Aunque muchas empresas no utilicen este sistema de marketing es uno de los más recomendables, ya que muchas

empresas han crecido sólo en base a esto. Consiste nada menos en que el cliente promocionará la empresa o alguno de sus productos o servicios por medios verbales, ya sea en una conversación hablada o de otro tipo. Últimamente se utiliza mucho la boca a boca en internet: redes sociales, foros de discusión, blogs, etc., por eso mismo la boca a boca ya no se queda sólo en decir a un familiar o amigo lo bueno que es este producto o este servicio, sino que va más allá con las nuevas vías de comunicación. Según (Perez Poma, 2017)

2.2.7. Volantes publicitarios

El reparto de volantes publicitarios es la entrega a la mano propuestas, promociones, ofertas, descuentos, y las principales ventajas de esta estrategia de publicidad es: Personalización de entrega y proximidad, es decir impactos directos a nuestro público, por proximidad, puede encontrarse dispuesto a visitar un negocio o establecimiento comercial. (Oviedo Santaner, 2012)

2.2.8. Televisión

Según (Guiu, 2015) nos menciona que “la publicidad en televisión es actualmente y desde hace muchos años la publicidad líder, la que mayores impactos consigue, la publicidad en televisión está liderada por los espacios comerciales que se emiten en las pausas de programas y entre programas”.

La publicidad en televisión es indiscutiblemente la más poderosa forma de publicidad. Anunciarse en televisión implica llegar a cientos de miles o a millones de personas al mismo tiempo, y hacerlo a través del medio publicitario más relevante y prestigioso. La publicidad en televisión aporta notoriedad y credibilidad, y ayuda más que ninguna otra a conseguir el posicionamiento deseado. Conjugando adecuadamente imágenes en movimiento, sonido, efectos y color, la publicidad en televisión permite a los anunciantes realizar campañas con las más altas cotas de creatividad y expresión artística. Según (Solis Fernandez, 2019)

2.2.9. Radio

La publicidad en radio es la única que carece de imágenes. Esta circunstancia, lejos de resultar perjudicial, a menudo representa una gran oportunidad para aquellos anunciantes que no quieren o no necesitan mostrar sus productos ni sus instalaciones, o cuya comunicación se centra en aspectos puramente informativos. Suele ser el caso de empresas de servicios, comercios, pymes y, por supuesto, grandes marcas que simplemente buscan estar presentes en la mente del consumidor. Según (Cueto Rodriguez, 2019)

La radio es un canal de comunicación muy efectivo y expandido más de lo que se piensa. Aunque las personas prefieren la televisión que la radio, tanto en el coche como en

las empresas se tiende más al uso de la radio como forma de entretenimiento aceptada. Según (Anonimo, 2019)

2.2.10. Online

Según (Zanga Rojas, 2018) nos menciona que “la publicidad online se trata de todos los formatos que se utilizan en internet a la hora de promocionar una marca, producto o servicio, el fin es atraer al consumidor para que decida apostar por él a través de una compra”. La publicidad online consiste en la comunicación comercial digital destinada a un cliente o cliente potencial de un anunciante.

La publicidad online es la publicidad que se realiza en los medios interactivos: Internet, televisión interactiva y aparatos móviles, a través de formatos interactivos. Según (Lopez Yaranga, 2011)

2.2.11. Anuncios publicitarios

El anuncio publicitario es un mensaje que se hace con la intención de que las personas puedan conocer un producto, hecho, acontecimiento o algo similar, por eso, es que los anuncios publicitarios forman parte de las compañías, debido a que los anuncios están vinculados con un propósito convincente y están encauzados a la promoción de artículos, los productos y los servicios. Según (Franco, 2011)

Según (Soto Casamayor, 2016) nos menciona que el anuncio publicitario, por lo tanto, es un mensaje que busca difundir una cierta información con el objetivo de captar la atención de potenciales clientes, usuarios, compradores o espectadores. Dicha publicidad puede realizarse en diversos soportes y formatos.

2.2.12. Rótulos luminosos

Según (Guerra Fernandez, 2018) nos menciona que “el rotulo luminoso es una herramienta publicitaria bastante valiosa para mejorar la imagen y dar mayor visibilidad a tu negocio, empresa, tienda o producto, este tipo de rótulos se pueden colocar tanto en fachadas como el interior de cualquier establecimiento”.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación su fin es dar a conocer su producto o servicio, asimismo incrementar el consumo, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado y este se lleva a cabo mediante campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación.

2.3.2. Publicidad directa

La publicidad directa es aquella que se hace llegar al detalle, decir, personalmente, al público, el método de marketing habitual se basa en lanzar mensajes a un público masivo, para luego medir los impactos en público objetivo, publicidad directa es muy efectiva a corto plazo, debido a que llega de manera directa al público que necesita nuestros servicios.

2.3.3. Estrategia básica de los medios

El constante aumento del número de medios y opciones promocionales, la función de los medios puede ser ejecutada por una agencia de publicidad, una compañía independiente de compra de medios y planeación.

Antes de que se pueda planear una estrategia de medios y de que se pueda implementar, debemos tener un conocimiento básico de las características y de las funciones.

2.3.4. Publicidad exterior

La publicidad exterior es un medio eficaz, productivo y rentable, con el más bajo costo posible, la publicidad lo podemos ver en sitios públicos como en las paradas de los autobuses, en los edificios, los muros publicitarios, los letreros luminosos.

III. Hipótesis

Para la presente investigación no se cuenta con una hipótesis, debido a ser una investigación de nivel descriptivo, en caso en que se realicen predicciones, solo así se plantearan hipótesis y este no es el caso. Según (Hernandez, 2014, pág. 104).

IV. Metodología

4.1. Diseño de la investigación

La presente investigación es no experimental, donde (Hernandez, Diseño de la investigación, 2014), menciona lo siguiente:

Es aquella que se realiza sin la manipulación de las variables de estudio, consiste en observar los fenómenos tal y como se dan en el contexto natural. “Estudios que se realizan sin manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

Tipo de investigación

El tipo de investigación es de tipo aplicada con enfoque cuantitativo de acuerdo a lo mencionado por (Sampieri, 2014), expone lo siguiente:

Es aplicada con enfoque cuantitativo ya que permiten examinar los datos de manera científica, en forma numérica con ayuda de la estadística. Recoge y analiza datos sobre la variable y

estudia las propiedades y fenómenos de la situación problemática de manera objetiva, así los resultados se pueden generalizar,

Nivel de investigación

El nivel de investigación es descriptiva da acuerdo a lo mencionado por (Sabino, 2012), expone lo siguiente:

Es descriptiva porque trabaja sobre realidades de hechos y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta, el nivel de esta investigación es descriptivo ya que se describirá la variable de la publicidad, basado en temas existentes e información recopilada.

4.2. Población y muestra

Según Tamayo (2014, pág. 144) “la población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”.

La población será igual a la muestra porque es una cantidad menor de 50 y es por ello que está constituido por 24 propietarios de las galerías de ropas del centro comercial La Uruguaya, distrito de Ayacucho, 2019. (Ver anexo página 62-63)

4.3. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	UNIDAD DE MEDIDA	INSTRUMENTO
PUBLICIDAD	Según (Russell, Publicidad, pág. 27)“La publicidad es la rama de las comunicaciones del proceso de mercadotecnia, es un método para enviar un mensaje de un patrocinador a través de un canal de comunicación”.	La publicidad es un conjunto de estrategias orientadas a dar a conocer productos y servicios a la sociedad. La variable será evaluada o estudiada a través de la aplicación de un cuestionario.	D1: Publicidad directa	➤ Revistas	¿Considera usted que las revistas son llamativas para captar más clientes?	2. Si 1.No	Cuestionario
				✓ Publicidad de boca a boca	¿Considera usted que la publicidad de boca a boca es importante para atraer más clientes?	2. Si 1.No	Cuestionario
					¿Considera usted que la publicidad de boca a boca es una estrategia efectiva para conocer su producto?	2. Si 1.No	Cuestionario
					¿Usted cree que la publicidad de boca a boca puede convertirse en la mejor publicidad para una empresa o marca?	2. Si 1.No	Cuestionario
✓ Volantes publicitarios	¿Considera usted que el reparto de volantes publicitarios le genera mayores ventas?	2. Si 1.No	Cuestionario				

			D2: Estrategia básica de medios	✓ Televisión	¿Considera usted que la publicidad en televisión se deba realizar con más frecuencia para que logre aumentar sus ventas?	2. Si 1.No	Cuestionari o
					¿Te es accesible hacer publicidad en televisión?	2. Si 1.No	Cuestionari o
				✓ Radio	¿Considera usted que la publicidad en radio es un medio de publicidad auditivo de gran ayuda?	2. Si 1.No	Cuestionari o
					✓ Online	¿Considera usted que la publicidad online es un medio económico de gran alcance?	2. Si 1.No
				¿Usted considera que la publicidad online es una estrategia para posicionar su marca o empresa?		2. Si 1.No	Cuestionari o
				¿Cree usted que los anuncios vía online resultan interesantes para sus clientes?		2.Si 1.No	Cuestionari o
			D3: Publicidad exterior	✓ Avisos publicitarias	¿Cree usted que los avisos publicitarios es una buena estrategia para captar la atención de los clientes?	2.Si 1.No	Cuestionari o

				✓ Rótulos luminosos	¿Cree usted que los rótulos luminosos es una herramienta publicitaria bastante valiosa para mejorar la imagen y dar mayor visibilidad a su negocio?	2.Si 1.No	Cuestionario
--	--	--	--	---------------------	---	--------------	--------------

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1. Técnica de recolección de datos

La técnica realizada son los siguientes:

- Encuesta para la aplicación del cuestionario y recojo de información para así poder determinar la muestra determinada.
- Entrevista con los propietarios de la tienda comercial La Uruguay.

