



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**PUBLICIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL RUBRO RESTAURANTES
FAMILIARES: CASO RESTAURANTE DON AURELIO
DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2020**

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

AUTOR

**RODRIGUEZ ROJAS, JOSE LUIS
ORCID: 0000-0003-4563-6136**

ASESOR

**CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARIAS
ORCID: 0000-0002-6399-5928**

AYACUCHO – PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR:

Rodríguez Rojas, José Luís.

ORCID: 0000-0003-4563-6136

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, bachiller en
administración, Ayacucho, Perú.

ASESOR:

Centurión Medina, Reinerio Zacarias.

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e
Ingeniería, Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú.

JURADOS:

León Vigo, Maritza. ORCID:

0000-0002-1003-0372

Patiño Niño, Víctor Helio.

ORCID: 0000-0002-4660-9490

Limo Vásquez, Miguel Ángel.

ORCID: 0000-0002-7575-3571

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

León Vigo, Maritza.

Presidente

Patiño Niño, Víctor Helio.

Miembro

Limo Vásquez, Miguel Ángel.

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarias.

Asesor

AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA

Agradecimiento

Doy gracias a Dios, ante todo, a mis tutores, a la familia y a los amigos.

Dedicatoria

Para mi familia, por todo su amor y
cariño. ¡Los amo!

RESUMEN Y ABSTRACT

Resumen

La investigación lleva por título: “Publicidad en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes familiares: caso restaurante Don Aurelio del distrito de Ayacucho, 2020”; y el objetivo de la investigación fue Describir la publicidad en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes familiares: caso restaurante Don Aurelio del distrito de Ayacucho, 2020. La metodología que se usó fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo bajo un diseño no experimental, con la técnica de la encuesta. Para el recojo de información se obtuvo mediante la fórmula estadística conformada por 385 clientes. Como principales resultados se obtuvo con respecto a tener una página web el 3% respondieron “casi nunca”, el 4% respondieron “a veces”, el 18% respondieron “casi siempre” y el 75% respondieron “siempre”. Con respecto a la identificación de la empresa por su logotipo el 4% respondieron “casi nunca”, el 15% respondieron “a veces”, el 35% respondieron “casi siempre” y el 46% respondieron “siempre”. Concluyendo que para la empresa Don Aurelio es importante realizar publicidad en los medios de comunicación con lo que se logra el incremento de clientes.

Palabras Clave: Marca, medios, publicidad y público.

Abstract

The research is entitled: "Advertising in micro and small enterprises in the category of family restaurants: Don Aurelio restaurant in the district of Ayacucho, 2020"; and the objective of the research was to describe the advertising in micro and small enterprises in the category of family restaurants: Don Aurelio restaurant in the district of Ayacucho, 2020. The methodology used was quantitative, descriptive level under a non-experimental design, with the survey technique. For the collection of information was obtained through the statistical formula consisting of 385 customers. The main results were: 3% responded "almost never", 4% responded "sometimes", 18% responded "almost always" and 75% responded "always", with respect to having a web page. Regarding the identification of the company by its logo, 4% responded "almost never", 15% responded "sometimes", 35% responded "almost always" and 46% responded "always". In conclusion, it is important for the company Don Aurelio to advertise in the media in order to increase the number of clients.

Key words: Brand, media, brand, advertising and public.

CONTENIDO

TITULO	i
EQUIPO DE TRABAJO	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA	iv
RESUMEN Y ABSTRACT.....	vi
CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	5
III. HIPÓTESIS	22
IV. METODOLOGÍA.....	23
4.1 Diseño de la investigación	23
4.2 Población y muestra	24
4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores	26
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	27
4.5 Plan de análisis.....	28
4.6 Matriz de consistencia.....	29
4.7 Principios éticos	30
V. RESULTADOS	31
5.1 Resultados	31
5.2 Análisis de resultados.....	34
VI. CONCLUSIONES	44
Aspectos complementarios.....	45
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46
ANEXOS.....	48

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Índice de figuras

<i>Figura 1: Publicidad en tv</i>	59
<i>Figura 2: Promociones en la radio</i>	59
<i>Figura 3: Publicidad en los periódicos</i>	60
<i>Figura 4: Contar con página web</i>	60
<i>Figura 5: Identificación por logotipo</i>	61
<i>Figura 6: Contar con slogan</i>	61
<i>Figura 7: Colores atractivos</i>	62
<i>Figura 8: Confianza frente a un lugar no promocionado</i>	62
<i>Figura 9: Credibilidad al anuncio publicitario</i>	63
<i>Figura 10: Importancia de aplicar la publicidad</i>	63

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Medios de comunicación en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes familiares: caso restaurante Don Aurelio del distrito de Ayacucho, 2020</i>	31
Tabla 2 <i>Imagen en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes familiares: caso restaurante Don Aurelio del distrito de Ayacucho, 2020</i>	32
Tabla 3 <i>Comportamiento del público en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes familiares: caso restaurante Don Aurelio del distrito de Ayacucho, 2020</i>	33
Tabla 4 <i>Propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes familiares: caso restaurante Don Aurelio del distrito de Ayacucho, 2020</i>	34
Tabla 5 <i>Cronograma de actividades</i>	48
Tabla 6 <i>Gasto y presupuesto</i>	49

I. INTRODUCCIÓN

Las Micro y pequeñas empresas en la actualidad a pesar de la crisis sanitaria en la que se vive son un eje primordial en la economía del país, por lo general se crean por la falta de puestos de trabajo por lo que la persona quiere generar ingreso y tener mejor calidad de vida. Un buen porcentaje de Micro y pequeñas empresas no subsisten en el mercado por la inexperiencia y desconocimiento del empresario quien solo busca el día a día y no en el futuro. La publicidad es importante como apoyo en el crecimiento de la empresa.

Este trabajo de investigación titulada “Publicidad en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes familiares: caso restaurante Don Aurelio del distrito de Ayacucho, 2020”. Es un trabajo de investigación que nos dio a conocer la importancia de la publicidad en un servicio.

La publicidad es una manera de comunicación que existe desde los tiempos más antiguas, incluso se dice que las pinturas rupestres son una forma de publicidad, que fueron evolucionando junto con la civilización, esta fue tomando forma en la Grecia Clásica donde los primeros comerciantes tenían una vida nómada al desplazarse de ciudad en ciudad para ofrecer sus productos y el método que usaban para poder vender era el de pregonar y de esta manera se hacían conocidos en los pueblos a los que llegaban, así se consideró a la voz como un medio publicitario. Con la invención de la imprenta en 1450 se abrió el camino más adelante al surgimiento del periódico que fue el primer medio de comunicación impresa. Con la aparición de industrias y empresas durante la Revolución Industrial se tiene un incremento de producción la que hace que muchos productos estén en circulación en

el mercado, y es ahí donde la publicidad juega un papel fundamental de incentivar el consumo de bienes. En las décadas siguientes y hasta nuestra actualidad surgen nuevos medios de comunicación como la radio, tv, periódicos o revistas y el internet con el fin de divulgar los anuncios. Es así que la publicidad ha ido evolucionando junto con el comercio o comercialización de productos, de tal manera que en estos días podemos observar todo tipo de publicidad y en todos los medios de comunicación de tal manera que ahora influye bastante en la sociedad y en la economía, es un negocio que cambia constantemente a la par con la tecnología, los estilos de vida y con la investigación de mercado.

Hoy en día en nuestra sociedad, la publicidad ha llegado a marcar a las personas en la forma de verse así mismo, de ver el mundo y de entender la vida, especialmente en su comportamiento dentro de la sociedad. Estos aspectos el empresario debe tener en cuenta e interesarse para poder saber explotarlos.

La publicidad es amplia y diversa, un anuncio es como una noticia simple dirigida al público al que se le da información para tener una reacción. Hay dos objetivos básicos en la publicidad las que son las de informar y persuadir, si bien son de propósitos distintos estos están de manera simultánea.

Por este sentido se planteó el siguiente problema ¿Cómo es la publicidad en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes familiares: caso restaurante Don Aurelio del distrito de Ayacucho, 2020?. Luego se formularon los siguientes objetivos para la investigación, como objetivo general tenemos: Describir la publicidad en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes familiares: caso restaurante Don Aurelio del distrito de Ayacucho, 2020. Y como objetivos

específicos: Describir la importancia de los medios de comunicación en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes familiares: caso restaurante Don Aurelio del distrito de Ayacucho, 2020. Describir la importancia de la imagen en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes familiares: caso restaurante Don Aurelio del distrito de Ayacucho, 2020. Describir la importancia del comportamiento del público en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes familiares: caso restaurante Don Aurelio del distrito de Ayacucho, 2020. Elaborar el plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes familiares: caso restaurante Don Aurelio del distrito de Ayacucho, 2020.

El trabajo de investigación se justifica porque permitirá obtener aspectos teóricos importantes de la publicidad en las micro y pequeñas empresas y así lograr que la empresa restaurante familiar Don Aurelio tenga un buen crecimiento. También permitirá que el dueño conozca los beneficios al aplicar la publicidad. Y por último se justifica porque servirá de base de estudio para los que deseen realizar trabajos similares en el tema de publicidad en el rubro de restaurantes.

La metodología que se usó fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo bajo un diseño no experimental, con la técnica de la encuesta realizada a 385 clientes de la empresa.

Como principales resultados tenemos sobre tener publicidad en la tv, el 45% de encuestados considera que a veces, el 22% casi siempre y el 13 % siempre. Sobre tener promociones en la radio, el 38% de encuestados considera que a veces, el 26% casi siempre y el 17% siempre. Sobre tener publicidad en el periódico, el 29 % de encuestados considera que a veces, el 24% casi siempre y el 9% siempre. Sobre tener página web, el 18% de encuestados considera que casi siempre y el 75% siempre.

Sobre identificar a la empresa por su logotipo, el 35% de encuestados considera casi siempre y el 46% siempre. Sobre tener un slogan, el 39% de encuestados considera casi siempre y el 49% siempre. Sobre si los colores de la marca son atractivos, el 32% de encuestados considera casi siempre y el 40% siempre. Sobre la confianza de un lugar no promocionado, el 21% de encuestados considera que nunca confiaría en un lugar no promocionado, el 34% casi nunca y el 37% a veces. Sobre credibilidad de los anuncios publicitarios, el 53% de encuestados a veces cree en los anuncios publicitarios, el 32% casi siempre y el 8% siempre. Sobre la importancia de aplicar la publicidad para el crecimiento, el 32% de encuestados manifiesta que casi siempre es importante y el 58% dice siempre.

Teniendo los resultados se concluyó de cuán importante es la publicidad para posicionar la marca de la empresa en el consumidor.

Para el crecimiento y desarrollo de las micro y pequeñas empresas es importante hacer uso de esta herramienta llamada publicidad.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

Antecedentes de la investigación

Antecedentes internacionales

Paredes (2020) en su investigación *Estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento del club centro deportivo Olmedo*; el objetivo de esta investigación es de proponer estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento del club Centro Deportivo Olmedo. La metodología empleada fue mixta con enfoque cuantitativo y cualitativo de tipo descriptiva, explicativa cuasi experimental. Obteniendo como resultado que la publicidad en las redes sociales es negativa por la escasa información que se brinda por este medio y que solo el 39% conoce el slogan del club mientras que el 61% no lo conoce, además el medio de comunicación que usa el club para ofrecer sus servicios según los encuestados son las redes sociales con un 32% y la radio y tv con un 18%. Concluye diciendo que las habilidades publicitarias cobran importancia y es necesario recurrir a nuevas estrategias.

