



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO CALZADOS: CASO
BANANITOS, DISTRITO AYACUCHO 2019.

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

AUTOR

BAUTISTA LOZANO, ELIA ETYAN

ORCID: 0000-0001-7041-7440

ASESOR

MGTR. ESTRADA DÍAZ ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

AYACUCHO – PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Bautista Lozano, Elia Etyan

ORCID: 0000-0001-7041-7440

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Ayacucho, Perú

ASESOR

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

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

JURADO

Mgtr. Leon Vigo , Maritza

ORCID: 0000-0002-1003-0372

Mgtr. Patiño Niño, Víctor Helio

ORCID: 0000-0002-4660-9490

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. Leon Vigo, Maritza
ORCID: 0000-0002-1003-0372

Presidente

Mgtr. Patiño Niño, Victor Helio
ORCID: 0000-0002-4660-9490

Miembro

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

Miembro

Mgtr. Estrada Díaz Elida Adelia
ORCID: 0000 – 0001 – 9618 – 6177

Asesor

DEDICATORIA

Dedico con todo mi corazón esta tesis a mi madre, pues sin ella no lo hubiera logrado su bendición y el ejemplo de lucha diaria que nos da para seguir adelante en nuestras vidas. A mis hijos Blian, Amira y a mi compañero de vida, que son mi motor y motivo.

AGRADECIMIENTO

A mi querida Alma Mater, la universidad Uladech, que me permitió recaudar los conocimientos necesarios para poder redactar esta investigación.

En primer lugar, quiero agradecer a mis padres y a mi familia por haber estado presente conmigo en los momentos más difíciles de mi vida y darme su apoyo incondicional en todo momento.

RESUMEN

La presente investigación lleva por título: Estrategias de publicidad en las micro y pequeñas empresas rubro calzados: caso Bananitos, distrito Ayacucho 2019. El cual tuvo como objetivo general : Identificar las características de las estrategias de publicidad en las micro y pequeñas empresas, rubro calzados: caso Bananitos, distrito Ayacucho 2019. La metodología fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo. La población estuvo conformada por un total de 3600 clientes de la empresa Bananitos, y la muestra fue de 348 clientes. Para la recolección de datos se usó la técnica de la encuesta y de instrumento se hizo uso de un cuestionario conformado por 12 preguntas usando la escala Likert. De tal manera se obtuvieron los siguientes resultados: El 60% de encuestados mencionan que siempre Bananitos hace campañas para productos nuevos; el 88% de clientes de Bananitos mencionan que nunca utilizan banners en autobuses como medio de publicidad; y el 100% de encuestados sostienen que Bananitos utiliza siempre las redes sociales como medio de publicidad. Finalmente se llegó a la siguiente conclusión: Las estrategias de publicidad en la empresa Bananitos no se ejecutan de la manera más adecuada posible, ya que a pesar de usar muchos medios publicitarios, no se ha logrado obtener los resultados esperados.

Palabras claves: publicidad, redes sociales y cobranding

ABSTRACT

The present research is entitled: Advertising strategies in micro and small enterprises, footwear category: Bananitos case, Ayacucho district 2019. The general objective of this research was: To identify the characteristics of advertising strategies in micro and small enterprises, footwear category: Bananitos case, Ayacucho district 2019. The methodology was a non-experimental - transversal - descriptive design. The population consisted of a total of 3600 customers of the company Bananitos, and the sample consisted of 348 customers. For data collection, the survey technique was used and the instrument used was a questionnaire made up of 12 questions using the Likert scale. The following results were obtained: 60% of respondents mentioned that Bananitos always carries out campaigns for new products; 88% of Bananitos customers mentioned that they never use banners on buses as a means of advertising; and 100% of respondents said that Bananitos always uses social networks as a means of advertising. Finally, the following conclusion was reached: Advertising strategies in the company Bananitos are not executed in the most appropriate way possible, since despite using many advertising media, it has not been possible to obtain the expected results.

Keywords: advertising, social networks and cobranding.