4.4.2. Instrumento

El instrumento que se utilizó para el recojo de información utilizaremos el cuestionario que está conformado por 13 (preguntas cerradas), preguntas que fueron formuladas en bases a las dimensiones y están dirigidas hacia los propietarios de las galerías de ropas del centro comercial La Uruguay.

4.5. Plan de análisis

Toda la información, datos y resultados obtenidos a partir de la aplicación de encuestas a los 24 propietarios de las galerías serán útiles para realizar el análisis y tabulación de ellas mismas, para ello aremos uso del programa Excel, de igual manera podremos demostrar con figuras estadísticas y tablas, esto se realizar de manera detallada e individual (cada pregunta).

4.6. Matriz de consistencia

LA PUBLICIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO COMERCIALIZACIÓN DE ROPAS DEL CENTRO COMERCIAL LA URUGUAYA, DISTRITO DE AYACUCHO, 2019

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cuáles son las características de la publicidad en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas del centro comercial La Uruguay, distrito de Ayacucho, 2019?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>1. ¿Cómo es la publicidad directa en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas del centro comercial La Uruguay, distrito de Ayacucho, 2019?</p> <p>2. ¿Cuáles son las estrategias básicas de medios en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas del centro comercial La Uruguay, distrito de Ayacucho, ¿2019?</p> <p>3. ¿Cómo se da la publicidad exterior en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas del centro comercial La Uruguay, distrito de Ayacucho, 2019?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar las características de la publicidad en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas del centro comercial la uruguay, distrito de Ayacucho, 2019.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>1. Describir la publicidad directa en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas del centro comercial La Uruguay, distrito de Ayacucho, 2019.</p> <p>2. Identificar las estrategias básicas de medios en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas del centro comercial La Uruguay, distrito de Ayacucho, 2019.</p> <p>3. Describir la publicidad exterior en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas del centro comercial La Uruguay, distrito de Ayacucho, 2019.</p>	PUBLICIDAD	D1: Publicidad directa	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Revistas ➤ Publicidad de boca a boca ➤ Folletos publicitarios 	<p>El tipo de investigación</p> <p>Aplicada con enfoque cuantitativo</p> <p>Nivel de la investigación</p> <p>Es de tipo descriptivo</p> <p>Diseño de la investigación.</p> <p>No experimental</p> <p>La población y muestra</p> <p>La población será igual a la muestra porque es menor que 50 y es por ello que está constituida por 24 propietarios de las galerías de ropas del centro comercial La Uruguay.</p> <p>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</p> <p>Técnica:</p> <p>Se realizará la técnica de la encuesta para la aplicación del cuestionario y recojo de información.</p> <p>Instrumento:</p> <p>El instrumento de esta investigación es el cuestionario que está en base a los indicadores.</p>
D2: Estrategia básica de medios	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Televisión ➤ Radio ➤ Online 				
D3: Publicidad exterior	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Avisos publicitarios ➤ Rótulos luminosos 				

4.7. Principios éticos

En el presente proyecto se realiza bajo el principio del respeto, porque al momento de utilizar una información secundaria se respetó los derechos de autor, y para ello se citó como referencias bibliográficas.

La investigación que se realizará no será una copia; se garantiza la veracidad de los datos, ya que no serán manipuladas en ninguno de los procesos de la investigación.

El principio de respeto a la dignidad humana, ya que, si es que la persona no desea participar, no se le estará obligando a realizarlo.

La transparencia estuvo presente en todo momento, como el recojo de información, ninguno de estos datos fue manipulados, se observaron tal y como lo presentaron cada propietario del centro comercial.

V. Resultados

5.1. Presentación de resultados

Tabla 1. Distribución según el género de los gerentes

ALTERNATIVA	ENCUESTADOS				TOTAL	
	MUJER		VARON			
	N°	%	N°	%	N°	%
SI	20	83.33	4	16.67	24	100.00
NO	0	-	0	-	0	-
TOTAL	20	83.33	4	16.67	24	100.00

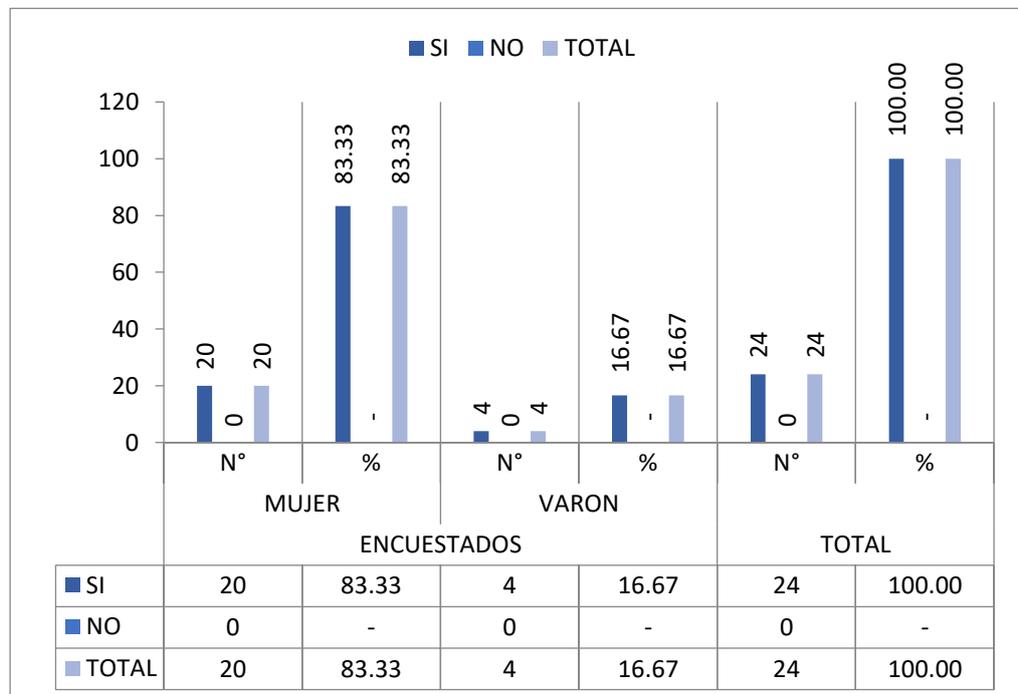


Grafico 1. Edad de los dueños

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Interpretación: Del 100 % de los propietarios de las galerías se puede observar que un 83.3% son de sexo femenino, y la otra nominación el cual equivale al 16.67% representa al sexo masculino encuestado.

Tabla 2. ¿Considera usted que las revistas son llamativas para lograr captar más clientes?

ALTERNATIVA	ENCUESTADOS				TOTAL	
	MUJER		VARON			
	N°	%	N°	%	N°	%
SI	14	58.33	2	8.33	16	66.67
NO	6	25.00	2	8.33	8	33.33
TOTAL	20	83.33	4	16.67	24	100.00

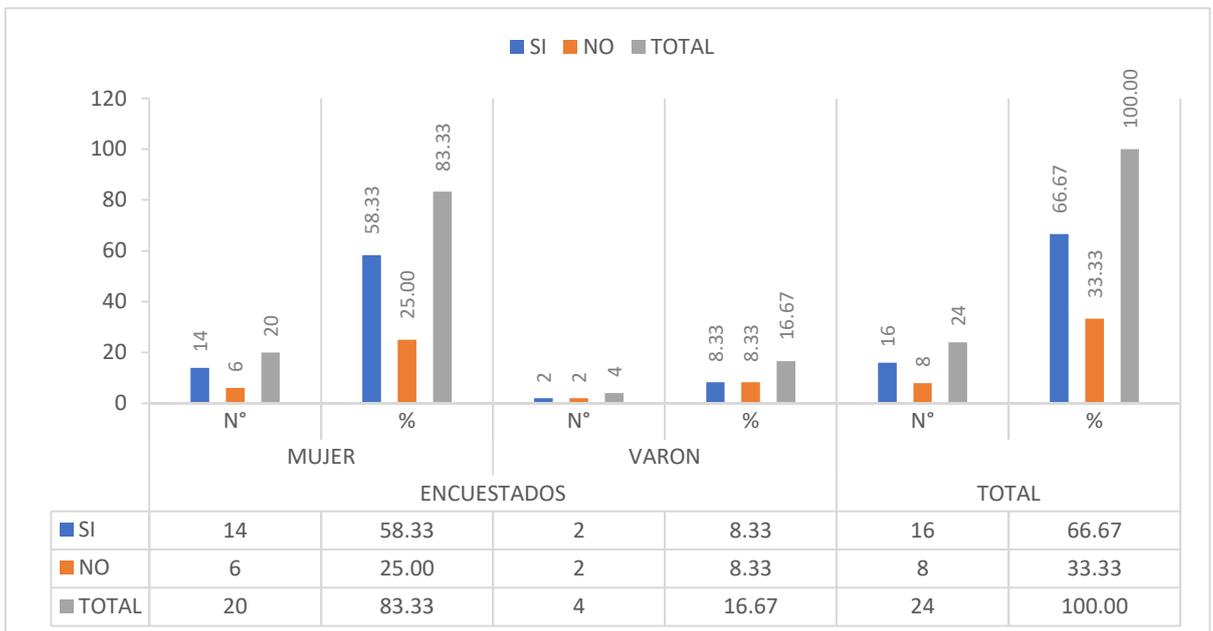


Gráfico 2. Revistas para captar más clientes

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Interpretación: En la tabla y gráfico N° 2, se puede observar lo siguiente: que del 100% de los encuestados el 66.67% tanto mujeres como varones de los propietarios de las galerías mencionan que las revistas si son llamativas lograr para captar más clientes, mientras que el 33.33% mencionan que las revistas no son llamativas para lograr captar más clientes.