Martínez (2018) en su investigación *Campaña publicitaria para el posicionamiento de la microempresa DIVINE PLUS en la ciudad de Guayaquil*; tuvo por objetivo diseñar una campaña publicitaria que posicione a Divine Plus en el mercado. La metodología usada es el deductivo y descriptivo por medio de una encuesta, como instrumento de recolección de datos. En uno de sus resultados un 79% de encuestados mencionan que las redes sociales es el medio de comunicación de mayor uso y dentro de este el más usado es el Facebook según el 58%. Se concluye que el target desconoce sobre la tendencia plus size y que a pesar de la falta

de información se desea que existan campañas que promuevan a la mujer de talla grande.

Espin (2021) en su investigación *Influencia de los mensajes publicitarios en la decisión de compra del sector comercial en la provincia de Tungurahua*, tuvo por objetivo el determinar de que manera influye los mensajes publicitarios en la decisión de compra del sector comercial en la provincia de Tungurahua. La metodología empleada es cualitativa de tipo descriptivo, realizando una encuesta a 384 personas. Entre los resultados más relevantes se obtuvo que los consumidores lo que recuerdan más del mensaje publicitario es el precio y el bien o servicio que se ofrece; de los encuestados manifiestan que adquieren el producto o servicio cuando es ofrecido en la radio un 35.9%, por revistas un 34%, por el periódico 32% y por la tv un 34%. Se concluye que los mensajes publicitarios son la demostración de imágenes o letras que transmiten las empresas para publicitarse.

Antecedentes nacionales

Gamboa (2018) en su investigación *Estrategia de publicidad para el posicionamiento del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales, Chiclayo*, realizado en Chiclayo - Perú; el objetivo de la investigación es el de aplicar la estrategia de publicidad para elevar el nivel de posicionamiento del Instituto Peruano de Comercio y Negocios. La metodología fue de tipo descriptivo aplicativo; como resultado se obtuvo que un 51.7% está de acuerdo con la recordación de la marca. La investigación concluye respecto al nivel de posicionamiento en un primer momento a través del pre – test se observó que el posicionamiento se encontraba en un nivel bajo que corresponde a un 39,0% sin embargo después de aplicar las estrategias se observa un porcentaje de mejora, que nos conlleva a pensar que la

estrategia evidenció cambios en un porcentaje de incremento de 62,4% en nivel alto de post – test.

Ortega (2020) en su investigación *Estrategias de publicidad y la percepción del posicionamiento de la empresa Hostal la Posada del Cacique de Tacna 2020*, realizado en el Perú; el objetivo es determinar de que manera influye las estrategias de publicidad en el posicionamiento de la empresa Hostal la Posada del Cacique de Tacna. El método que se usó fue el científico, de tipo pura o básica con un diseño no experimental. Como resultado se observa para la relación de mensajes publicitarios, publicidad informativa y medios publicitarios con la variable estrategias de publicidad nos indica un valor medio alto en los tres indicadores, y un 36% de encuestados está de acuerdo en el uso de las redes sociales y un 19.8% en desacuerdo, otro resultado importante manifiesta que el 29.4% está de acuerdo en que un mensaje publicitario genere interés personal y un 20.9% en desacuerdo. Se concluye que la publicidad informativa tiene una relación significativa con las estrategias publicitarias del Hostal.

Gonzalo (2018) en su investigación: *Estrategias de publicidad en el incremento de ventas en la empresa de transportes expreso San Miguel, 2015*; el objetivo de la investigación fue determinar la contribución de las estrategias de publicidad en las ventas de la empresa de transportes expreso San Miguel de la ciudad de Ilave. La metodología de la investigación fue de tipo cuantitativo. Como resultado nos manifiesta que el 88% de encuestados dice que la radio es el mejor medio publicitario La investigación concluye determinando que la contribución es insignificante, en la medida que se desconoce de su aplicabilidad y sobre todo la utilidad de la misma.

Cóndor (2018) en su investigación *La publicidad como herramienta estratégica para el crecimiento y desarrollo empresarial de las MYPE de la provincia de Pasco, 2018*; el objetivo de la investigación fue el de conocer el grado de incidencia de la publicidad como herramienta estratégica para lograr el crecimiento y desarrollo empresarial de las Mypes de la provincia de Pasco. La metodología de la investigación fue de tipo aplicada con un nivel descriptivo correlacional. Como uno de los resultados tenemos que la aplicación de la publicidad para el crecimiento de una empresa es importante con un 96.4% de encuestados que así lo manifiestan. Se concluye que el conocimiento y la adecuada aplicación de la publicidad como herramienta estratégica incide de manera favorable en el crecimiento y desarrollo empresarial de las Mypes de la provincia de Pasco, concluyendo esta investigación que es indispensable el uso de la publicidad como instrumento persuasivo que busque posesionar en la mente del consumidor la marca de un producto o servicio.

Antecedentes locales

Guevara (2019) en su investigación *La publicidad en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de equipos de cómputo y accesorios informáticos: caso empresa E.F sistemas cómputo distrito de Ayacucho, 2019*; la investigación tiene como objetivo describir las características de la publicidad en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de equipos de cómputo y accesorios informáticos: caso empresa E.F sistemas cómputos del distrito de Ayacucho, 2019. La metodología de la investigación es de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, presenta un nivel descriptivo con un diseño no experimental. Se obtuvo los siguientes resultados con respecto a la promoción del total de encuestados 384 el 48% nunca

recibió una promoción de parte de la empresa. La conclusión de la investigación dice que la empresa E.F sistemas no realiza la publicidad, ya que no hace anuncios por ningún medio de comunicación, lo que trae como consecuencia la disminución de los clientes.

Llantoy (2019) en su investigación *La publicidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tiendas de ropa casual, distrito de Ayacucho, 2018*. El objetivo de esta investigación es conocer las características de la publicidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tiendas de ropa casual, distrito de Ayacucho, 2018. La metodología usada fue de tipo aplicada al enfoque cuantitativo al nivel descriptivo con diseño no experimental y de corte transversal. Como resultado se observa que el 50% de encuestados considera como medio publicitario el internet. Esta investigación concluye en la importancia de la publicidad como un instrumento estratégico que busca posicionar la marca en la mente del consumidor.

Romero (2018) en su investigación *Impacto de la realidad socioeconómica en el desarrollo de la publicidad impresa de la región de Ayacucho durante el periodo de 1990 al 2016*. Investigación realizada en la ciudad de Ayacucho; el objetivo de la investigación es determinar el nivel de impacto de la realidad socioeconómica en el desarrollo de la publicidad impresa de Ayacucho en los años 1990 al 2016. La metodología de la investigación es explicativo y correlacional. Obteniendo como resultado que la realidad socioeconómica influyó de forma directa en el desarrollo de la publicidad impresa y la frecuencia de solicitar este servicio es de 29% de manera frecuente, el 26% de manera bimestral y el 22% de manera anual.

La investigación concluye afirmando que la realidad socioeconómica influyó de forma directa en el desarrollo de la publicidad impresa.

Bases teóricas de la investigación

La Publicidad

La publicidad es una manera de comunicación que va dirigida a los consumidores y su objetivo principal es el de incrementar el consumo de un producto o servicio, también se mejora la marca de una determinada marca o la reposición en la mente del consumidor. La publicidad es un instrumento que el marketing utiliza en la creación de sus estrategias, es la acción de propagar un mensaje atendiendo a los diversos objetivos del marketing.

Maldonado (2019) nos manifiesta que la publicidad es una estrategia de marketing que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio, imagen o marca, con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar.

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

García (2011) la publicidad es parte de la comunicación y por lo tanto del marketing para dar a conocer los productos y/o servicios, diferenciándolos de la competencia para que los clientes los conozcan, los valores e identifiquen llevándolos a la compra.

Fischer & Espejo (2011) la publicidad es la actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables,

transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; la paga un patrocinador y se dirige a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.

Robles (n.d.) la publicidad es considerada como una de las más poderosas herramientas 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, a su grupo objetivo.

La publicidad como proceso de comunicación

La publicidad es una de las actividades que pueden desarrollarse en las distintas organizaciones para comunicarse con el exterior de estas. De ahí que pueda adaptarse el proceso comunicación a la publicidad, donde el emisor sería el anunciante, el mensaje el anuncio, el medio los medios masivos y el receptor el público objetivo. Además parecería la figura de la agencia de publicidad que proporciona distintos servicios, como aspectos relacionados con la codificación y descodificación de mensajes, las interferencias de la comunicación y el control de los efectos de la publicidad.(Cabezuelo Lorenzo, 2017)

Clow & Baack (2010) La publicidad es uno de los principales componentes de la comunicación integral de marketing. También forma parte de la mezcla de publicidad de la promoción “tradicional”, la promoción comercial y para consumidores, y las ventas personales.

Objetivos de la publicidad

Cuando se hace una publicidad lo que se tiene en cuenta es la imagen de la empresa y el producto que vende esta, entonces es importante conocer los objetivos

de la publicidad, para afrontarlo como una inversión y no un despilfarro o gasto.

Podemos hablar de tres objetivos principales la que es Informar, persuadir y recordar.

Informar. Debemos resaltar los beneficios que uno obtiene al adquirir un producto haciendo una publicidad informativa, y si aún no se conoce el producto o servicio y se va a ser un lanzamiento, es mejor usar la publicidad informativa, no solo se usa para promocionar, también lo podemos usar en campañas informando por ejemplo sobre cambio de precio, nuevo servicio, actualización de productos.

Persuadir. En este objetivo se debe tratar de influir en la apreciación que tiene el consumidor sobre un producto o servicio, realizando campañas de persuasión. Esta publicidad se usa cuando hay mucha competencia y sirve para que entre toda la competencia tu marca o producto sea elegida. Para que esto funcione se debe realizar tu producto frente al de los demás de manera muy sutil y creativa para fomentar su preferencia.

Recordar. Cuando tu marca o producto ya es conocida se debe hacer todo lo necesario para el cliente siga fiel a este, siempre consumiéndola, para esto se hace una publicidad que se quede en tu memoria el producto o marca, resaltado características de la marca en una publicidad.

Fischer & Espejo (2011) El fin real de la publicidad es el efecto último creado, o sea, la modificación de las actividades y el comportamiento del receptor del mensaje; para ello procura informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivar su preferencia por los productos o servicios de la empresa.

Clow & Baack (2010) El rol que desempeña la publicidad varía dependiendo de la empresa, producto y los objetivos de marketing de la compañía. Para algunos productos y empresas, la publicidad es el enfoque central y los demás componentes

(promoción comercial, promoción para consumidores y ventas personales) apoyan la campaña de publicidad.