CONTENIDO

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Hoja firma del jurado y asesor	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	iv
5. Resumen y abstract	vi
6. Contenido	viii
7. Índice de tablas y figuras	ix
Introducción	1
II. Revisión de literatura	6
III. Hipótesis	42
IV. Metodología	43
4.1 Diseño de la investigación	43
4.2 Población y muestra	44
4.3 Definición y operalización de la variables e indicadores	46
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	48
4.5 Plan de análisis	48
4.6 Matriz de consistencia	50
4.7 Principio éticos	51
V. Resultados	53
5.1 Resultados	53
5.2 Análisis de resultados	59
VI. Conclusiones	64
Aspectos complementarios	66
Referencias bibliográficas	68
Anexos	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de las campañas publicitarias en las micro y pequeñas empresas, rubro calzados: caso Bananitos, distrito Ayacucho 2019.	53
Tabla 2. Características de los medios convencionales de publicidad en las micro y pequeñas empresas, rubro calzados: caso Bananitos, distrito Ayacucho 2019.	54
Tabla 3. Características de los medios no convencionales de publicidad en las micro y pequeñas empresas, rubro calzados: caso Bananitos, distrito Ayacucho 2019.	57

INDICE DE FIGURAS

Figuras (Anexos)

Figura 1. Bananitos hace campañas publicitarias para productos nuevos	91
Figura 2. Bananitos realiza campañas publicitarias para mantener el buen posicionamiento de su marca	91
Figura 3. Bananitos realiza campañas publicitarias para promocionar un solo producto	92
Figura 4. Bananitos realiza campañas publicitarias en colaboración con otras marcas	92
Figura 5. La tienda Bananitos utiliza la radio como medio de publicidad	93
Figura 6. Bananitos utiliza la televisión como medio de publicidad	93
Figura 7. Bananitos utiliza banners en autobuses como medio de publicidad	94
Figura 8. Volantes de la tienda bananitos como medio de publicidad	94
Figura 9. Bananitos utiliza alguna página web como medio de publicidad	95
Figura 10. Bananitos utiliza las redes sociales como medio de publicidad	95
Figura 11. Bananitos utiliza los regalos publicitarios	96
Figura 12. Bananitos utiliza el marketing telefónico como medio de publicidad	96

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día la labor que vienen cumpliendo las micro y pequeñas empresas tiene una clara importancia, principalmente en la creación de nuevos empleos y también en el desarrollo social y económico de una determinada sociedad. Los pequeños negocios de una región son la fuerza que empuja el desarrollo económico, lo que termina generando una reducción del desempleo y pobreza de un país en vías de desarrollo, de tal manera se da una contribución en el producto bruto interno de un país. Es por ello que resulta importante fomentar el crecimiento de la micro y pequeña empresa a nivel internacional, así como también estudiar las problemáticas y desafíos que enfrentan.

A nivel internacional, Palomera (2017) afirma que las micro y pequeñas empresas en el mundo en general, afrontan diferentes problemáticas, pero uno de las más importantes es el desconocimiento publicitario, muchas empresas que recién empiezan no consideran que la publicidad sea algo muy importante, por lo que suelen descuidarla, pero gracias principalmente a la globalización y herramientas como el internet, últimamente se viene dando un crecimiento de la industria publicitaria en cuanto a hábitos de consumo de aprendizaje sobre esta potente herramienta. De acuerdo con cifras de IAB en México, por ejemplo, en el 2016, la inversión publicitaria digital en México creció 28%, superando los 19 mil millones de pesos. Aunque la cifra parece poca respecto a lo destinado a otros medios, su crecimiento es exponencial y en breve jugará un rol protagónico. Hoy en día las estrategias de publicidad ya han cambiado, todo se perfila a una publicidad que se enfoca en social listening, en los influencers y a estrategias específicas para llegar a lograr mejores resultados.

A nivel nacional, Vela (2014) menciona que en el Perú, las micro y pequeñas empresas siempre descuidaron el ámbito publicitario en cuanto a presupuesto y tiempo, principalmente porque el desconocimiento de lo importante que puede llegar a ser esta herramientas para los empresarios. Frente a esa problemática se viene desarrollando una corriente de innovación junto a un innegable salto en la creatividad peruana, que se da desde la innovación en las propuestas hasta la generación de nuevos medios para llegar a la gente, todo eso generado principalmente por las micro y pequeñas empresas del ámbito tecnológico. A todo ello se le suma un activo más trascendente que se está gestando, y es tal vez el verdadero punto de quiebre: el enfoque social de la publicidad.