Tabla 3. ¿Considera usted que la publicidad de boca a boca es importante para atraer más clientes?

ALTERNATIVA	ENCUESTADOS				TOTAL	
	MUJER		VARON		N°	%
	N°	%	N°	%		
SI	11	45.83	1	4.17	12	50.00
NO	9	37.50	3	12.50	12	50.00
TOTAL	20	83.33	4	16.67	24	100.00

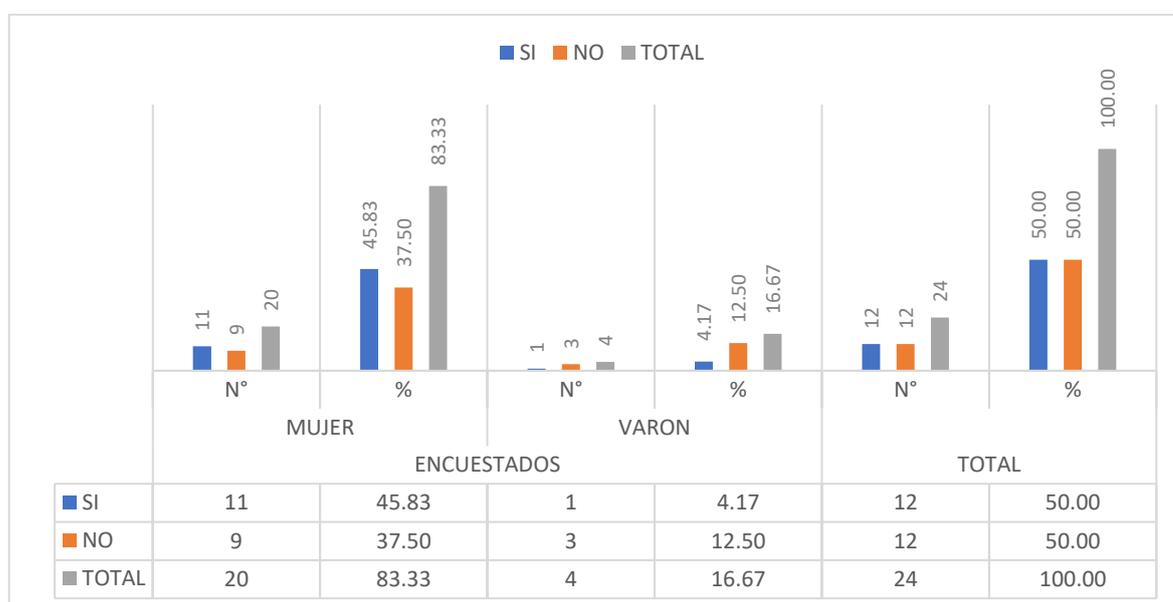


Grafico 3. Publicidad de boca a boca para atraer más clientes.

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Interpretación: En la tabla y gráfico N° 3, se puede observar lo siguiente: que del 100% de los encuestados el 50 % tanto mujeres como varones de los propietarios de las galerías mencionan que publicidad de boca a boca si es importante para atraer más clientes, mientras que el 50 % mencionan que la publicidad de boca a boca no es importante para atraer más clientes.

Tabla 4. ¿Considera usted que la publicidad de boca a boca es una estrategia efectiva para conocer su producto?

ALTERNATIVA	ENCUESTADOS				TOTAL	
	MUJER		VARON		N°	%
	N°	%	N°	%		
SI	15	62.50	3	12.50	18	75.00
NO	5	20.83	1	4.17	6	25.00
TOTAL	20	83.33	4	16.67	24	100.00

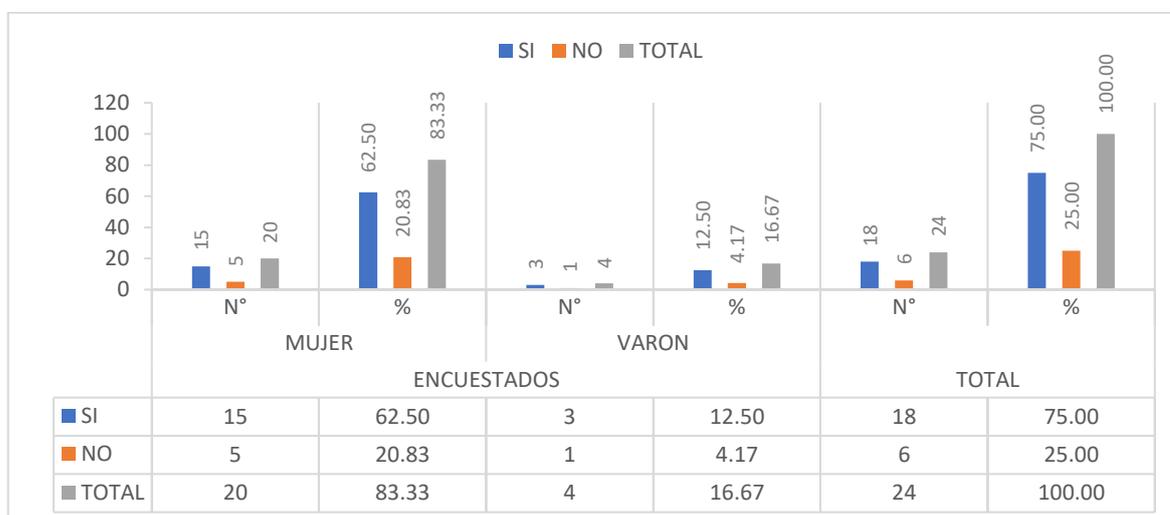


Grafico 4. Publicidad de boca a boca estrategia efectiva para conocer su producto.

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Interpretación: En la tabla y gráfico N° 4, se puede observar lo siguiente: que del 100% de los encuestados el 75 % tanto mujeres como varones de los propietarios de las galerías mencionan que la publicidad de boca a boca si es una estrategia efectiva para conocer su producto, mientras que el 25% manifiestan que la publicidad de boca a boca no es una estrategia efectiva para conocer su producto.

Tabla 5. ¿Usted cree que la publicidad de boca a boca puede convertirse en la mejor publicidad para una empresa o marca?

ALTERNATIVA	ENCUESTADOS				TOTAL	
	MUJER		VARON		N°	%
	N°	%	N°	%		
SI	18	75.00	2	8.33	20	83.33
NO	2	8.33	2	8.33	4	16.67
TOTAL	20	83.33	4	16.67	24	100.00

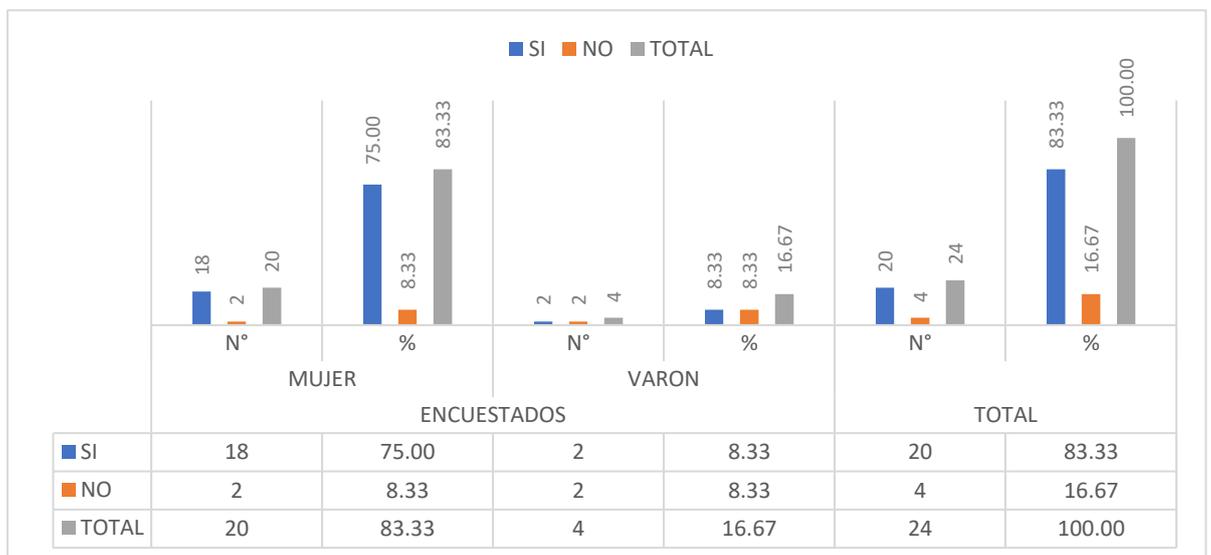


Grafico 5. Publicidad de boca a boca la mejor publicidad para una empresa o marca.