Características de la publicidad

- Técnica de comunicación masiva: Utiliza los medios de masas (mass media)
- Se dirige a un amplio número de receptores de los que se tienen datos socioeconómicos y psicográficos con los que se establecen perfiles de audiencia.
- Es una comunicación impersonal: no existe contacto entre emisores y receptores.
- Es pagada, salvo en algunas excepciones (Una ONG a la que se le deja un espacio para publicarse. Esto se denomina cesión del espacio). El anunciante paga por emitir mensajes.
- La información que se emite es parcial: Sólo te dice lo que necesita para que el poder persuasivo funcione.
- La publicidad necesita un proceso creativo y minuciosamente planificado.
- Se utilizan estructuras (formatos) reconocidos como publicitarios. La publicidad debe quedarle claro al consumidor, que es publicidad. Nunca se puede hacer publicidad, que intente pasar por otra cosa que no sea publicidad. Esto se llama Principio de Identificación. La Ley de publicidad debe garantizar al consumidor que es publicidad y que no lo es. Para esto se emplea el Emplazamiento de Productos.
- Tiene una finalidad persuasiva: trata de convencer al público con argumentos racionales o emocionales (lo que la diferencia de la comunicación periodística)

- Además de informar (trasmitir datos sobre el objeto o sujeto protagonista de la comunicación, trata de persuadir, convencer)
- Transmite información parcial (solo los datos que suponen una ventaja; silencia otros- excepto en los casos que regula la ley)
- Cuando se presenta con apariencia informática es únicamente un recurso creativo (excepto casos infrecuentes como el cambio de domicilio de una empresa)

O'Guinn, Allen, & Semenik, (2013) Manifiestan que aunque las empresas confían en la publicidad, no es un proceso que la persona promedio pueda entender o valorar con mucha claridad. La mayoría de las personas tienen una idea equivocada de lo que es, de lo que es capaz de hacer, e incluso de lo que se supone que debe hacer la publicidad.

Funciones de la publicidad

Las funciones de la publicidad son muy afines con los objetivos de esta misma, entonces las funciones principales son:

1. Función de informar o de comunicar. Esta función se da principalmente en el lanzamiento de un producto, entonces es muy necesario su uso de la publicidad para informar a los consumidores los beneficios o características de este. Principalmente es la función de educar al consumidor sobre este producto o servicio para quedarse grabado en la mente.
2. Función de inducir o persuadir a la compra. Esta función está más ligado a la etapa de crecimiento, en el ciclo de vida del producto, entonces lo que más le preocupa a la empresa es que el consumidor se interese más por su producto

que por el de la competencia. En esta etapa es donde hay más competencia por eso tiene que ser más agresiva.

3. Función de fidelizar y recordar. Esta función está ligado a la etapa de la madurez en el ciclo de vida de un producto, lo que se quiere que el producto ya esté en la mente del consumidor, ya se debe haber alcanzado la fidelidad y posicionamiento de este.
4. Función económica. Como toda empresa debe tener beneficio que sea rentable, esto se logra estableciendo nuevas necesidades y nuevos consumidores. Nuestra sociedad es una sociedad de bienes de consumo y por lo tanto las diferentes empresas quieren dar a conocer sus productos, por lo que invierten en publicidad.

Así mismo, dentro de la sociedad la publicidad cumple las siguientes funciones:

1. Función financiadora. Los medios de comunicación necesitan de la publicidad para financiarse, es decir los medios de comunicación dependen de la publicidad para sobrevivir, el que más necesita de este es la televisión. Y la radio no queda atrás.
2. Función sustitutiva. La publicidad manipula la realidad, mediante representaciones, por ejemplo, en los anuncios de tabaco nunca te va a decir las consecuencias que ocasiona el tabaco a la salud, entonces lo asocia a la aventura, el placer de fumar.
3. Función estereotipadora. Mediante la publicidad además de ofrecerte un producto, te ofrece modelos de vida y referentes culturales. Mediante estudios realizados se demostró que la publicidad a parte de influir en la elección del

producto influye también en la interiorización de ideas y modelos de conducta.

4. Función desproblematizadora. La publicidad nos hace ver un mundo increíble hermoso donde no existen los problemas ni las tensiones al que podemos llegar si consumimos.
5. Función creativa. La publicidad se ha convertido en un mundo de creación artística, esto se aprecia muy bien en la televisión, en el que los directores de cine exhiben su creatividad, sin embargo, no debemos dejarnos atrapar, se tiene que ser conservador.

Maldonado (2019) no podemos pasar por alto que la publicidad no sólo está dirigida al mercado meta establecido en la estrategia de mercadotecnia, sino que también puede buscar captar la atención de los propios empleados de la empresa, de los accionistas, de los clientes potenciales o de la comunidad en general.

Tipos de publicidad

Tenemos los siguientes tipos de publicidad establecidas:

Publicidad tradicional. Aquí tenemos a la radio y televisión. Como son de forma masiva esta comunicación, no se hace ningún tipo de segmentación, solo las empresas lo pueden segmentar hacia su público por el contenido de los anuncios que va a aparecer en el medio de comunicación. En estos tiempos ya no se usa mucho por la aparición de los medios digitales, el mayor grueso del consumidor no toma mucha importancia a estos dos canales. En tiempos pasados si el consumidor le daba mucha importancia, por ser los únicos medios, hoy en día pasaron a segundo plano.

Ventajas. Tiene gran alcance, todavía se llega con estos medios a un gran número de personas. No dependen del internet, es decir se llega a mercados que no

necesiten de este, desde personas mayores de edad hasta jóvenes que aún no usan el internet por ser reservados.

Desventajas. Por el nivel de alcance tiene un costo elevado. Cuando se realiza la inversión no hay como medir el impacto que tuvo, es decir no se pueden acceder a datos instantáneos para hacer estudios.

Dentro de la publicidad tradicional también se puede incluir a la publicidad impresa por ser un método muy antiguo y muy usado. Y la publicidad por correo o llamado buzoneo es la que se distribuye en buzones es más personalizada, por lo general es a causa de una compra hecha a una empresa y luego te llega a domicilio una publicidad en la que incluyen la promoción de un producto.

Publicidad digital. La industria publicitaria se enfrenta a su mayor reto, la era digital. La audiencia se ha fragmentado, cada cierto tiempo aparecen nuevas tecnologías, el poder del consumo es menos intrusa y es más compartida. Por ello la forma tradicional de hacer publicidad ha tenido que cambiar ya que los consumidores cada vez están más informados por lo que tiene más poder en el consumo de medios. Esta publicidad se centra a través del internet como son las redes sociales, los websites y los buscadores. Esto ha obligado a los expertos en mercadotecnia, empresas publicitarias y medios de comunicación a innovar para tener buenos resultados financieros.

Ventajas. Se puede obtener información rápida y precisa sobre el rendimiento de nuestras campañas. Se puede hacer publicidad con cualquier presupuesto. Las gigantescas brechas que existen entre la empresas grandes y pequeñas desaparecen en el internet. Se elimina las barreras geográficas puedes llegar desde un mercado local hasta uno internacional. Podemos conocer si ha funcionado o no nuestra

campana. Cada vez más gente tiene internet por lo tanto se amplía el número de clientes durante las veinticuatro horas.

Desventajas. La lentitud de la señal. Como es digital el comercio no puedes tocar la mercadería por lo que se establecen políticas para devolverlas o te ofrecen garantías. Todavía se desconfía en los métodos de pagos electrónico.

Publicidad offline. Es la publicidad que se da en los medios de comunicación tradicional como la prensa, radio y televisión, es una publicidad exterior o directa.

Maldonado (2019) La publicidad Offline es el conjunto de actividades publicitarias que no se realizan en Internet, sino a través de los medios de comunicación tradicionales.

Publicidad online. Encontramos las publicidades en videos, redes sociales, Email, el display entre otras.

Maldonado (2019) La publicidad online ha revolucionado la forma de anunciar nuestros productos y servicios. Hoy en día los internautas son impactados por campañas tradicionales e invasivas de anuncios y por campañas personalizadas y efectivas.

Publicidad social: las ONG son entidades privadas que operan con independencia de los gobiernos y otros organismos internacionales, y aunque en un principio la relación publicidad ONG es una aparente contradicción, esta tiene un papel importante en la consecución de los objetivos sociales y económicos: sensibilizar a la población a través de campañas de denuncia de injusticia y emergencias y ayudar a captar fondos y voluntarios para apoyar a las causas sociales que atienden. (Cabezuelo Lorenzo, 2017)

Dimensiones de la publicidad

Medios de comunicación. En los casi últimos años los medios de comunicación, han cumplido un papel importante en el desarrollo de la publicidad el aumento significativo de medios en especial la aparición de canales de cable. Entonces los medios de comunicación son un instrumento por el que se realiza la comunicación de una manera masiva hacia la población, está puede ser desde la forma escrita hasta la la tecnológica como en la actualidad.

Imagen. La imagen proyecta una idea en este caso el fin es comercial, debe ser atractiva para lograr atraer al cliente o consumidor. Esta va más allá de un logotipo, una bandera, colores o diseño. Es un concepto más amplio debe transmitir una idea.

Comportamiento del consumidor. El consumidor es el objetivo final de una empresa, el que, por sus hábitos de consumo y conocimiento de la empresa, nos hace ver que la empresa se está encaminando de manera positiva.

Gestión de calidad

Es la suma de herramientas y acciones que dan como objetivo evitar fallas en los productos o servicios que derivan del proceso de producción, es decir que no se debe llegar a ver los errores cuando ya se produjeron, sino evitarlos antes de que se produzcan. Esta suma mencionada debe de garantizar la calidad, no del producto ya obtenido sino del proceso por el que se obtiene dicho producto.

Lo que busca un sistema de gestión de calidad es:

- Satisfacción del cliente

- Obtención de nuevos clientes
- Mejora en la organización de los procesos de la empresa
- Diferenciación de la competencia
- Reducción de costos sin que afecte la calidad

Las MYPES

(“LEY N° 28015 LEY DE PROMOCION Y FORMALIZACION DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA (Promulgada el 3 de, 2003) nos dice que, es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Cuando esta Ley se hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas Empresas, las cuales no obstante tener tamaños y características propias, tienen igual tratamiento en la presente Ley, con excepción al régimen laboral que es de aplicación para las Microempresas.

Características de la MYPES

Según el artículo 3 de la ley 28015, se diferencian de dos maneras:

A) El número total de trabajadores:

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

B) Niveles de ventas anuales:

- La microempresa hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

- Las pequeñas empresas a partir del monto señalado por las microempresas y hasta 850 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Importancia de las MYPES

Las micro y pequeñas empresas en el Perú son de vital importancia, ya que es un componente fundamental en el motor de nuestra economía. Las MYPES dan empleo al 80% de la población económicamente activa, y genera el 40% del Producto Bruto Interno (PBI).

III. HIPÓTESIS

No se formuló hipótesis porque este trabajo es de tipo descriptivo y el cual tiene como finalidad describir la publicidad en las micro y pequeñas empresas.

Las hipótesis son las guías que coadyuvan a las investigaciones o estudios que se desarrollan en el ámbito de estudio universitario a través del proceso científico. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

No se formula hipótesis

Bajo la siguiente definición, no se formuló hipótesis en esta investigación; tal como se sustenta a continuación:

No toda la investigación cuantitativa formula hipótesis. Que propongamos una hipótesis depende de un factor básico: el alcance inicial de la investigación.

(Hernández Sampieri et al., 2014)

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

La gestación del diseño de la investigación representa la conexión entre la etapa conceptual del proceso de investigación (como el planteamiento del problema, el desarrollo del punto de vista teórico y la hipótesis) y las etapas posteriores, y las características de estas etapas son más operables. (Hernández Sampieri et al., 2014)

Diseño no experimental

Se puede definir como una investigación que se puede realizar sin manipulación deliberada de variables. En otras palabras, en estos estudios, no cambiamos deliberadamente la variable independiente para ver su influencia en otras variables. (Hernández Sampieri et al., 2014)

En esta investigación no se realizó ningún experimento, ya que se estudió una realidad sin realizar modificación alguna.

Corte del diseño

Corte transversal: El diseño de estudio transversal puede recopilar datos en una sola pasada. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelaciones en un momento dado. Es como "tomar fotografías" de lo que pasó. (Liu, 2008 & Tucker, 2004, citado por Hernández Sampieri et al., 2014)

El trabajo de investigación tiene una fecha de inicio que es el año 2020 y tiene una fecha de finalización que es el año 2021, en este lapso de tiempo se realiza la recopilación de datos con el fin de describir y analizar la variable en estudio.