A nivel local, Miranda (2019) manifiesta que en Ayacucho, específicamente en la galería Santa Clara, ubicada en el distrito de Ayacucho, se determinó que la publicidad que realizan las empresas de esta galería, es sumamente pobre o casi nula, debido a que el presupuesto otorgado para el desarrollo de campañas publicitarias para una determinada marca, resulta ser casi inexistente. Es en ese sentido existe una gran deficiencia publicitaria en las micro y pequeñas empresas en este rubro lo que genera una preocupación en tanto a la falta de desarrollo en este campo en la localidad Ayacuchana. Por lo que, los empresarios de esta galería deben de ampliar más su marketing en la publicidad para así atraer mayor cantidad de cliente.

Para la micro y pequeña empresa, la publicidad representa un elemento muy importante ya que está ligada directamente con las ventas de la organización, porque tal y como lo menciona Giraldo (2019) la publicidad es una estrategia de mercadotecnia que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar

un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar al público objetivo, puede ser convencional o no convencional; teniendo en cuenta este concepto, la importancia de la publicidad es muy grande, porque la divulgación de lo que se desea vender es parte fundamental del proceso de venta dentro de una organización.

En la localidad Ayacuchana, se viene observando una notable falta de estrategias definidas en cuanto a la publicidad, esto principalmente porque se pueden observar falta de interés por el sector empresarial en cuanto al desarrollo publicitario de sus empresas, especialmente en el rubro de zapaterías, se pudo notar que en la empresa Bananitos, existe una evidente carencia de estrategias publicitarias que permitan no solo aumentar las ventas sino elevar el reconocimiento de la marca en la región, es por ello que se planteó el siguiente enunciado del problema para esta investigación: ¿Cuáles son las características de las estrategias de publicidad en las micro y pequeñas empresas, rubro calzados: caso Bananitos, distrito Ayacucho, 2019?. Para dar respuesta a esa problemática se planteó el siguiente objetivo general: Identificar las características de las estrategias de publicidad en las micro y pequeñas empresas, rubro calzados: caso Bananitos, distrito Ayacucho 2019. Cuyos objetivos específicos fueron: Identificar las características de las campañas publicitarias en las micro y pequeñas empresas, rubro calzados: caso Bananitos, distrito Ayacucho 2019. Describir las características de los medios convencionales de publicidad en las micro y pequeñas empresas, rubro calzados: caso Bananitos, distrito Ayacucho 2019. Conocer las características de los medios no convencionales de publicidad en las micro y pequeñas empresas, rubro calzados: caso Bananitos, distrito Ayacucho 2019.

El presente tema de investigación, publicidad, proviene de la línea de investigación: Gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas proporcionada por la escuela Profesional de Administración, cuyo objetivo es desarrollar las investigaciones relacionadas al proceso administrativo de: planeación, organización, dirección y control; así como otras actividades propias de la micro y pequeña empresa; este tema deriva del proceso de dirección.

La justificación de esta investigación, desde un punto teórico, se da porque esta tesis proporcionará nuevos conocimientos y aportes para el ámbito académico, especialmente al ámbito del marketing, específicamente en la publicidad. Además, esta investigación es relevante porque se brindarán datos de importancia en cuanto a la publicidad a la empresa Bananitos para que tengan puedan realizar una mejora colectiva es sus campañas publicitarias futuras y de tal manera sus ventas puedan incrementarse. También se pretende que los conocimientos en publicidad de todo el rubro estudiado se vean afectado positivamente ya que el cometido de esta investigación puede aportar de manera significativa en los dueños y trabajadores que laboren en el rubro estudiado.

La metodología que se usó para elaborar esta tesis fue de diseño no experimental – transversal - descriptivo.

La población estuvo conformada por un total de 3600 clientes de la empresa Bananitos, y la muestra fue de 348 clientes. Para la recolección de datos se usó la técnica de la encuesta y de instrumento se hizo uso de un cuestionario conformado por 12 preguntas usando la escala Likert.

Se obtuvieron los siguientes resultados: El 60% de encuestados mencionan que siempre Bananitos hace campañas para productos nuevos; el 88% de clientes de

Bananitos mencionan que nunca utilizan banners en autobuses como medio de publicidad; y el 100% de encuestados sostienen que Bananitos utiliza siempre las redes sociales como medio de publicidad.