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Interpretación: En la tabla y gráfico N° 5, se puede observar lo siguiente: que del 100% de los encuestados el 83.33 % tanto mujeres como varones de los propietarios de las galerías mencionan que la publicidad de boca a boca si puede convertirse en la mejor publicidad para una empresa o marca, mientras que el 16.67 % mencionan que publicidad de boca a boca no se puede convertirse en la mejor publicidad para una empresa o marca.

Tabla 6. ¿Considera usted que el reparto de volantes publicitarios le genera mayores ventas?

ALTERNATIVA	ENCUESTADOS				TOTAL	
	MUJER		VARON			
	N°	%	N°	%	N°	%
SI	17	70.83	0	-	17	70.83
NO	3	12.50	4	16.67	7	29.17
TOTAL	20	83.33	4	16.67	24	100.00

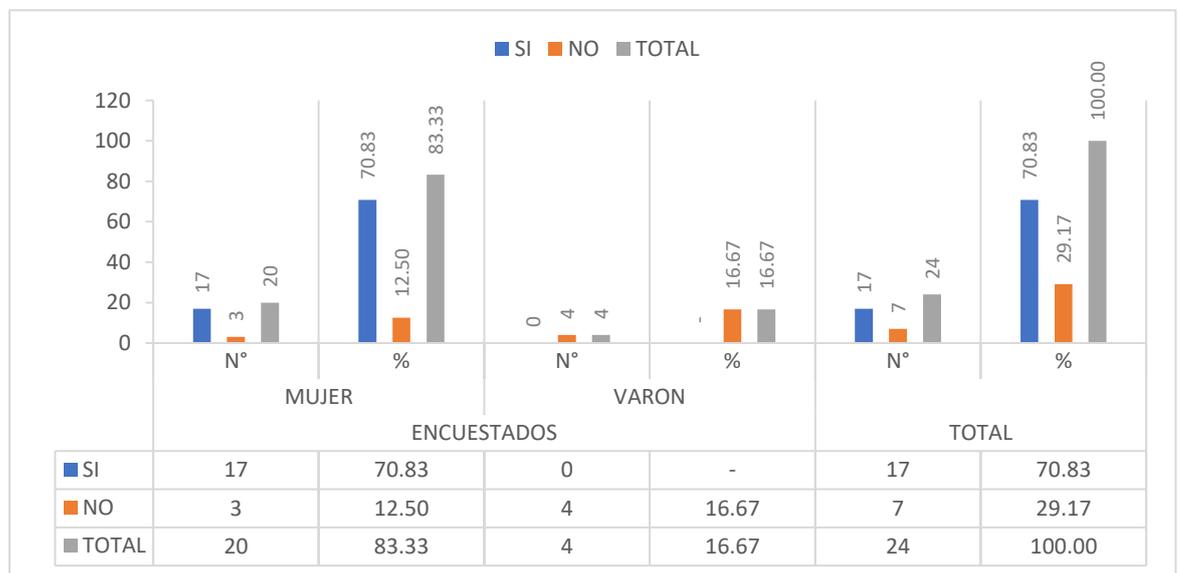


Grafico 6. Reparto de volantes publicitarios le genera mayores ventas.

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Interpretación: En la tabla y gráfico N° 6, se puede observar lo siguiente: que del 100% de los encuestados el 70.83 % tanto mujeres como varones de los propietarios de las galerías mencionan que el reparto de volantes publicitarios si le genera mayores ventas, mientras que el 29.17% mencionan que el reparto de volantes publicitarios no le genera mayores ventas.

Tabla 7. ¿Considera usted que la publicidad en televisión se deba realizar con más frecuencia para que logre aumentar sus ventas?

ALTERNATIVA	ENCUESTADOS				TOTAL	
	MUJER		VARON		N°	%
	N°	%	N°	%		
SI	20	83.33	4	16.67	24	100.00
NO	0	-	0	-	0	-
TOTAL	20	83.33	4	16.67	24	100.00

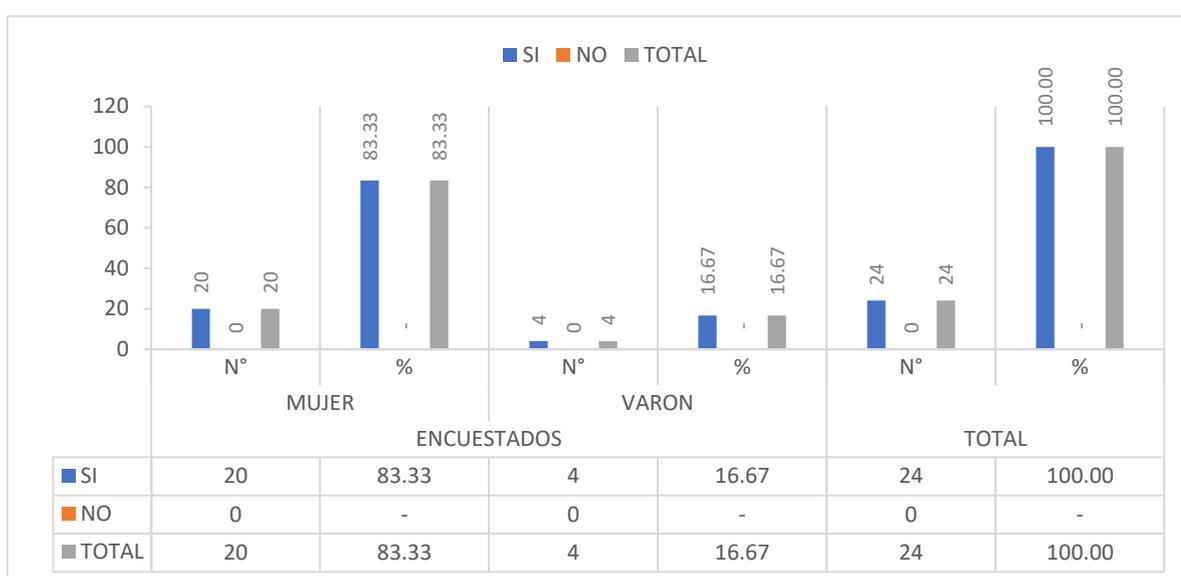


Grafico 7. Publicidad en televisión se debería realizar con más frecuencia para que logre aumentar las ventas.

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Interpretación: En la tabla y gráfico N° 7, se puede observar lo siguiente: que del 100% de los encuestados el 100 % tanto mujeres como varones de los propietarios de las galerías mencionan que la publicidad en televisión si se debería realizar con más frecuencia para que logre aumentar sus ventas.

Tabla 8. : ¿Te es accesible hacer publicidad en televisión?

ALTERNATIVA	ENCUESTADOS				TOTAL	
	MUJER		VARON			
	N°	%	N°	%	N°	%
SI	7	29.17	3	12.50	10	41.67
NO	13	54.17	1	4.17	14	58.33
TOTAL	20	83.33	4	16.67	24	100.00

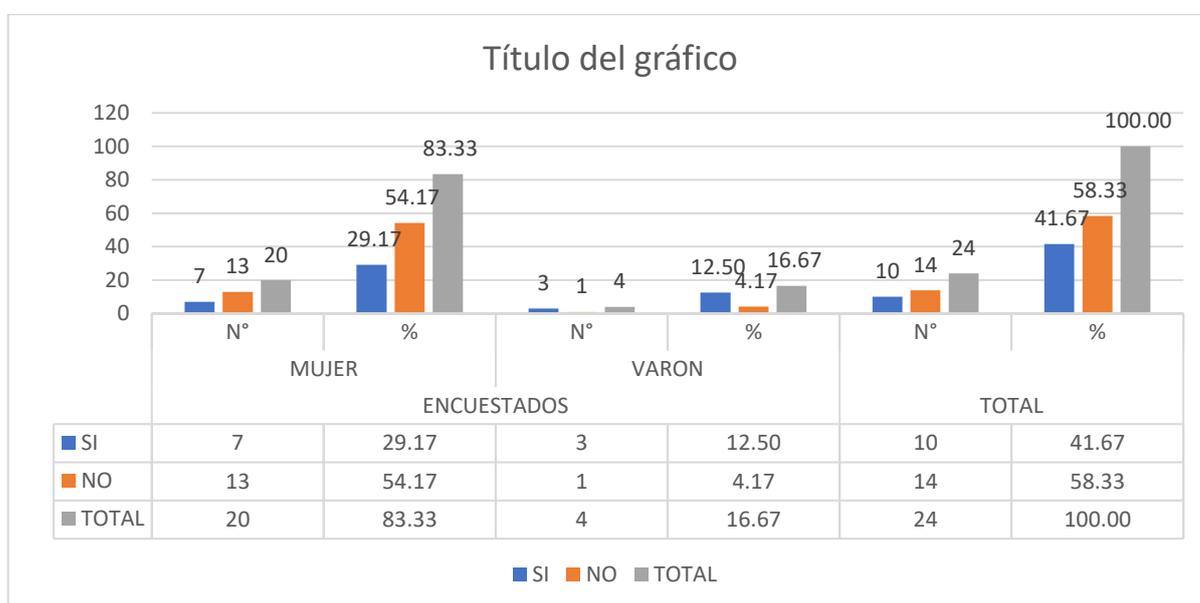


Grafico 8. Te es accesible hacer publicidad en televisión.