Nivel de la investigación

Descriptivo: La investigación descriptiva intenta determinar las características, de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno a analizar. Es decir, solo pretenden medir o recopilar información de forma independiente o colectiva sobre los conceptos o variables a los que hacen referencia, es decir, su propósito no es mostrar la relación entre ellos. (Hernández Sampieri et al., 2014)

En este trabajo el nivel de investigación es el descriptivo, ya que he recopilado información sobre la publicidad en el restaurante Don Aurelio, para describir sus características e importancia para la empresa. Con la que ayudaremos al crecimiento de esta.

Tipo de investigación

El tipo de investigación es aplicada con un enfoque cuantitativo

Cuantitativo: Los métodos cuantitativos (que representan lo que llamamos un conjunto de procesos) son secuenciales y probatorios. Cada etapa es anterior a la siguiente, y no podemos “saltar” ni saltar pasos. El orden es estricto, aunque ciertamente podemos redefinir algunas etapas. (Hernández Sampieri et al., 2014)

Decimos cuantitativo ya que los datos obtenidos mediante la encuesta los hemos cuantificado en números y porcentajes para describir la publicidad en el restaurante Don Aurelio.

4.2 Población y muestra

Población: Una vez definida la unidad de muestreo / análisis, se define la población a estudiar y se resumen los resultados. Por lo tanto, el conjunto es una colección de todas las situaciones que se ajustan a una serie de especificaciones. (Lepkowski, 2008, citado por Hernández Sampieri et al., 2014)

Población son los clientes del restaurante Don Aurelio.

La muestra: La muestra es esencialmente un subconjunto de la población. Suponiendo que es un subconjunto de los elementos que pertenecen al conjunto, el conjunto es denominado población. (Hernández Sampieri et al., 2014)

En este caso se utilizará la fórmula estadística infinita para determinar la cantidad de muestras a realizar.

Donde:

n = número de elementos que debe poseer la muestra

Z = límite de confianza 95% (Z=1.96)

P = población desconocida (P=0.5)

Q = no probabilidad 50% (0.5)

e = margen de error permitido

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

Reemplazando los datos:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0,05)^2}$$

n= 385 encuestas

El total de la muestra fue de 385 clientes encuestados del restaurante Don Aurelio.

4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

Publicidad en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes familiares: caso restaurante Don Aurelio del distrito de Ayacucho, 2020.

Variable	Definición conceptual	Definición	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición
Publicidad	(Maldonado, 2019) nos manifiesta que la publicidad es una estrategia de marketing que	La publicidad es una manera de comunicación que va dirigida a los consumidores y su		<ul style="list-style-type: none"> • Tv • Radio 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Considera Ud. que la empresa debe tener publicidad en la tv? • ¿Le gustaría conocer sobre las promociones de la empresa en la radio? • ¿Le gustaría a Ud. encontrar 	
	envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio, imagen o marca, con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la	objetivo principal es el de incrementar el consumo de un producto o servicio, también se mejora la imagen de un determinado	Medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Periódico • Internet 	<ul style="list-style-type: none"> • publicidad sobre el servicio de la empresa en los periódicos? • ¿Considera Ud. que la empresa debería de tener una página web? • ¿Identificaría Ud. a la empresa por su logotipo? • ¿Considera Ud. que la empresa debe tener 	Likert
	empresa e incentivarlo a comprar.	producto o la reposición en la	Imagen	<ul style="list-style-type: none"> • Logotipo • Slogan • Colores 	<ul style="list-style-type: none"> • un slogan? • ¿Considera Ud. que los colores de la marca 	1 Nunca
		mente del consumidor.	Comportamiento del Público	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza • Credibilidad • Importancia 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Considera Ud. que los colores de la marca son atractivos? • ¿Ud. confiaría en un lugar que no haya sido promocionado? • ¿Ud. les da credibilidad a los anuncios publicitarios? • ¿Cree Ud. que la aplicación de la publicidad es importante para el crecimiento de la empresa? 	2 Casi Nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Recolección de datos: Recolección de datos en el entorno natural y diario de los participantes o unidades de análisis. Hernández Sampieri et al., (2014)

Realizamos la recolección de datos en su gran mayoría de forma virtual por la crisis sanitaria en la que nos encontramos, y en un porcentaje menor de manera presencial con los protocolos de seguridad correspondientes.

Instrumento

Cuestionario: De la misma forma (López-Roldán & Fachelli, 2015) sugiere que: “El cuestionario es el instrumento de recogida de los datos donde aparecen enunciadas las preguntas de forma sistemática y ordenada, en donde se consiguen las respuestas mediante un sistema establecido de registro sencillo”.

Técnica

Encuesta: Son técnicas o métodos relativos a cualquiera de los procesos de una organización que, aplicados de forma sistemática y documentada, demuestran una superior efectividad en cuanto a la aportación de valor a los grupos de interés, o bien en cuanto al menor empleo de recursos para su realización. (Arranz Peña & Rivas García-Soto)

La investigación utilizó el instrumento de cuestionario y la técnica de la encuesta. Se seleccionó y se adoptó con el propósito de medir la Publicidad en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro restaurantes familiares: Caso Empresa Don Aurelio Restaurant y Eventos del Distrito de Ayacucho, 2020; basado en 10 preguntas a través de la escala Likert, con las alternativas de respuesta: Nunca→1/Casi nunca→2/A veces→3/Casi siempre→4/Siempre→5; con el objeto de reconocer y recolectar datos necesarios, para luego hacer una tabulación.

4. 5 Plan de análisis

Para realizar el plan de análisis de la presente investigación mediante la confección de una base de datos, asimismo también para su posterior redacción se hizo uso de las siguientes herramientas:

- a)** Hojas de cálculo Excel.
- b)** Editor de textos de Microsoft Word.

La información que se obtuvo de la investigación fue ordenada mediante la confección de una base de datos en Excel; finalmente, los resultados fueron tratados bajo el análisis descriptivo.

4.6 Matriz de consistencia

Publicidad en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes familiares: caso restaurante Don Aurelio del distrito de Ayacucho, 2020.

Enunciado del problema	Objetivo de la investigación	Hipótesis	Metodología
<p>Problema general ¿Cómo es la publicidad en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes familiares: caso restaurante Don Aurelio del distrito de Ayacucho, 2020?</p>	<p>Objetivo General Describir la publicidad en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes familiares: caso restaurante Don Aurelio del distrito de Ayacucho, 2020</p>	<p>Hernández, Fernández, & Baptista, (2010) Una investigación descriptiva busca</p>	<p>Tipo: cuantitativo</p> <p>Nivel:</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>a. ¿Cómo son los medios de comunicación en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes familiares: caso restaurante Don Aurelio del distrito de Ayacucho, 2020?</p> <p>b. ¿Cómo es la imagen en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes familiares: caso restaurante Don Aurelio del distrito de Ayacucho, 2020?</p> <p>c. ¿Cómo es el comportamiento del público en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes familiares: caso restaurante Don Aurelio del distrito de Ayacucho, 2020?</p> <p>d. ¿Cómo implementar el plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes familiares: caso restaurante Don Aurelio del distrito de Ayacucho, 2020?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Describir la importancia de los medios de comunicación en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes familiares: caso restaurante Don Aurelio del distrito de Ayacucho, 2020. 2. Describir la importancia de la imagen en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes familiares: caso restaurante Don Aurelio del distrito de Ayacucho, 2020. 3. Describir la importancia del comportamiento del público en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes familiares: caso restaurante Don Aurelio del distrito de Ayacucho, 2020 4. Elaborar el plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes familiares: caso restaurante Don Aurelio del distrito de Ayacucho, 2020 	<p>especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice por lo tanto no lleva hipótesis.</p>	<p>Descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Población Clientes de Don Aurelio</p> <p>Muestra: 385 clientes</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario de encuesta</p>

4.7 Principios éticos

En el desarrollo del informe de investigación, se aplicó los principios éticos que orientan la investigación (Uladech Católica, 2019), anexada en el Código de Ética para la Investigación, bajo la Resolución N° 0973-2019-CU de la universidad.

- a) Protección a las personas, se cuidó la identidad de los clientes, no se consignó sus nombres en los instrumentos usados en el trabajo de investigación.
- b) Libre participación y derecho a estar informado, la participación del encuestado fue por voluntad propia previamente se le brindó la información pertinente sobre la investigación realizada.
- c) Beneficencia y no maleficencia, en este caso el investigador maximizó los beneficios y disminuyó los riesgos, se va a aportar en la empresa el beneficio de la publicidad.
- d) Cuidado del medio ambiente y respeto a la biodiversidad, para esta investigación este principio no aplica.
- e) Justicia, a todos los participantes se les trató de forma cortés sin ningún tipo de discriminación.
- f) Integridad científica, todos los datos, fuentes y métodos consignados en esta investigación son veraces, las que no ocasionarán ningún tipo de engaño a ninguna de las partes.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Medios de comunicación en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes familiares: caso restaurante Don Aurelio del distrito de Ayacucho, 2020.

Medios de comunicación	N	%
Publicidad en tv		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	77	20.00
A veces	173	45.00
Casi siempre	85	22.00
Siempre	50	50.00
Total	385	100.00
Promociones en la radio		
Nunca	12	3.00
Casi nunca	62	16.00
A veces	146	38.00
Casi siempre	100	26.00
Siempre	65	17.00
Total	385	100.00
Publicidad en los periódicos		
Nunca	42	11.00
Casi nunca	104	27.00
A veces	112	29.00
Casi siempre	92	24.00
Siempre	35	9.00
Total	385	100.00
Contar con página web		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	12	3.00
A veces	15	4.00
Casi siempre	69	18.00
Siempre	289	75.00
Total	385	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Don Aurelio – 2020.

Tabla 2

Imagen en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes familiares: caso restaurante Don Aurelio del distrito de Ayacucho, 2020.

Imagen	N	%
Identificación por logotipo		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	15	4.00
A veces	58	15.00
Casi siempre	135	35.00
Siempre	177	46.00
Total	385	100.00
Contar con slogan		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	4	1.00
A veces	42	11.00
Casi siempre	150	39.00
Siempre	189	49.00
Total	385	100.00
Colores atractivos		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	15	4.00
A veces	92	24.00
Casi siempre	124	32.00
Siempre	154	40.00
Total	385	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Don Aurelio – 2020.

Tabla 3

Comportamiento del público en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes familiares: caso restaurante Don Aurelio del distrito de Ayacucho, 2020.

Comportamiento del público	N	%
Confianza frente a un lugar no promocionado		
Nunca	81	21.00
Casi nunca	131	34.00
A veces	142	37.00
Casi siempre	31	8.00
Siempre	0	0.00
Total	385	100.00
Credibilidad al anuncio publicitario		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	27	7.00
A veces	204	53.00
Casi siempre	123	32.00
Siempre	31	8.00
Total	385	100.00
Importancia de aplicar la publicidad		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	12	3.00
A veces	27	7.00
Casi siempre	123	32.00
Siempre	223	58.00
Total	385	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Don Aurelio – 2020.

Tabla 4

Propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes familiares: caso restaurante Don Aurelio del distrito de Ayacucho, 2020.