Finalmente se llegó a la siguiente conclusión: Las estrategias de publicidad en la empresa Bananitos no se ejecutan de la manera más adecuada posible, ya que a pesar de usar muchos medios publicitarios, no se ha logrado obtener los resultados esperados.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Camino (2014) en su investigación *,Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012*, elaborada en Ambato-Ecuador, sostiene que su objetivo general fue 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. La Metodología fue de diseño no experimental transversal tipo mixta y nivel correlacional. La población estuvo conformada por 822 clientes, y la muestra por 260. Se hizo uso de la técnica de la encuesta y del cuestionario como instrumento, este estuvo conformado por 10 preguntas. Los resultados de esta investigación fueron: el 91,5% dijo que se necesitaba una estrategia para aumentar las ventas. El 37,7% considera que la calidad es el aspecto más importante a la hora de adquirir un producto y servicio. El 72,3% de los encuestados cree que existen empresas similares en el mercado que brindan productos y servicios similares a la empresa. El 43,1% de los encuestados cree que la empresa actualmente no adopta estrategias publicitarias para incrementar las ventas de la empresa. Entre los encuestados, el 37,7% cree que la empresa tiene cuadros calificados para implementar diferentes estrategias publicitarias. Entre los encuestados, el 50,4% considera que la publicidad local es el tipo de publicidad que se utiliza en la actualidad. El 95,4% de los encuestados cree que la empresa debe hacer más publicidad en los medios para hacerse un nombre en el mercado. El 96,9% de los encuestados cree que es

necesario diseñar y desarrollar nuevas estrategias publicitarias en Internet. Entre los encuestados, el 63,1% dijo que rara vez o nunca recibió una promoción de la empresa. La investigación llegó a la conclusión de que no existe una publicidad adecuada con estrategias relevantes y promocionales que ejecute 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; actualmente las ventas de la empresa de estudio son buenas en un 54,5% pero no alcanzan los objetivos planteados por el área administrativas y de ventas.

Garcés (2014) en su investigación de *„Diseño de estrategias de publicidad para una Microempresa caso La Huasteca* , realizada en México, sostiene que el objetivo general de esta investigación fue sugerir a los propietarios de la microempresa La Huasteca estrategias de mercadotecnia que ayuden a dar a conocer, posicionar y retener a los clientes actuales. La metodología fue de diseño no experimental transversal tipo cuantitativo diseño no experimental transversal. Tanto la población como la muestra fueron de 50 personas. Se usó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario conformado por 14 preguntas. Se llegó a los siguientes resultados: El 84% dijo que había adquirido un uniforme específico de la región. Solo el 16% dijo que no podía comprar ropa típica de la zona. El 79% dice que compró un modelo de uniforme por motivos escolares. El 17% informó unirse a un club de baile. El 20% afirmó haber comprado un traje distintivo en la zona de Amecameca. El 36% dijo que lo compró en Chalco y el 42% dijo que compró un modelo de traje en el D.F.

Solo el 20% conoce "La Huastica" y el 80% no conoce la empresa. El 70% dijo "La Huastica brinda un buen servicio, el 20% dice que brinda un servicio normal. Solo el 10% dice que brinda un mal servicio". El 80% dijo que la calidad del material es buena. 20% respondió regularmente. El 90% dijo que recomendaría La Huastica. Solo el 10% dijo que no lo recomendaría. El 86% dijo que sería más fácil para ellos comprar productos a través del sitio. El 14% indicó que no se puede obtener fácilmente a través de la web. El 4% vio algún tipo de publicidad. El 96% no ha visto ningún folleto que promocioe la tienda de ropa distintiva en el área. El 72% dijo que sería útil tener un anuncio. 28% dijeron que un anuncio no sería útil. El 82% indicó que sería beneficioso contar con un servicio de entrega a domicilio dentro de la empresa. El 18% manifestó que la entrega a domicilio no sería de mucha utilidad si fuera en la empresa. El 94% dijo que la calidad del producto afecta su compra. Solo el 6% dijo que no tuvo efecto. El 100% de los encuestados dijo que el costo de la ropa regional tendría un impacto. La investigación llegó a la conclusión de que la microempresa La Huasteca carece o tiene deficiente publicidad para que sea reconocida por el público, es por eso que la mayoría de las personas de la región de Amecameca prefieren adquirir los productos en las regiones de Chalco o Distrito Federal ya que no saben de la existencia de la microempresa.