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Interpretación: En la tabla y gráfico N° 8, se puede observar lo siguiente: que del 100% de los encuestados el 41.67 % tanto mujeres como varones de los propietarios de las galerías mencionan que, si le es accesible hacer publicidad en televisión, mientras que el 58.33 % manifiestan que no le es accesible hacer publicidad en televisión.

Tabla 9. ¿Considera usted que la publicidad en radio es un medio auditivo de gran ayuda?

ALTERNATIVA	ENCUESTADOS				TOTAL	
	MUJER		VARON		N°	%
	N°	%	N°	%		
SI	12	50.00	3	12.50	15	62.50
NO	8	33.33	1	4.17	9	37.50
TOTAL	20	83.33	4	16.67	24	100.00

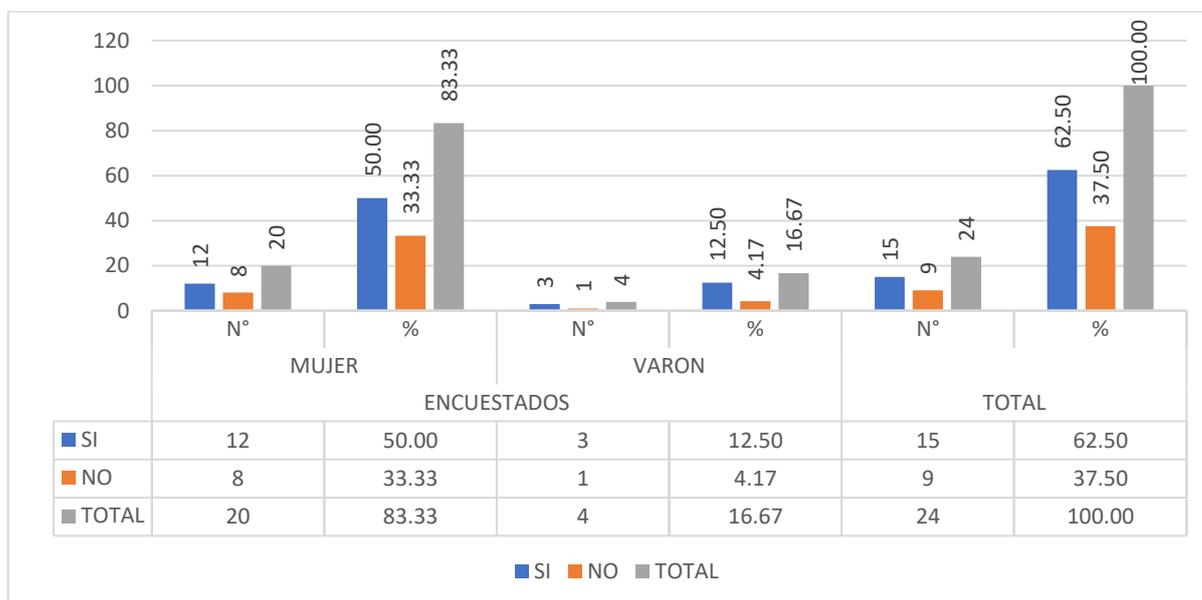


Gráfico 9. Publicidad en radio medio de gran alcance.

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Interpretación: En la tabla y gráfico N° 9, se puede observar lo siguiente: que del 100% de los encuestados el 62.50% tanto mujeres como varones de los propietarios de las galerías mencionan que la publicidad en radio si es un medio de gran ayuda, mientras que el 37.50 % mencionan que la publicidad en radio no es un medio de gran ayuda.

Tabla 10. ¿Considera usted que la publicidad online es un medio económico de gran alcance?

ALTERNATIVA	ENCUESTADOS				TOTAL	
	MUJER		VARON			
	N°	%	N°	%	N°	%
SI	19	79.17	2	8.33	21	87.50
NO	1	4.17	2	8.33	3	12.50
TOTAL	20	83.33	4	16.67	24	100.00

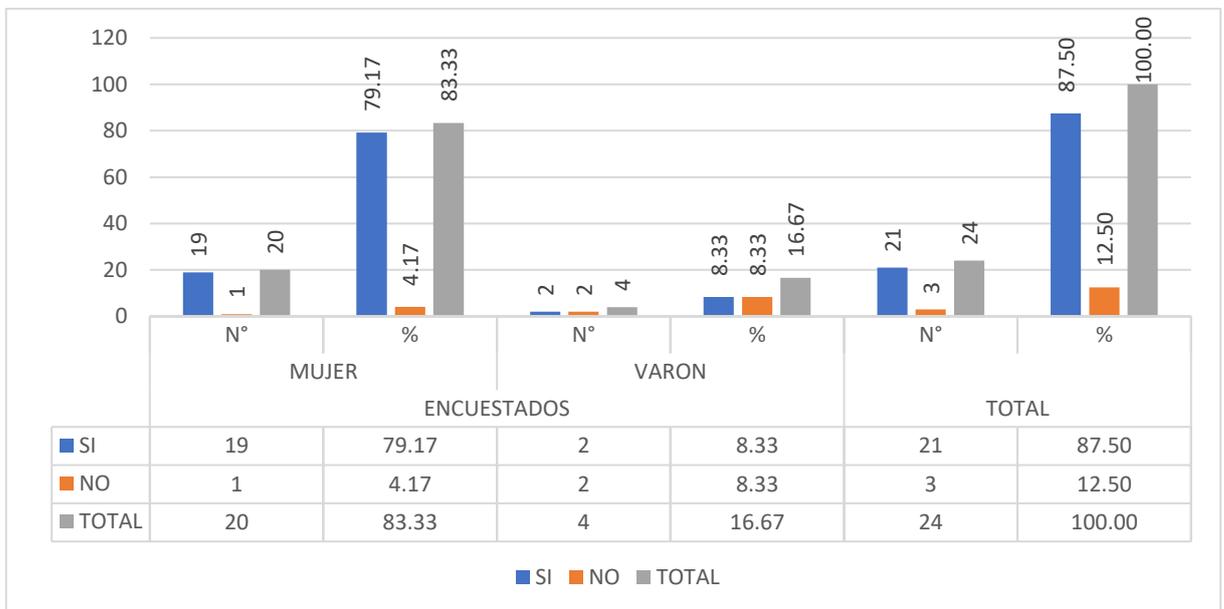


Grafico 10. Publicidad online medio económico de gran alcance.

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Interpretación: En la tabla y gráfico N° 10, se puede observar lo siguiente: que del 100% de los encuestados el 87.50 % tanto mujeres como varones de los propietarios de las galerías mencionan que la publicidad online si es un medio de gran alcance, mientras que el 12.50 % mencionan que la publicidad online no es un medio de gran alcance.

Tabla 11. ¿Usted considera que la publicidad online es una estrategia para posicionar su marca o empresa?

ALTERNATIVA	ENCUESTADOS				TOTAL	
	MUJER		VARON		N°	%
	N°	%	N°	%		
SI	17	68.00	4	16.00	21	84.00
NO	3	12.00	1	4.00	4	16.00
TOTAL	20	80.00	5	20.00	25	100.00

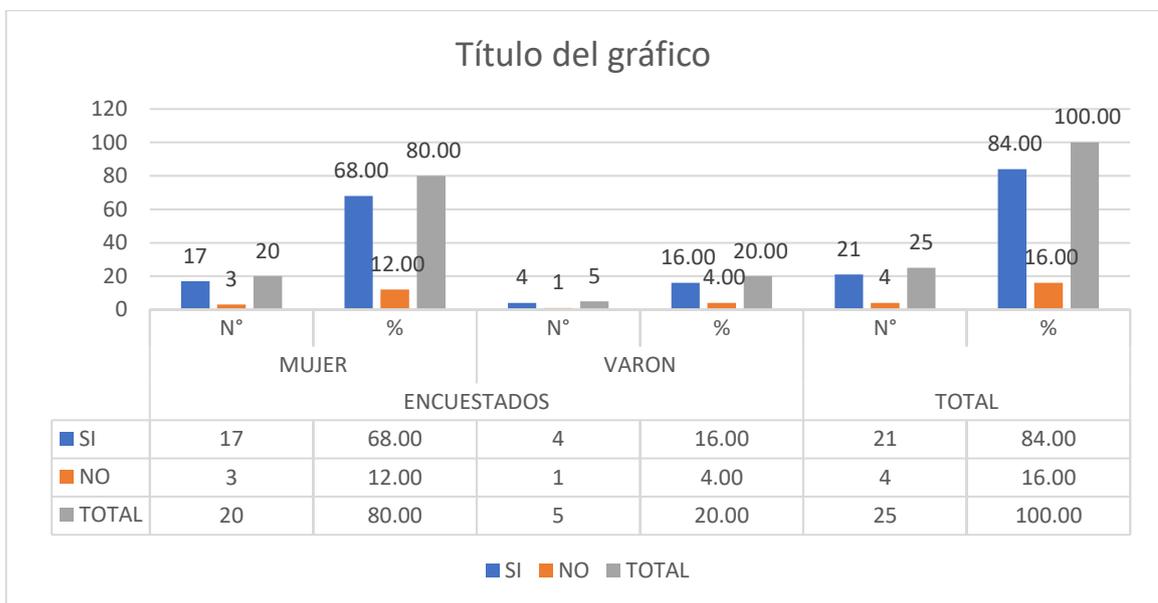


Grafico 11. Publicidad online estrategia para posicionar la marca o empresa.