PROBLEMAS ENCONTRADOS	CAUSA	APLICACIÓN DE MEJORA	RESPONSABLES
Poca publicidad en los diferentes medios de comunicación, a los clientes poco les interesa la publicidad en radio (45%), tv(38%) y periódico (52%)	La empresa no es conocida y sus ventas no mejorarán.	Implementar anuncios publicitarios en la tv, radio y periódico. <ul style="list-style-type: none"> - Costo de anuncio en tv S/ 1000.00 duración de spot 3 minutos. - Costo de anuncio S/ 200 en radio S/ 3.00 por minuto. - Costo de anuncio en periódico S/ 20.00 por día. 	Propietario
Poco uso de su página web. Los clientes consideran importante el uso de la página web (95%).	Se pierde la oportunidad de tener más clientes	Mejorar el uso de la página web de la empresa. <ul style="list-style-type: none"> - Costo para mejorar la web de la empresa S/ 400.00 	Propietario
Ausencia de slogan de la empresa, los clientes consideran que debe tener una (93%)	Los clientes no identifican a la empresa	Crear un slogan para que el cliente identifique a la empresa	Propietario

5. 2 Análisis de resultados

Con respecto a la variable

Finalizada la investigación, de acuerdo al problema general se responde a la pregunta: ¿Cómo es la publicidad en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes familiares: caso restaurante Don Aurelio del distrito de Ayacucho, 2020?; lo cual se puede responder a través de los resultados, se reconoce que la publicidad en esta empresa es de importancia para su crecimiento, es por ello que la aplicación de esta herramienta debe ser de llevada de la mejor manera usando los diferentes medios de comunicación y haciendo uso también de la tecnología, Con la aplicación de la publicidad toda empresa logra crecer de una u otra manera.

Según el objetivo específico 1

Describir la importancia de los medios de comunicación en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes familiares: caso restaurante Don Aurelio del distrito de Ayacucho, 2020.

Después de aplicar la encuesta respecto a la publicidad en la tv, el total de encuestados 100% (385) el 20% respondieron “casi nunca”, 45% respondieron “a veces”, 22% respondieron “casi siempre” y el 13% respondieron “siempre”. De acuerdo a los resultados en esta preguntan el cliente no considera importante que la empresa tenga publicidad en tv. En esta pregunta contrastamos con **Paredes (2020)** quien manifiesta que el 42% de encuestados tiene mayor uso de medio de comunicación a la tv.

Sobre promociones en la radio, el total de encuestados 100% (385) el 3% respondieron “nunca”, el 16% respondieron “casi nunca”, el 38% respondieron “a veces”, el 26% respondieron “casi siempre” y el 17% respondieron “siempre”. De acuerdo a las respuestas de los clientes se puede observar que no hay mucho interés por conocer las promociones de la empresa a través de la radio.

Para la publicidad en los periódicos, el total de encuestados 100% (385), el 11% respondieron “nunca”, el 27% respondieron “casi nunca”, el 29% respondieron “a veces”, el 24% respondieron “casi siempre” y el 9% respondieron “siempre”. De acuerdo a la respuesta de los clientes observamos que no les interesa encontrar avisos publicitarios a cerca de la empresa en los periódicos.

Contar con una página web, el total de encuestados 100% (385), el 3% respondieron “casi nunca”, el 4% respondieron “a veces”, el 18% respondieron “casi siempre” y el

75% respondieron “siempre”. De acuerdo a las respuestas de los clientes, si consideran que es importante que la empresa debe tener una página web. Para las preguntas del objetivo 1 se contrasta con **Martínez (2018)** quien manifiesta la necesidad de utilizar medios de comunicación para hacer uso de la publicidad en el crecimiento de la empresa,

Según el objetivo específico 2

Describir la importancia de la imagen en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes familiares: caso restaurante Don Aurelio del distrito de Ayacucho, 2020.

Identificar a la empresa por el logotipo, el total de encuestados 100% (385), el 4% respondieron “casi nunca”, el 15% respondieron “a veces”, el 35% respondieron “casi siempre” y el 46% respondieron “siempre”. De acuerdo a las respuestas de los clientes observamos que si la gente en su mayoría reconoce a la empresa por su logotipo. Y se puede manifestar que es importante el logotipo pero el cliente no se siente identificado con este como lo manifiesta **(Guevara, 2019)** quien en su investigación, respondieron a veces el 30% y casi nunca el 44% se siente identificado con el logotipo.

Contar con un slogan, el total de encuestados 100% (385), el 1% respondieron “casi nunca”, el 11% respondieron “a veces”, el 39% respondieron “casi siempre” y el 49% respondieron “siempre”. De acuerdo a las respuestas de los clientes observamos que la gran mayoría considera que la empresa debe tener un slogan.

Los colores, el total de encuestados 100% (385), el 4% respondieron “casi nunca”, el 24% respondieron “a veces”, el 32% respondieron “casi siempre” y el 40%

respondieron “siempre”. De acuerdo a las respuestas de los clientes si consideran atractivo los colores de la empresa. En contradicción a lo que manifiesta (**Guevara, 2019**) en su resultados donde el 29% respondió casi nunca y el 73% respondieron nunca es llamativo el color de la empresa.

Según el objetivo específico 3

Describir la importancia del comportamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes familiares: caso restaurante Don Aurelio del distrito de Ayacucho, 2020

Confianza en lugares no promocionados, el total de encuestados 100% (385), el 21% respondieron “nunca”, el 34% respondieron “casi nunca”, el 37% respondieron “a veces” y el 8% respondieron “casi siempre”. De acuerdo a las respuestas obtenidas podemos observar que no confían en lugares que no han sido promocionados.

Credibilidad al anuncio publicitario, el total de encuestados 100% (385), el 7% respondieron “casi nunca”, el 53% respondieron “a veces”, el 32% respondieron “casi siempre” y el 8% respondieron “siempre”. De acuerdo a las respuestas obtenidas vemos que las personas le son indiferentes a los anuncios publicitarios. En esta pregunta se evidencia una similitud con (**Guevara, 2019**) en la que el 63% respondió que es importante la credibilidad de los anuncios publicitarios.

Importancia de aplicar la publicidad, el total de encuestados 100% (385), el 3% respondieron “casi nunca”, el 7% respondieron “a veces”, el 32% respondieron “casi siempre” y el 58% respondieron “siempre”. De acuerdo a los resultados obtenidos si se considera como importante la aplicación de la publicidad para que crezca una empresa. En esta pregunta encontramos similitud con (**Cóndor, 2018**) quien en sus

resultados menciona que es importante la aplicación de la publicidad para el crecimiento de la empresa con un 96%.

PLAN DE MEJORA PARA EL USO DE PUBLICIDAD EN EL RESTAURANTE DON AURELIO – AYACUCHO

1. Datos generales

Razón social : Don Aurelio restaurant y eventos

Dirección : Av. Mariscal Cáceres 483 – Ayacicho

2. Misión

Satisfacer las necesidades gastronómicas de nuestros clientes, ofreciendo alimentos y servicios con la más alta calidad. Tomando como estrategia principal el mejoramiento continuo de los estrictos estándares de higiene y buen servicio en un ambiente seguro, agradable y familiar.

3. Visión

Ser el mejor restaurant reconocido y preferido a nivel regional que ofrece servicios de excelencia a sus clientes, con un equipo de trabajo sólido y profesional.

4. Objetivos empresariales

Ser una empresa rentable manteniendo la oferta gastronómica a costos accesibles con sostenibilidad y eficiencia.

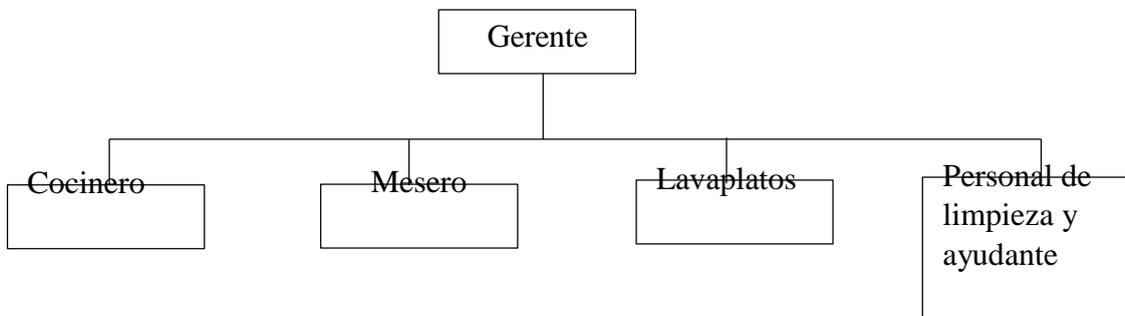
Objetivos específicos

- Mejorar el uso de la tecnología para ser más conocidos
- Mejorar la atención al cliente con las debidas capacitaciones al personal
- Mejorar las ventas optimizando los horarios de venta fuertes

5. Servicios

La empresa ofrece diferentes platos de la región así como brinda el buen servicio para la realización de diversos eventos sociales.

6. Organigrama de la empresa



Descripción de funciones

Gerente	Encargado del buen funcionamiento de la empresa, por ser una empresa pequeña esta función lo realiza el dueño.
Cocinero	Encargado de la preparación de los alimentos, cuenta con un ayudante para el emplatado.
Mesero	Encargado de atender a los clientes, llevar la comida a la mesa.
Lavaplatos	Encargado de lavar los utensillos usados en cocina y salón.
Personal de limpieza y ayudante	Encargado de hacer la limpieza del local y también de ser ayudante en cocina.

FODA empresarial

INTERNOS	FORTALEZAS 1. Personal experto en cocina. 2. Buen servicio al cliente 3. Excelente sabor en la comida	DEBILIDADES 1. Falta de capacitación al personal. 2. Ubicación del local no es bueno. 3. Costo alto de alquiler.
EXTERNOS		
OPORTUNIDAD 1. Buena afluencia de turistas. 2. Creación de nuevos platos (innovación) 3. Uso de delivery	Innovación de nuevos platos con la experiencia del cocinero experto	Capacitación del personal para la buena atención y comunicación con los clientes especialmente turistas
AMENSA 1. Aumento de competencia. 2. Incremento de precios de los insumos. 3. Delincuencia	Ofrecer platos de buena calidad, con precios razonables.	Adquirir un local propio y de esta manera tener más recursos para estar preparados en el incremento de precios de los insumos.

7. Problemas

INDICADOR	PROBLEMA	SURGIMIENTO DEL PROBLEMA
Poco conocimiento sobre el uso de la publicidad	La empresa no hace uso de la publicidad en los medios de comunicación.	Falta de publicidad para la empresa
Poco conocimiento en el uso de las páginas web	Poco uso de las páginas web	Falta de conocimiento en el uso de la página web.
Poco conocimiento sobre la importancia de un slogan para la empresa.	No se cuenta con un slogan.	Falta de un slogan para la empresa

8. Soluciones

INDICADOR	PROBLEMA	ACCIÓN DE MEJORA
Poco conocimiento sobre el uso de la publicidad en los medios de comunicación	La empresa no hace uso de la publicidad en los medios de comunicación.	Implementar anuncios publicitarios en los diferentes medios de comunicación.
Poco conocimiento en el uso de las páginas web	Poco uso de las páginas web	Mejorar en el uso de la página web.
Poco conocimiento sobre la importancia de un slogan para la empresa.	No se cuenta con un slogan.	Creación de un slogan con personas capacitadas

9. Estrategias a implementar

Nº	ACCIÓN DE MEJORA	DIFICULTAD	PLAZO	IMPACTO	PRIORIZACIÓN
01	Implementar anuncios publicitarios en los diferentes medios de comunicación.	Falta de recursos y conocimiento	1 mes	Hacer conocida a la empresa	Contar con los recursos económicos
02	Mejorar en el uso de la página web.	Falta de conocimiento	1 mes	Conocer sobre los servicios y promociones que ofrece	Capacitarse sobre el uso de las páginas web
03	Creación de un slogan con personas capacitadas	Falta de interés	2 meses	Transmitir la esencia de la empresa en el público	Contar con personal capacitado para la creación del slogan

10. Presupuesto

Descripción	Unidad	Cantidad	Costo total S/
Anuncio en tv.	mes	1	1000.00
Anuncio en radio	mes	1	200.00
Anuncio en periódico	mes	1	600.00
Mejora de página web	Profesional	1	400.00
TOTAL			2200.00

VI. CONCLUSIONES

Conclusiones

En el presente trabajo se describió la Publicidad en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes familiares: caso restaurante Don Aurelio del distrito de Ayacucho, 2020.