Fernández & Pauta (2012) en su investigación , *Propuesta de estrategias de publicidad ATL, BTL y TTL al sector del calzado en el cantón Gualaceo para lograr un posicionamiento en el cantón Cuenca provincia del Azuay* , elaborado en Ecuador, manifiesta que el principal objetivo de esta

investigación fue proponer de estrategias de publicidad ATL, BTL y TTL al sector del calzado del cantón Gualaceo, para lograr un posicionamiento en el Cantón Cuenca Provincia del Azuay. La Metodología fue de diseño no experimental transversal de tipo mixta nivel. La población fue de 266088 mujeres y la muestra fue conformada por 316 mujeres. Se aplicó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario conformado por 7 preguntas. Los resultados fueron los siguientes: El 70% de las mujeres en Cuenca compra zapatos de Estado de Glasgow. El 44,59% de las mujeres en Cuenca ha oído hablar de los zapatos Gualaceo, que actualmente es el medio publicitario más utilizado en industria hoy. Las mujeres cuencanas consideran la calidad de los zapatos una característica muy importante (41,63%) a la hora de comprarlos, ya que este factor les permitirá hacerlo. Dura mucho tiempo. Un gran porcentaje de los encuestados (75,21%) ha oído hablar de la publicidad ATL porque es la estrategia tradicional y más utilizada en la industria del calzado. La mayoría de los encuestados (90,50%) considera que es una buena idea adoptar formas no convencionales de promocionar zapatos. La mayoría de las mujeres cuencanas (51,92%) considera la opción más adecuada publicitar los zapatos Gualaceo en los centros comerciales de la ciudad, por ser los lugares más frecuentados. El 91,88% de las mujeres encuestadas dijo que si lo necesitaba aplicar estrategias promocionales al posicionamiento de zapatos. La investigación llegó a la conclusión de que es factible la aplicación de la propuesta publicitaria ya que permitirá un crecimiento sostenible en el sector y lo más importante se dará a conocer el calzado de Gualaceo de una manera más novedosa y llamativa con la aplicación de estrategias de publicidad ATL, BTL

y TTL dentro de un mercado más amplio y cercano como lo es la ciudad de Cuenca.

Antecedentes nacionales

Sánchez (2017) en su investigación *,Estrategias de publicidad y decisión de compra en los clientes de la empresa Yamiliz Tentación E. I.R.L, Cerca de Lima, 2017* , elaborada en la ciudad de Lima, sostiene que el principal objetivo de esta investigación fue determinar la relación que existe entre Estrategias de publicidad y decisión de compra en los clientes en la mencionada compañía. La Metodología fue de diseño no experimental de corte Transversal de tipo aplicada. La población fue conformada por 200 clientes y la muestra por 132 clientes. Se usó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario conformado por 12 preguntas. Los resultados a los que se llegó fueron: Entre los clientes encuestados, el 33,85% identificó la estrategia publicitaria como efectiva, en cambio, el 63,85% dijo que era algo efectiva y solo el 2,31% carecía de ella. Entre los clientes encuestados, el 29,55% piensa que las decisiones de compra de los clientes son altas, por el contrario, el 66,67% piensa que son regulares y solo el 3,79% piensa que son débiles. Entre los clientes encuestados, el 39,39% piensa que el comportamiento de compra es alto, en cambio, el 55,30% piensa que es regular y solo el 5,30% piensa que el comportamiento de compra es bajo. Entre los clientes encuestados, el 26,52% opina que el nivel de satisfacción del cliente es alto, por otro lado, el 65,15% lo considera regular y solo el 8,33% opina que es malo. Entre los clientes encuestados, el 20,45% piensa que la motivación del cliente es alta, por otro

lado, el 76,52% piensa que es regular y solo el 3,03% piensa que es baja. La decisión de compra subió un 29,2 %, regular un 67,7 % y bajó un 3,1 %. En lo que respecta a la estrategia publicitaria, encontramos que es 33,8 % efectiva, moderadamente efectiva con 63,8 % y deficiente con 2,3 %. El comportamiento de compra fue alto con 39,2 %, frecuente con 56,2 % y bajo con 4,6 %, en comparación con la estrategia publicitaria que encontramos efectiva con 33,8 %, promedio con 63,8 % y media con 2,3 %. La satisfacción del cliente es alta 26.2%, normal 66.2% y baja 7.7%, en comparación con la estrategia publicitaria encontramos 33.8% efectiva, medianamente efectiva con 63.8% y media 2.3%. El incentivo del cliente es alto en 20.8%, regular en 76.9% y bajo en 2.3%. La investigación llegó a la conclusión de que, en las empresas analizadas, no se encontró constituido un departamento es, en la empresa Yamiliz Tentación, conforme al coeficiente de correlación Rho Spearman de las variables, de este modo se halló un valor de $p=0.000$ a tal nivel de significancia de 0.05 y a su correlación de 0,495.