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Interpretación: En la tabla y gráfico N° 11, se puede observar lo siguiente: que del 100% de los encuestados el 84 % tanto mujeres como varones de los propietarios de las galerías mencionan que la publicidad online si es una estrategia para posicionar su marca o empresa, mientras que el 16 % mencionan que la publicidad online no es una estrategia para posicionar su marca o empresa.

Tabla 12. ¿Cree usted que los anuncios vía online resultan interesantes para sus clientes?

ALTERNATIVA	ENCUESTADOS				TOTAL	
	MUJER		VARON		N°	%
	N°	%	N°	%		
SI	8	33.33	4	16.67	12	50.00
NO	12	50.00	0	-	12	50.00
TOTAL	20	83.33	4	16.67	24	100.00

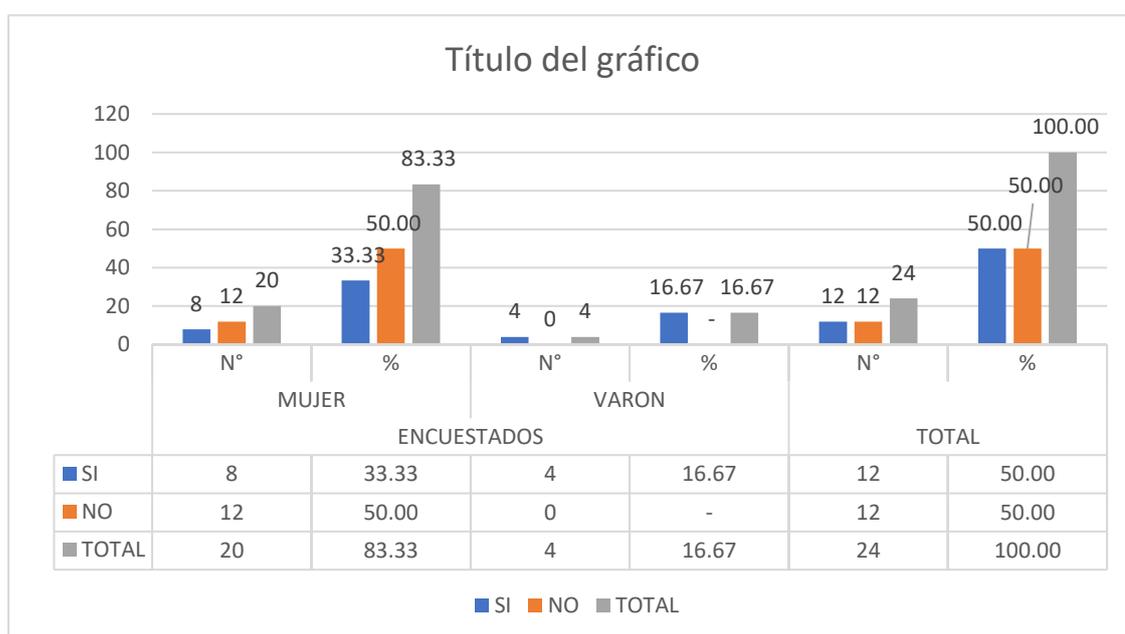


Gráfico 12. Anuncios online interesantes para los clientes.

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Interpretación: En la tabla y gráfico N° 12, se puede observar lo siguiente: que del 100% de los encuestados el 50 % tanto mujeres como varones de los propietarios de las galerías mencionan que los anuncios vía online si resultan interesantes para sus clientes, mientras que el 50 % mencionan que los anuncios vía online no resultan interesantes para sus clientes.

Tabla 13. ¿Cree usted que los anuncios publicitarios es buena estrategia para captar la atención de los clientes?

ALTERNATIVA	ENCUESTADOS				TOTAL	
	MUJER		VARON		N°	%
	N°	%	N°	%		
SI	7	29.17	3	12.50	10	41.67
NO	13	54.17	1	4.17	14	58.33
TOTAL	20	83.33	4	16.67	24	100.00

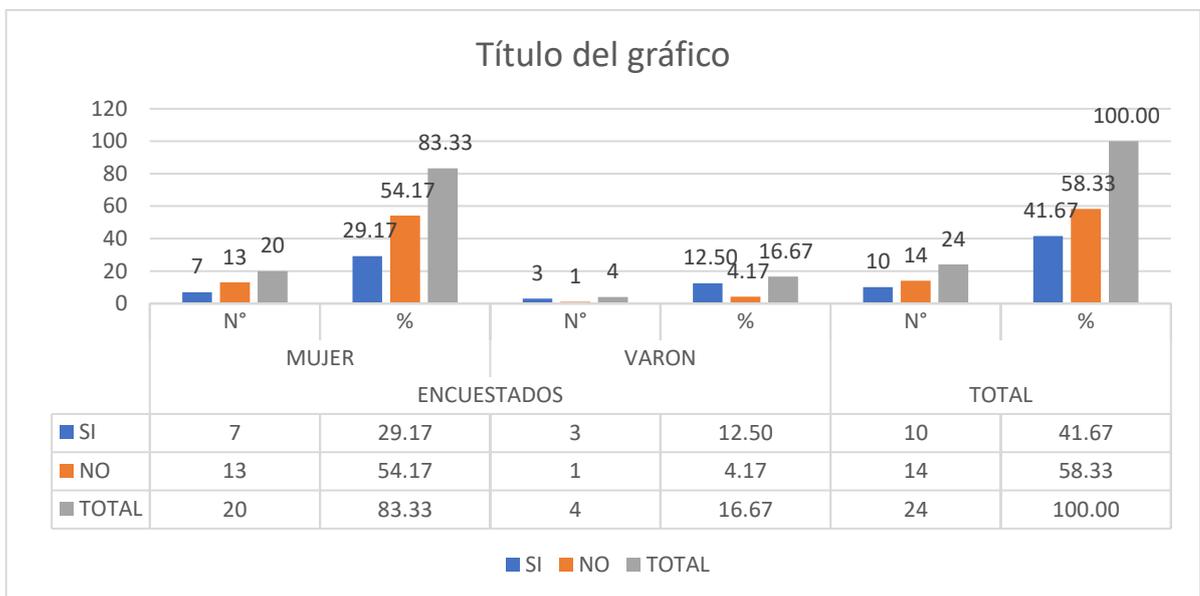


Grafico 13. Vallas publicitarias buena estrategia para captar la atención de los clientes.

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Interpretación: En la tabla y gráfico N° 13, se puede observar lo siguiente: que del 100% de los encuestados el 41.67% tanto mujeres como varones de los propietarios de las galerías mencionan que los anuncios publicitarios si es una buena estrategia para captar la atención de los clientes, mientras que el 58.33% mencionan que los anuncios publicitarios no es una buena estrategia para captar la atención de los clientes.

Tabla 14. ¿Cree usted que los rótulos luminosos es una herramienta publicitaria bastante valiosa para mejorar la imagen y dar mayor visibilidad a su negocio?

ALTERNATIVA	ENCUESTADOS				TOTAL	
	MUJER		VARON		N°	%
	N°	%	N°	%		
SI	9	37.50	2	8.33	11	45.83
NO	11	45.83	2	8.33	13	54.17
TOTAL	20	83.33	4	16.67	24	100.00

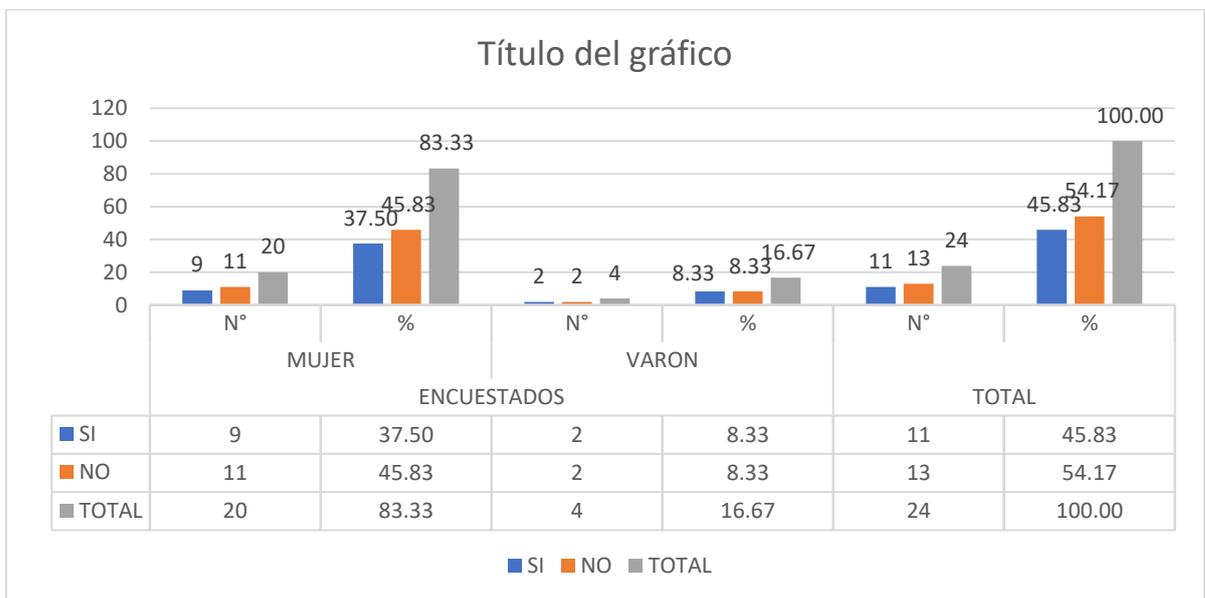


Grafico 14. Rótulos luminosos herramientas publicitaria valiosa para mejorar la imagen y dar visibilidad al negocio.