De acuerdo al objetivo general de esta investigación se llegó a la conclusión que la empresa Don Aurelio usa muy poca publicidad, no hace uso de esta herramienta importante, con la que puede posicionar en la mente del consumidor la empresa.

De acuerdo al objetivo específico 1: La empresa no hace uso de los medios de comunicación para publicitarse. Ya que es vital darles importancia a los diferentes medios de comunicación aun cuando los clientes creen que no es necesario el uso de algunos medios, ya que el objetivo es llegar a la mayor cantidad de posibles clientes para la empresa.

De acuerdo al objetivo específico 2: La empresa no cumple con la imagen de marca ya que no cuenta con un slogan que lo identifique. Para la empresa es importante tener una buena imagen para su crecimiento, esta se manifiesta en la aceptación del cliente en tener el logotipo, slogan y colores de la marca bien definidos y únicos.

De acuerdo al objetivo específico 3: La empresa si cumple con la importancia en el comportamiento del público hacia la empresa demostrando su confianza en la aplicación de la publicidad, a pesar de que para un buen sector los anuncios publicitarios no son confiables, y creen que el crecimiento de la empresa se debe a lo importante de tener publicidad

De acuerdo a los resultados se elaboró un plan de mejora con la finalidad de hacer uso de la publicidad y poder llegar al público obteniendo ganancias.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

Se recomienda al propietario del restaurante Don Aurelio Restaurant y Eventos del Distrito de Ayacucho, implementar anuncios de publicidad en tv, radio y periódico para llegar a más clientes o nuevos sectores potenciales e incrementar sus ventas, ya que no solo basta contar con el uso del internet o en este caso el de la página web.

Se recomienda al propietario del restaurante Don Aurelio en el mejor uso de la página web, en el uso de todas las herramientas disponibles de esta''

Se recomienda al propietario del restaurante Don Aurelio a tener un slogan de la empresa con la que será fácilmente reconocido por el público en general, ya que su logotipo y los colores de la marca ya están establecidos.

Se recomienda al propietario del restaurante Don Aurelio mantener la confianza del público mediante anuncios publicitarios que sean creíbles y no engañosas.

Se recomienda implementar el plan de mejora, para mejorar el crecimiento de la empresa.

Por último, se recomienda que tomen interés en la publicidad ya que no solo se puede vender presencialmente sino a través del internet más aún en esta época de pandemia con el cual se puede llegar a diferentes sectores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arranz Peña, M., & Rivas García-Soto, A. . (n.d.). Buenas Prácticas de Gestión. *SuGestión, Edición*.
- Cabezuelo Lorenzo, F. (2017). Fundamentos de la publicidad. *Doxa Comunicación: Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, (24), 200–202.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2010). *Publicidad, Promoción y Comunicación Integral En Marketing* (4a edición). Retrieved from https://www.academia.edu/42745156/Publicidad_promoción_y_comunicación_integral_en_marketing_María_del_Pilar_Carril_Villarreal_Tractora_profesion_al_REVISIÓN_TÉCNICA_Moisés_Cielak
- Cóndor, E. (2018). *La Publicidad Como Herramienta Estratégica Para El Crecimiento Y Desarrollo Empresarial De Las Mype*.
- Erickson, B. (2013). La Publicidad. In *Universidad EAFIT*. Retrieved from file:///C:/Users/gio_0/OneDrive/Documentos/TESIS/publicidad.pdf
- Espin, Evelyn (2018). *Influencia de los mensajes publicitarios en la decisión de compra del sector comercial en la provincia de Tungurahua*. Universidad Técnica de Ambato.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta edi). méxico: Mc Graw Hill.
- Gamboa Gamarra, A. M. (2018). *Estrategia de Publicidad para el Posicionamiento del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales, Chiclayo*. Universidad César Vallejo.
- García, E. (2011). *las claves de la publicidad* (Séptima ed). España.
- Gonzalo, Y. (2018). *ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES EXPRESO SAN MIGUEL, 2015*. Universidad Nacional del Altiplano.
- Guevara, L. (2019). *LA PUBLICIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO COMERCIALIZACION DE EQUIPOS DE COMPUTO Y ACCESORIOS INFORMATICOS: CASO EMPRESA E.F SYSTEMAS COMPUTO DISTRITO DE AYACUCHO, 2019*.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta edición).
- LEY N° 28015 LEY DE PROMOCION Y FORMALIZACION DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA (Promulgada el 3 de. (2003). *L.N.*, pp. 1–13. Perú.
- Llantoy Yupanqui, A. (2019). *LA PUBLICIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO TIENDAS DE ROPA CASUAL, DISTRITO DE AYACUCHO, 2018*.
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA*. España.

- Maldonado, J. A. (2019). La Publicidad. In *Universidad EAFIT*. Retrieved from https://www.academia.edu/41843923/La_Publicidad
- Martínez, Milena (2018). *Campaña publicitaria para el posicionamiento de la empresa Divine Plus en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Laica Vicente Roca Fuerte de Guayaquil.
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2013). *Publicidad y Promoción Integral de Marca* (sexta edic). Retrieved from http://books.google.com/books?id=ljTsRcjG__QC&pgis=1
- Ortega Mena, A. C. (2020). “ *Estrategias de Publicidad y la percepción del posicionamiento de la empresa Hostal La Posada del Cacique de Tacna 2020 .*”
- Palacios, J., & Forero, P. (2012). *ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL LAS CABAÑAS EN EL MUNICIPIO LOS GUAYOS ESTADO CARABOBO*. Universidad José Antonio Paez.
- Paredes Bonifaz, A. S. (2020). *ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DEL CLUB CENTRO DEPORTIVO OLMEDO*.
- Robles, B. (n.d.). Estrategia de Publicidad Parte I.
- Romero, D. (2018). *IMPACTO DE LA REALIDAD SOCIOECONOMICA EN EL DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD IMPRESA DE LA REGION DE AYACUCHO DURANTE EL PERIODO DE 1990 AL 2016 .*
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación (5ta. ed.). DF. In *DF México: McGraw Hill*. Retrieved from www.FreeLibros.com
- Uladech Católica. (2019). Código de ética para la investigación. Versión 002. Comité Institucional de Ética en Investigación. *Universidad Católica Los Angeles de Chimbote (Resolución N° 0973-2019-CU-ULADECH Católica)*, 1–7.

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de actividades

Tabla 5

Cronograma de actividades.

Cronograma de actividades																	
N ^a	Actividades	Año 2020								Año 2021							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del Proyecto por el Jurado de Investigación		X														
3	Aprobación del Proyecto por el Jurado de Investigación			X													
4	Exposición del Proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor				X												
5	Mejora del Marco Teórico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura						X										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							X									
8	Ejecución de la metodología										X						
9	Resultados de la investigación											X					
10	Conclusiones y recomendaciones										X	X					
11	Redacción del pre informe de investigación												X	X			
12	Redacción del informe final														X		
13	Aprobación del informe final por el jurado de investigación															X	
14	Presentación de ponencia en eventos científicos																X
15	Redacción de artículo científico																X

Anexo 2: Gastos y presupuestos

Tabla 6

Gastos y presupuesto.

Esquema de Presupuesto			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros			
• Impresiones			
• Fotocopias			
• Papel bond A-4 (60 hojas)			
• Lapiceros			
Servicios			
• Uso de Turnitin	s/.50.00	1	s/. 50.00
• Internet	s/.50.00	2	s/.100.00
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información			
Total (S/.)	s/.100.00	3	s/.150.00

(*) Se pueden agregar otros suministros que se utiliza para el desarrollo del proyecto.

Anexo 3: Instrumento de Recolección de Datos


FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO DE ENCUESTA

El presente cuestionario de encuesta permitirá obtener información, directa y confiable respecto a la investigación titulada "PUBLICIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO RESTAURANTES FAMILIARES: CASO RESTAURANTE DON AURELIO DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2020". Le solicitamos su cooperación y apoyo completando las diferentes preguntas que a continuación se indican, marcando con un aspa (X) la respuesta que Ud. crea conveniente.

DATOS GENERALES:
 Edad
 18 - 25 () 26 - 35 () 36 - a más ()
 Sexo
 Femenino (X) Masculino ()

VALORACIÓN: NUNCA (1) CASI NUNCA (2) A VECES (3)
CASI SIEMPRE (4) SIEMPRE (5)

N°	ITEMS	VALORACION				
		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Medios de comunicación (Tv, radio, periódico, internet)						
1	¿Considera Ud. que la empresa debe tener publicidad en la tv?				X	
2	¿Le gustaría conocer sobre las promociones de la empresa en la radio?				X	
3	¿Le gustaría a Ud. encontrar publicidad sobre el servicio de la empresa en los periódicos?					X
4	¿Considera Ud. que la empresa debería de tener una página web?				X	
DIMENSION 2: Imagen de marca (Logotipo, slogan, colores)						
5	¿Identificaría Ud. a la empresa por su logotipo?			X		
6	¿Considera Ud. que la empresa debe tener un slogan?				X	
7	¿Considera Ud. que los colores de la marca son atractivos?					X
DIMENSION 3: Público (Confianza, credibilidad, importancia)						
8	¿Ud. confiaría en un lugar que no haya sido promocionado?	X				
9	¿Ud. les da credibilidad a los anuncios publicitarios?			X		
10	¿Cree Ud. que la aplicación de la publicidad es importante para el crecimiento de la empresa?				X	

Muchas gracias por su colaboración.

Anexo 4: Validación de expertos

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo David Balvin Ramírez, identificado con el número de DNI N° 09883224 licenciado en Administración. Con CARNET DE COLEGIO N° 09971, he revisado el proyecto de tesis denominado "**Publicidad en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes familiares: Caso restaurante Don Aurelio del Distrito de Ayacucho, 2020**" que desarrolla el alumno José Luis Rodríguez Rojas, para optar por el título profesional de Licenciado en Administración.

Tras evaluar el instrumento de recolección de datos (encuesta) con la finalidad de optimizar los resultados, valido el instrumento presentando por el tesista puesto que reúnen las condiciones para que la información que se obtenga se ajuste a la realidad.