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Interpretación: En la tabla y gráfico N° 14, se puede observar lo siguiente: que del 100% de los encuestados el 45.83 % tanto mujeres como varones de los propietarios de las galerías mencionan que los rótulos luminosos si es una herramienta publicitaria bastante valiosa para mejorar la imagen y dar mayor visibilidad a su negocio, mientras que el 54.17 % mencionan que los rótulos luminosos no es una herramienta publicitaria valiosa para mejorar la imagen y dar mayor visibilidad a su negocio.

5.2. Análisis de resultados

Respecto al primer objetivo

En la tabla 02 luego de aplicar la encuesta el total del 100 % de los dueños encuestados se puede observar que un 66.67 % mencionan que, las revistas si son llamativas para lograr captar más clientes, mientras que el 33.33 % mencionan que las revistas no son llamativas para lograr captar más clientes.

En la tabla 04 luego de aplicar la encuesta del 100 % de los propietarios de las galerías se puede observar que un 75% mencionan que la publicidad de boca a boca si es una estrategia efectiva para conocer su producto, mientras que un 25% mencionan que la publicidad de boca a boca no es una estrategia efectiva para conocer su producto.

Respecto al segundo objetivo

En la tabla 08, se puede observar, que en base a la encuesta aplicada a los propietarios de las galerías del rubro de venta de ropas del centro comercial La Uruguaya la pregunta planteada es: te es accesible hacer publicidad en televisión, el resultado ha sido el siguiente: Del 100% de los encuestados se puede observar que el 41.67 % tanto mujeres y varones de los encuestados mencionan que si le es accesible hacer publicidad en televisión, mientras que un 58.33% mencionan que no le es accesible hacer publicidad en televisión.

En base al antecedente nacional de (Tatiana Alexandra Iglesias Fuentes, 2015), vemos que se encuentra en gran similitud ya que la pregunta realizada está ubicada en la tabla 3.7 de su tesis donde manifiesta lo siguiente: ¿accesibilidad en televisión?, relativamente menciona que en el Cuadro 3.5 y en la Figura 3.5, del sexo femenino (52.1% de las personas encuestadas), el 76.5 % mencionan que le es accesible hacer publicidad en televisión, mientras que el 23.5% no le es accesible hacer publicidad en

televisión. Por otro lado, del sexo masculino (47.9% de las personas encuestadas), el 61.4% le es accesible hacer publicidad en televisión, mientras que el 38.6% no le es accesible hacer publicidad en televisión, de acuerdo a ello se analizó los resultados y se observó que el objetivo tiene gran similitud en cuanto a la pregunta planteada, del proyecto de investigación realizado.

En la tabla 10, se puede observar, que en base a la encuesta aplicada a los propietarios de las galerías del rubro de venta de ropas del centro comercial La Uruguaya la pregunta planteada es: La publicidad online es un medio económico de gran alcance, el resultado ha sido el siguiente: Del 100% de los encuestados se puede observar que el 87.50% tanto mujeres y varones mencionan que la publicidad online si es un medio de gran alcance, mientras que un 12.50% mencionan que la publicidad online no es medio de gran alcance.

En base al antecedente internacional de (Castro Ortiz , Herlinda 2015), vemos que se encuentra en gran similitud ya que la pregunta realizada está ubicado en la tabla 09 de su tesis donde manifiesta lo siguiente: Publicidad online medio para dar a conocer el producto, relativamente menciona que el 46% de los encuestados manifiestan que el medio publicitario que la empresa debe implementar la publicidad online porque a través de este medio puede dar a conocer los productos y servicios que ofrece, mientras que el 16 % de los encuestados manifiesta que no es necesario implementar la publicidad online para dar a conocer su producto o servicio, se observó que el objetivo tiene gran similitud en cuanto a la pregunta planteada, del proyecto de investigación realizado.

Respecto al tercer objetivo

En la tabla 13, se puede observar, que en base a la encuesta aplicada a los propietarios de las galerías del rubro de venta de ropas del centro comercial La uruguay a la pregunta planteada es: anuncios publicitarios buena estrategia para captar la atención de los clientes, el resultado ha sido el siguiente : Del 100% de los encuestados se puede observar que el 41.67 % tanto mujeres y varones de los encuestados mencionan que los anuncios publicitarios si es una buena estrategia publicitaria para captar la atención de los clientes, mientras que un 58.33% mencionan que los anuncios publicitarios no es una buena estrategia publicitaria para captar la atención de los clientes.

En base al antecedente internacional de (Barrezueta Arroyo, María Gabriela, 2015), vemos que se encuentra en gran similitud ya que la pregunta realizada está ubicado en la tabla 12 de su tesis donde manifiesta lo siguiente: ¿las vallas publicitarias es un medio publicitario óptimo para la captación de más clientes?, relativamente menciona que el 36.65% de las personas encuestadas mencionan que las vallas publicitarias es un medio publicitario muy óptimo para la captación de más clientes, mientras que un 14, 66% mostrando que este medio publicitario es muy óptimo para la captación de más clientes, de acuerdo a ello se analizó los resultados y se observó que el objetivo tiene gran similitud en cuanto a la pregunta planteada, del proyecto de investigación realizado.

VI. Conclusiones y recomendaciones

6.1. Conclusiones

Respecto al objetivo específico N° 01, los propietarios de las galerías mencionaron que las revistas si son llamativas para lograr captar más clientes, de igual manera mencionaron que la publicidad de boca a boca si puede convertirse en la mejor publicidad para su empresa o marca, asimismo los volantes publicitarios si les generaría mayores ventas a los propietarios de las galerías del centro comercial La Uruguaya.

Respecto al objetivo específico N° 02, los propietarios de las galerías mencionaron que la publicidad en televisión si se debería realizar con más frecuencia para que logren aumentar sus ventas, de igual manera mencionaron que la publicidad en radio si es un medio de gran ayuda porque mediante ese medio darían a conocer su producto a los clientes, asimismo mencionaron que la publicidad online si es un medio de gran alcance.

Respecto al objetivo específico N° 03, los propietarios de las galerías mencionaron que los anuncios publicitarios no es una buena estrategia para captar la atención de los clientes, asimismo mencionaron que los rótulos luminosos no es una herramienta publicitaria valiosa para mejorar la imagen y dar visibilidad a su negocio.

6.2. Recomendaciones

Se recomienda a los dueños del centro comercial La Uruguay, que sigan manteniendo el reparto de volantes publicitarios porque les generaría mayores ventas, y de igual manera mayores ingresos ya que este tipo de publicidad no es muy costosa y es accesible para dar a conocer los tipos de ropas que ofrecen y asimismo los diseños.

Los propietarios deben seguir manteniendo la publicidad en televisión porque es un medio donde todas las personas lo visualizan y es muy efectiva y de igual manera lo realicen con más frecuencia para que de esa manera logren aumentar sus ventas y no se sientan desmotivados.

Se recomienda a los propietarios de las galerías realizar la publicidad mediante los rótulos luminosos porque es una herramienta bastante valiosa para mejorar su imagen y de igual manera dará mayor visibilidad a su negocio para que todos los clientes puedan comprar y ver los tipos de ropas que ofrecen los y así hacerse más conocidos por los productos que ofrecen ya que son de buena calidad.

Referencias Bibliográficas

- Anonimo. (07 de Junio de 2019). *gestion.org*. Obtenido de *gestion.org*:
<https://www.gestion.org/la-publicidad-en-la-radio/>
- Barrezueta Arrojo, M. G. (2015). *Diseño de una campaña publicitaria para posicionar e incrementar las ventas de los productos " El Naranjal" , Provincia de Guayas*. Guayaquil: Universidad Politecnica Salesiana.
- Bassat, L. (2016). *El libro rojo de la publicidad* . Barcelona.
- Camino Freire, J. A. (2015). "*Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012*". Ambato: Universidad Tecnica de Ambato.
- Contreras Klee, M. J. (s.f de Enero de 2016). *Campaña publicitaria para fomentar identidad en la compra de ropa Guatemalteca e impulsar la produccion textil. Caso: Progresiva*. Universidad Rafael Landivar. Obtenido de *docplayer.es*:
<https://docplayer.es/27507366-Universidad-rafael-landivar-facultad-de-humanidades-licenciatura-en-ciencias-de-la-comunicacion.html>
- Cueto Rodriguez, J. (14 de Enero de 2019). *oblicua.es*. Obtenido de *oblicua.es*:
<http://www.oblicua.es/publicidad/publicidad-radio.htm>
- Franco, M. (27 de Octubre de 2011). *grupographic.com*. Obtenido de *grupographic.com*: <https://conceptodefinicion.de/anuncio-publicitario/>
- Gomez Granda, J. L. (14 de Enero de 2019). *conceptodefinicion.de*. Obtenido de *conceptodefinicion.de*: <https://conceptodefinicion.de/revista/>