DAVID BALVIN RAMÍREZ
LIC. ADMINISTRACIÓN
CLAD: 09971

Ayacucho, 09 de Noviembre del 2020

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TÍTULO:

PUBLICIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO RESTAURANTES FAMILIARES: CASO RESTAURANTE DON AURELIO DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2020

AUTOR:

RODRÍGUEZ ROJAS, JOSÉ LUIS

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS

Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
IOE	DIMENSIÓN: Medios de comunicación (Tv, Radio, Periódico, Internet)								
1	¿Considera Ud. que la empresa debe tener publicidad en la tv?	X			X	X			X
2	¿Le gustaría conocer sobre las promociones de la empresa en la radio?	X			X	X			X
3	¿Le gustaría a Ud. encontrar publicidad sobre el servicio de la empresa en los periódicos?	X			X	X			X
4	¿Considera Ud. que la empresa debería de tener una página web?	X			X	X			X
IOE	DIMENSION 2: Imagen de marca (Logotipo, slogan, colores)								
5	¿Identificaría Ud. a la empresa por su logotipo?	X			X	X			X
6	¿Considera Ud. que la empresa debe tener un slogan?	X			X	X			X
7	¿Considera Ud. que los colores de la empresa son atractivos?	X			X	X			X
IOE	DIMENSIÓN 3: Público (Confianza, credibilidad, importancia)								
8	¿Ud. confiaría en un lugar que no haya sido promocionado?	X			X	X			X
9	¿Ud. les da credibilidad a los anuncios publicitarios?	X			X	X			X
10	¿Cree Ud. que la aplicación de la publicidad es importante para el crecimiento de una empresa?	X			X	X			X



 DAVID BALVIN RAMIREZ
 LIC. ADMINISTRACIÓN
 CLAD: 09971

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Graciel Luis Escriba Najarro, identificado con DNI N° 43332366, licenciado en Administración. Con CARNET DE COLEGIO N° 10637, he revisado el proyecto de tesis denominado **“Publicidad en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes familiares: Caso restaurante Don Aurelio del Distrito de Ayacucho, 2020”** que desarrolla el alumno José Luis Rodríguez Rojas, para optar por el título profesional de Licenciado en Administración.

Tras evaluar el instrumento de recolección de datos (encuesta) con la finalidad de optimizar los resultados, valido el instrumento presentando por el tesisista puesto que reúnen las condiciones para que la información que se obtenga se ajuste a la realidad.



Graciel Luis Escriba Najarro
CARNET DE COLEGIO N° 10637

Ayacucho, 15 de octubre del 2020

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TÍTULO:

PUBLICIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO RESTAURANTES FAMILIARES: CASO RESTAURANTE DON AURELIO DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2020

AUTOR:

RODRÍGUEZ ROJAS, JOSÉ LUIS

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS

Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso/ aquirrescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
IOE	DIMENSIÓN: Medios de comunicación (Tv, Radio, Periódico, Internet)								
1	¿Considera Ud. que la empresa debe tener publicidad en la tv?	X			X	X			X
2	¿Le gustaría conocer sobre las promociones de la empresa en la radio?	X			X	X			X
3	¿Le gustaría a Ud. encontrar publicidad sobre el servicio de la empresa en los periódicos?	X			X	X			X
4	¿Considera Ud. que la empresa debería de tener una página web?	X			X	X			X
IOE	DIMENSION 2: Imagen de marca (Logotipo, slogan, colores)								
5	¿Identificaría Ud. a la empresa por su logotipo?	X			X	X			X
6	¿Considera Ud. que la empresa debe tener un slogan?	X			X	X			X
7	¿Considera Ud. que los colores de la empresa son atractivos?	X			X	X			X
IOE	DIMENSIÓN 3: Público (Confianza, credibilidad, importancia)								
8	¿Ud. confiaría en un lugar que no haya sido promocionado?	X			X	X			X
9	¿Ud. les da credibilidad a los anuncios publicitarios?	X			X	X			X
10	¿Cree Ud. que la aplicación de la publicidad es importante para el crecimiento de una empresa?	X			X	X			X


 Dr. José Guadalupe García Negro
 C.I.D. N° 10637

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Doris Angélica de la Cruz Quispe, identificada con DNI N° 28225071, carnet de colegiatura N° 009828. Con el Grado de: Licenciada en Administración, he revisado el proyecto de tesis denominado **"Publicidad en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes familiares: Caso restaurante Don Aurelio del Distrito de Ayacucho, 2020"** que desarrolla el alumno José Luis Rodríguez Rojas, para optar por el título profesional de Licenciado en Administración.

Tras evaluar el instrumento de recolección de datos (encuesta) con la finalidad de optimizar los resultados, valido el instrumento presentando por el tesista puesto que reúnen las condiciones para que la información que se obtenga se ajuste a la realidad.

 
GOBIERNO REGIONAL AYACUCHO
SUBCARRE LOCAL HUAMANGA
Lic. Doris A. De la Cruz Quispe
ANALISTA DE CREDITOS

Ayacucho, 06 de octubre del 2020

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE									
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN									
TÍTULO:									
PUBLICIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO RESTAURANTES FAMILIARES: CASO RESTAURANTE DON AURELIO DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2020									
AUTOR:									
RODRÍGUEZ ROJAS, JOSÉ LUIS									
MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
IOE	DIMENSIÓN: Medios de comunicación (Tv, Radio, Periódico, Internet)								
1	¿Considera Ud. que la empresa debe tener publicidad en la tv?	X			X	X			X
2	¿Le gustaría conocer sobre las promociones de la empresa en la radio?	X			X	X			X
3	¿Le gustaría a Ud. encontrar publicidad sobre el servicio de la empresa en los periódicos?	X			X	X			X
4	¿Considera Ud. que la empresa debería de tener una página web?	X			X	X			X
IOE	DIMENSIÓN 2: Imagen de marca (Logotipo, slogan, colores)								
5	¿Identificaría Ud. a la empresa por su logotipo?	X			X	X			X
6	¿Considera Ud. que la empresa debe tener un slogan?	X			X	X			X
7	¿Considera Ud. que los colores de la empresa son atractivos?	X			X	X			X
IOE	DIMENSIÓN 3: Público (Confianza, credibilidad, importancia)								
8	¿Ud. confiaría en un lugar que no haya sido promocionado?	X			X	X			X
9	¿Ud. les da credibilidad a los anuncios publicitarios?	X			X	X			X
10	¿Cree Ud. que la aplicación de la publicidad es importante para el crecimiento de una empresa?	X			X	X			X


 GOBIERNO REGIONAL AYACUCHO
 SUBSECTOR HUANCAYO
 Lic. Dante A. De La Cruz Quipe
 ANALISTA DE CRÉDITOS

Anexo 5: Consentimiento informado

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado/a participante

Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación en Ciencias Sociales (Administración), conducida por *José Luis Rodríguez Rojas*, que es parte de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

La investigación denominada: **“PUBLICIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO RESTAURANTES FAMILIARES: CASO RESTAURANTE DON AURELIO DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2020”** La entrevista durará aproximadamente 5 minutos y todo lo que usted diga será tratado de manera privada.

- Su participación es totalmente voluntaria. Usted puede detener su participación en cualquier momento si se siente afectado; así como dejar de responder alguna interrogante que le incomode. Si tiene alguna pregunta sobre la investigación, puede hacerla en el momento que mejor le parezca.
- Si tiene alguna consulta sobre la investigación o quiere saber sobre los resultados obtenidos, puede comunicarse al siguiente correo electrónico: pumajlr9@gmail.com o al número 966627995.

Complete la siguiente información en caso desee participar:

Nombre completo:	
Correo electrónico o Número telefónico	
Firma del participante:	
Firma del investigador:	
Fecha:	

Anexo 6: Registro de la empresa

Resultado de la Búsqueda	
RUC:	10282884980 - RODRIGUEZ ROJAS JOSE LUIS
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO
Tipo de Documento:	DNI 28288498 - RODRIGUEZ ROJAS, JOSE LUIS
Nombre Comercial:	DON AURELIO RESTAURANT Y EVENT Afecto al Nuevo RUS: SI
Fecha de Inscripción:	29/10/2001
Estado:	ACTIVO
Condición:	HABIDO
Domicilio Fiscal:	-
Actividad(es) Económica(s):	Principal - CIIU 55205 - RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS. Secundaria 1 - CIIU 74996 - OTRAS ACTIVIDADES EMPRESARIALES NCP.
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	RECIBO POR HONORARIOS BOLETA DE VENTA
Sistema de Emisión Electrónica:	-
Afiliado al PLE desde:	-
Padrones:	NINGUNO
Fecha consulta: 29/11/2019 8:15	

Anexo 7: Figuras

Medios de comunicación en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes familiares: caso restaurante Don Aurelio del distrito de Ayacucho, 2020.