- Guerra Fernandez, R. (09 de Diciembre de 2018). *youtube.com*. Obtenido de youtube.com: <https://www.visualsign.es/luminosos/ventajas-de-los-rotulos-luminosos/>
- Guiu, D. (23 de Setiembre de 2015). *socialetic.com*. Obtenido de socialetic.com: <https://www.socialetic.com/publicidad-en-television.html>
- Hernandez. (2014). *Diseño de la investigacion*.
- Hernandez. (2014). *Metodologia de la investigacion*.
- Iglesias Fuentes, T. A. (s.f de 23 de 2016). " *Características de la publicidad en redes sociales, desde la perspectiva del consumidor, en la ciudad de Piura, 2015*. Piura: Universidad Nacional de Piura. Obtenido de repositorio.unp.edu.pe.
- Lopez Yaranga, J. (15 de Octubre de 2011). *v2p-online.es*. Obtenido de v2p-online.es: <http://www.v2p-online.es/2011/10/15/definicion-publicidad-online/>
- Oviedo Santaner, S. (26 de Mayo de 2012). *open-buzoneo.com*. Recuperado el 07 de Junio de 2019, de open-buzoneo.com: <https://www.open-buzoneo.com/cuando-realizar-un-reparto-de-folletos-de-publicidad-en-mano/>
- Perez Poma, L. (12 de Mayo de 2017). *gestion.org*. Obtenido de gestion.org: <https://www.gestion.org/la-publicidad-boca-a-boca/>
- Ramos Quispe, C. (2015). *El discurso publicitario Rio y las representaciones sociales en los anuncios televisivos Ayacuchanos (2013 - 2014)*. Ayacucho: Universidad Nacional de San Cristobal de Huamanga.
- Rodriguez Philco, H. E. (2017). " *Influencia de las estrategias publicitarias de medios impresos en la captacion de clientes del sector Retail de la empresa de*

servicios de telecomunicaciones Claro, Arequipa - 2° Trimestre 2017”.

Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín.

Russell, J. T. (2014). *Publicidad*. Mexico: Published by PRENTICE HALL INC.

Russell, J. T. (s.f.). *Publicidad*. Mexico.

Sabino. (2012). *Nivel de la investigacion*.

Sampieri. (2014). *Tipo de Investigacion*.

Solis Fernandez, R. (14 de Enero de 2019). *oblicua.es*. Obtenido de oblicua.es:

<http://www.oblicua.es/publicidad/publicidad-tv-television.htm>

Soto Casamayor, R. (Diciembre de 09 de 2016). *kreativapublicidad.com*. Obtenido de

[kreativapublicidad.com: https://kreativapublicidad.com/que-son-las-vallas-publicitarias-y-por-que-utilizarlas/](https://kreativapublicidad.com/que-son-las-vallas-publicitarias-y-por-que-utilizarlas/)

Tamayo. (2014). *Poblacion y muestra*.

Zanga Rojas, R. (25 de Febrero de 2018). *neoattack.com*. Obtenido de neoattack.com:

<https://neoattack.com/autor-invitado/>

ANEXO

ANEXO N° 1: Solicitud al dueño del centro comercial La Uruguaya

“AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD”

SOLICITO: ACTA DE LA CANTIDAD
DE PUESTOS DE FUNCIONAMIENTO
DEL RUBRO DE ROPAS DEL
CENTRO COMERCIAL “LA
URUGUYA”.

SEÑOR:

YO, POZO LOPÉZ CLISBETH ROCÍO, identificado con DNI N° 73967697, domiciliado en el Pasaje Caviedez N° 145, estudiante de la carrera de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote con código N° 311152038, ante usted con el debido respeto me presento y expongo:

Que siendo estudiante de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, solicito el acta de la cantidad de puestos de funcionamiento del rubro de ropa del centro comercial “La uruguaya”, con el fin de poder realizar un trabajo de metodología, que será necesario para hallar la muestra.

Por lo expuesto:

Agradeciendo la gentileza de su atención, ruego a Ud. A acceder a mi petición.

Ayacucho, 10 abril del 2019.

Atentamente,



POZO LOPEZ, CLISBETH ROCIO
73967697



Gerardo Guillan Apuruncay
DNI # 28311888

ANEXO N°2: Constancia del número de propietarios de las galerías

CONSTANCIA DE NÚMERO TIENDAS DEL RUBRO DE ROPA DEL CENTRO COMERCIAL "LA URUGUAYA"

Yo; Almonacid Guillen, German, identificado con número de DNI: 28311888

Consta bajo este documento, informar el número de puestos de ropa en el centro comercial "La Uruguaya", ubicado en Jr. Carlos F. Vivanco 315, del distrito de Ayacucho.

Se informa que, hasta la fecha, contamos con 24 tiendas de ropas.

Se expide este documento para los fines conveniente.

Ayacucho, 12 de abril del 2019.



ANEXO N° 3: Modelo de encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información para desarrollar el trabajo de investigación titulado: “La publicidad en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas del centro comercial La Uruguaya, distrito de Ayacucho, 2019”.

Se le agradece por su colaboración, así como por su valiosa información, que será tratada de forma de forma anónima y confidencial.

Instrucciones: Marque con una “X” sólo un cuadro por cada pregunta planteada.

DATOS DEL ENCUESTADO:

Sexo: Masculino Femenino

Edad: 18-23 24-30 31-40 41 a más

PREGUNTAS		Si	No
1	¿Considera usted que las revistas son llamativas para captar más clientes?		
2	¿Considera usted que la publicidad de boca a boca es importante para atraer más clientes?		
3	¿Considera usted que la publicidad de boca a boca es una estrategia efectiva para conocer su producto?		
4	¿Usted cree que la publicidad de boca a boca puede convertirse en la mejor publicidad para una empresa o marca?		

5	¿Considera usted que el reparto de volantes publicitarios le genera mayores ventas?		
6	¿Considera usted que la publicidad en televisión se deba realizar con más frecuencia para que logre aumentar sus ventas?		
7	¿Te es accesible hacer publicidad en televisión?		
8	¿Considera usted que la publicidad en radio es un medio de publicidad auditivo de gran ayuda?		
9	¿Considera usted que la publicidad online es un medio económico de gran alcance?		
10	¿Usted considera que la publicidad online es una estrategia para posicionar su marca o empresa?		
11	¿Cree usted que los anuncios vía online resultan interesantes para sus clientes?		
12	¿Cree usted que los anuncios publicitarios es una buena estrategia para captar la atención de los clientes?		
13	¿Cree usted que los rótulos luminosos es una herramienta publicitaria bastante valiosa para mejorar la imagen y dar mayor visibilidad a su negocio?		

ANEXO N° 4: Diagrama de Gantt de las actividades

DIAGRAMA DE GANTT														
ACTIVIDAD	FECHAS													
	08-14 Abril				22-28 Abril		06-12 Mayo		13-19 Mayo		20-26 Mayo		27-02 Junio	
Título de la investigación	■													
Equipo de trabajo	■													
Hoja firma del jurado			■											
Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria				■										
Resumen y abstract					■									
Contenido						■								
Indice gráficos, tablas y cuadros							■							
Revisión de la literatura								■						
Metodología de la investigación									■					
Resultados										■				
Análisis de resultados de la investigación											■			
Conclusiones y recomendaciones de la investigación												■		
Informe final de investigación													■	
Referencias bibliográficas													■	
Anexos													■	

ANEXO N° 5: Presupuesto

RUBRO	N°	DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
MATERIALES	1	Lapicero	2 unidades	S/2.00	S/4.00
	2	Resaltador	1 unidad	S/2.00	S/2.00
	3	USB	1 unidad	S/30.00	S/30.00
	4	Hojas bond A-4	20 unidades	S/0.10	S/2.00
SERVICIOS	1	Uso de internet	10 horas	S/1.00	S/10.00
	2	Impresiones	10 hojas	S/0.10	S/1.00
	3	Movilidad	2 veces	S/5.00	S/10.00
TOTAL					S/59.00

ANEXO N° 6: Evidencia fotográfica de la encuesta

Encuesta realizada en el centro comercial La Uruguaya



Encuesta realizada en el centro comercial La Uruguaya



ANEXO N° 7: Porcentaje del turnitin

Trabajo de investigación

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

ANEXO N°8: Validación de encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

TABLA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS UNIVERSIDAD CATÓLICA ULADECH

APPELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE	INSTITUCIÓN DONDE LABORA	NOMBRE DEL INSTRUMENTO	AUTOR DEL INSTRUMENTO
Mgtr. Odar Puse Marco Antonio	Uladech	Cuestionario	Pozo López, Clisbeth R.
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: "La Publicidad en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas del centro comercial 'la Virguaya' distrito de Ayacucho, 2019."			

I.- 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																				
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.

.....
.....

III.- PROMEDIO DE EVALUACIÓN.

80.5

[Firma]
Econ. Marco Antonio Odar Puse
C.E.R. N° 727
Firma del experto
DNI N° 10377558

Ayacucho 18/04/2019
Lugar y fecha

ANEXO N° 9: Constancia de validación



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo..... Marco Antonio Ojar Pose

Identificado con DNI..... 10377596 Carnet de colegio N°..... 262

Con el grado de..... Magistro en Gerencia Social

Por medio del presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumentos de recolección de datos del cuestionario, elaborado por la estudiante POZO LOPEZ, Clisbeth Rocío, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población-muestra seleccionada para el trabajo de investigación titulado: "LA PUBLICIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO COMERCIALIZACIÓN DE ROPAS DEL CENTRO COMERCIAL "LA URUGUAYA", DISTRITO DE AYACUCHO, 2019", que se encuentra realizando. Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar los resultados.


Econ. Marco Antonio Ojar Pose
C.E.A. N° 262

Ayacucho.....¹⁸..... Abril del 2019