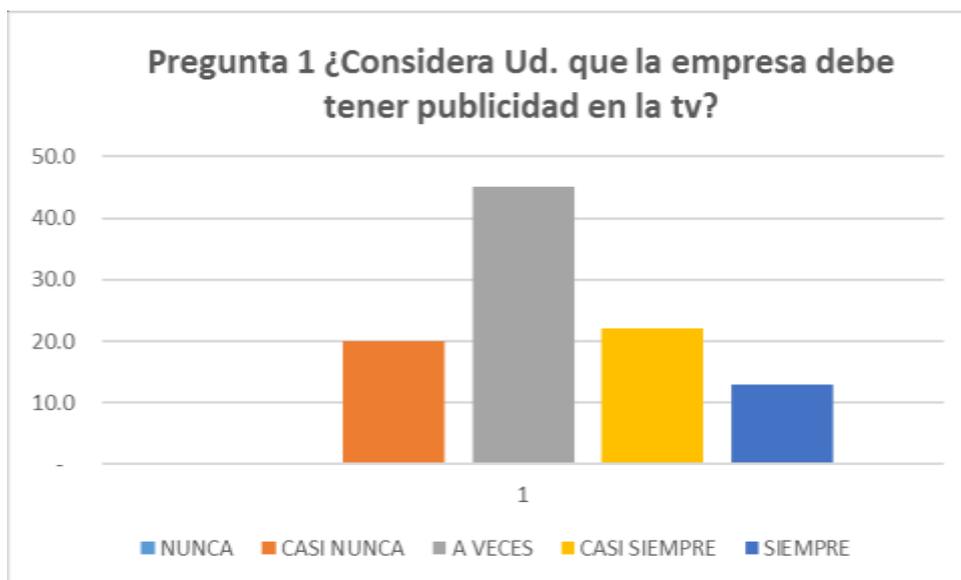


Figura 1: Publicidad en tv
Fuente: Tabla 1

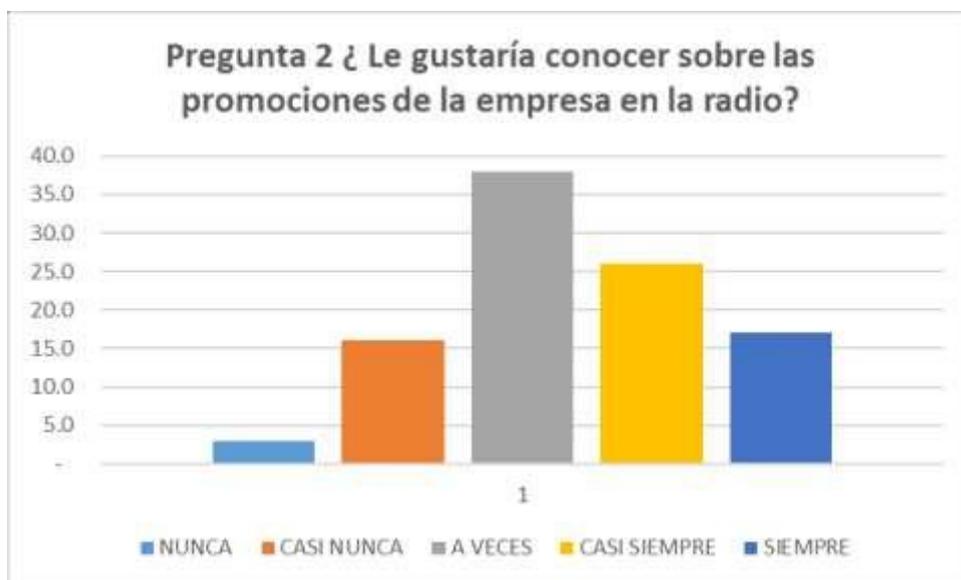


Figura 2: Promociones en la radio
Fuente: Tabla 1

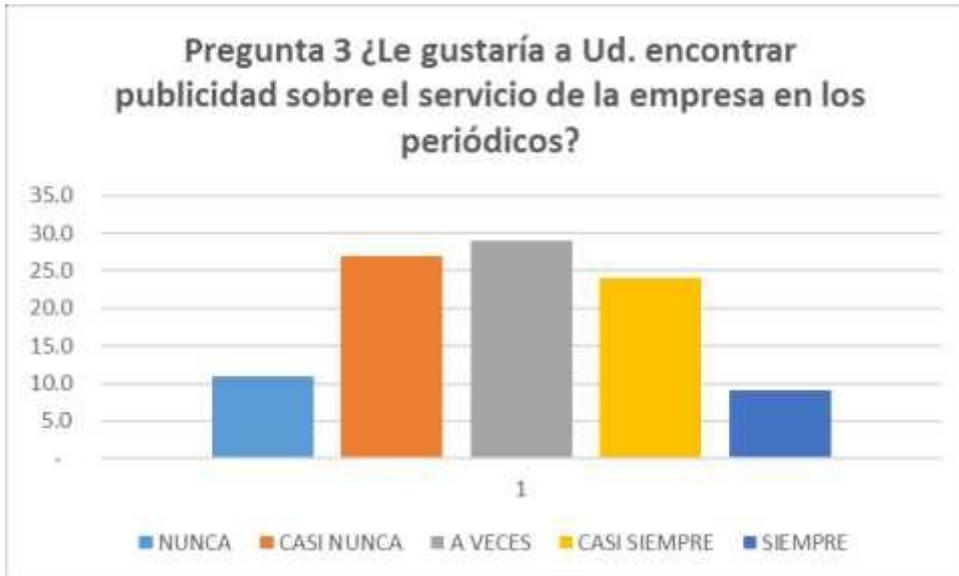


Figura 3: Publicidad en los periódicos
Fuente: Tabla 1



Figura 4: Contar con página web
Fuente: Tabla 1

Imagen en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes familiares: caso restaurante Don Aurelio del distrito de Ayacucho, 2020.



Figura 5: Identificación por logotipo
Fuente: Tabla 2

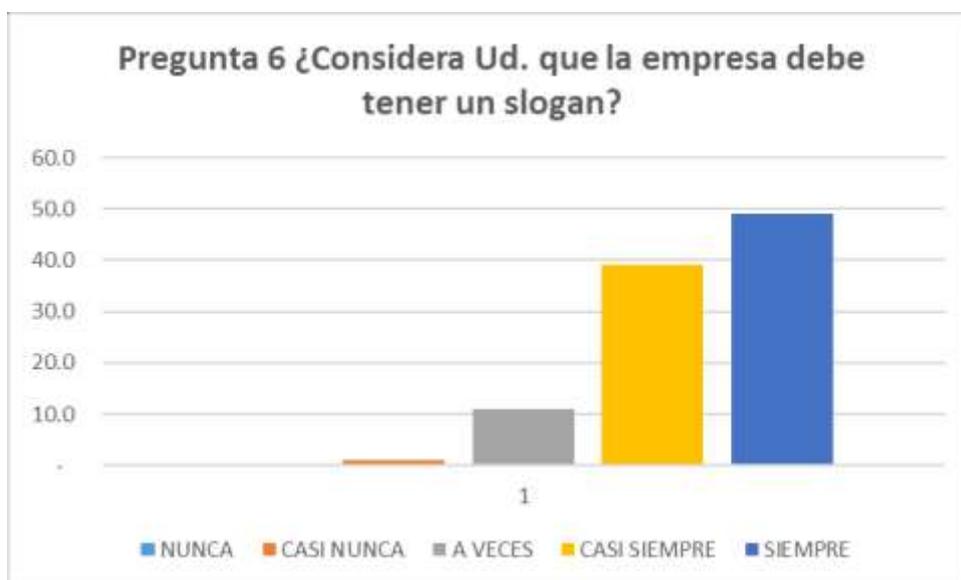


Figura 6: Contar con slogan
Fuente: Tabla 2

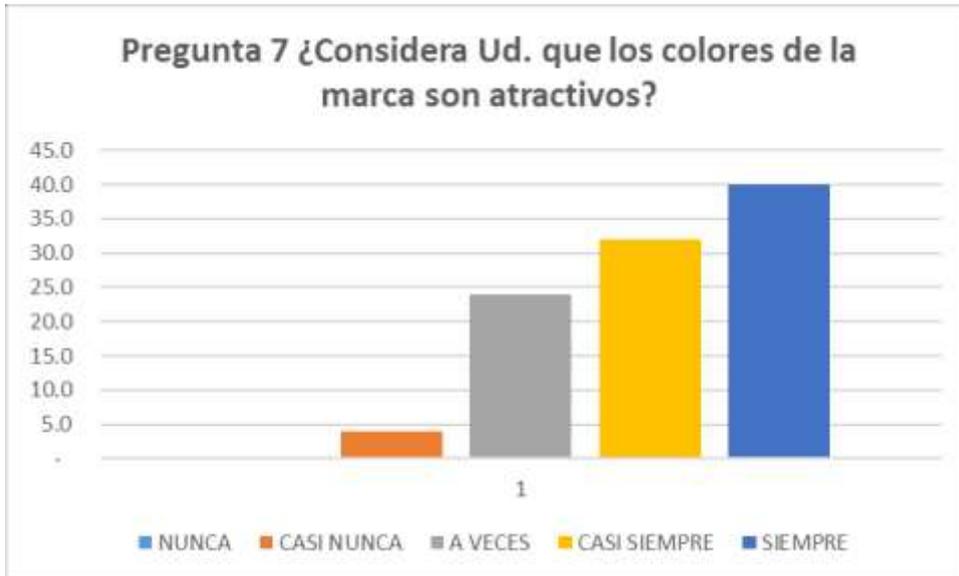


Figura 7: Colores atractivos

Fuente: Tabla 2

Comportamiento del público en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes familiares: caso restaurante Don Aurelio del distrito de Ayacucho, 2020.



Figura 8: Confianza frente a un lugar no promocionado

Fuente: Tabla 3

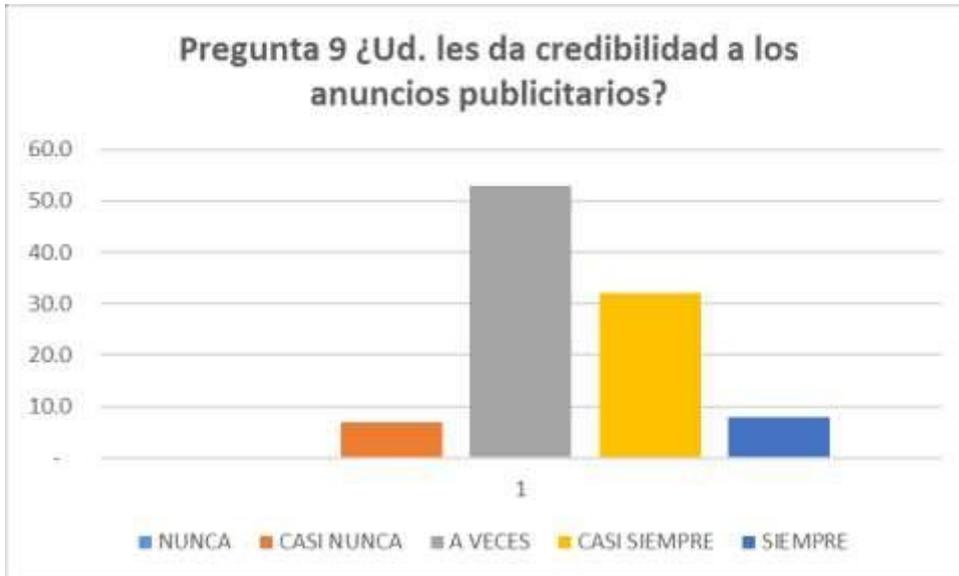
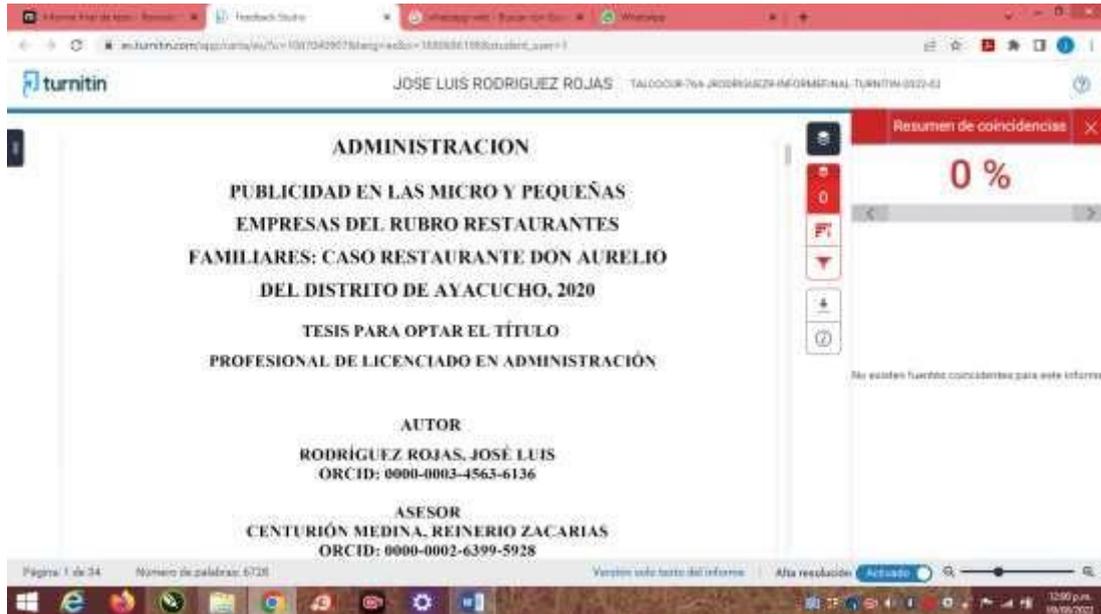


Figura 9: Credibilidad al anuncio publicitario
Fuente: Tabla 3



Figura 10: Importancia de aplicar la publicidad
Fuente: Tabla 3

Anexo 7: Turnitin



The screenshot displays a Turnitin submission interface. The main content area shows the following text:

ADMINISTRACION
PUBLICIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO RESTAURANTES FAMILIARES: CASO RESTAURANTE DON AURELIO DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2020
TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR
RODRÍGUEZ ROJAS, JOSÉ LUIS
ORCID: 0000-0003-4563-6136

ASESOR
CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARIAS
ORCID: 0000-0002-6399-5928

On the right side, a red box titled "Resumen de coincidencias" (Summary of coincidences) displays a similarity score of **0 %**. Below this, it states "No existen fuentes coincidentes para este informe" (No coincident sources exist for this report). The bottom of the page shows a status bar with "Página: 1 de 34", "Número de palabras: 6728", and a "Verificar todo texto del informe" (Verify all report text) button. The Windows taskbar at the bottom indicates the time is 12:59 p.m. on 10/19/2021.