Sánchez (2018) en su investigación *„Estrategias de publicidad en el posicionamiento de la marca Macloth en los clientes del Cercado de Lima, 2017 – 2018*, realizada en la ciudad de Lima, manifiesta que el objetivo de esta investigación fue determinar la influencia de las estrategias de publicidad en el posicionamiento de la marca Macloth en los clientes del Cercado de Lima 2017 - 2018. La Metodología fue de diseño no experimental de corte transversal de diseño correlacional causal de tipo básica, enfoque cuantitativo. La población y muestra fue conformada por 84 clientes, a los que se les aplicó como técnica

la encuesta y como instrumento el cuestionario compuesto por 24 preguntas. La investigación llegó a los siguientes resultados: El 44% considera bajas las estrategias publicitarias de Maclouth, el 25% considera media esta variable, en cambio el 31% considera alta la publicidad. El 41,7% considera esta dimensión como baja, el 25% como media en relación a la publicidad de la marca Maclouth y finalmente el 33,3% como alta. El 34,5% de las respuestas consideraron que el tamaño de la correlación es bajo, mientras que el 45,2% son promedio, por otro lado, notamos que el 20,2% es alto. El 51,2 % de la persuasión de la marca McCluth es baja, mientras que el 28,6 % es media y el 20,2 % es baja. El 46,4% respondió que el posicionamiento de la marca era bajo, mientras que el 23,8% opinó que era medio, además el 29,8% dijo que el posicionamiento era alto. El 44% considera bajo el valor de la marca, el 35,7% medio y el 20,2% alto en relación a la marca. La dimensión del atributo es 50% baja, por otro lado, también muestra que 19% es media y finalmente 31% es baja. El 48,8% piensa que la diferenciación de marca es baja, el 19% piensa que es media y finalmente solo el 32,1% piensa que es alta. La investigación llegó a la conclusión de que se puede concluir que si existe relación entre las estrategias de publicidad y el valor de la marca Maclouth en los clientes del Cercado de Lima 2017 – 2018, ya que mediante la aplicación de la prueba de Rho Spearman se demuestra una correlación positiva muy baja con un valor de $r=0,184$ y una significancia de $p=0.004$.

Gonzalo (2018) en su investigación *„Estrategias de publicidad en el incremento de ventas en la empresa de transportes expreso San Miguel, 2015*

, realizada en Puno, manifiesta que el objetivo general de esta 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 Ilaye. La Metodología fue de diseño no experimental transversal y de enfoque cuantitativo y nivel descriptivo. La población y la muestra estuvieron conformados por 25 socios de Transportes San Miguel S.R.L. Se usó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario conformado por 11 preguntas. Se llegaron a los siguientes resultados: El 12% de todos los encuestados se encuentran entre las edades de 30-40 años, mientras que más de la mitad (52%) se encuentran entre las edades de (41-50) años y finalmente el 32% son los de mayor edad. El 100% de los socios son hombres. En esta área no hay presencia femenina, como en otras áreas de la empresa. El 64% de todos los encuestados dijo que se había graduado de la escuela secundaria, el 24% de la escuela primaria y solo el 08% tenía un título universitario fuera de la universidad. El 64% del total de afiliados encuestados afirma cobrar en promedio entre 2001 y 2500 soles de turroneos al mes, y el 32% restante asegura que sus ingresos no superan los 2000 soles. El 96% de los socios encuestados dijo tener solo un automóvil en la empresa, y solo el 4% posee dos. El 100% de los encuestados reportaron que sus autos son modernos y en buenas condiciones. El 88% de los encuestados dijo que el medio publicitario utilizado fue la radio y el 12% dijo que fueron los diarios. El 12% de todos los socios encuestados cree que la efectividad de la publicidad por radio es muy buena, el 68% la califica como buena y el 20% no sabe nada al respecto. El 28% de todos los socios encuestados dicen que el servicio posventa está disponible, el 12%

dice que no y el 60% dice que sí a veces. El 24 % de todos los socios encuestados dijeron que el nivel de servicio que brindaron fue excelente, y la mayoría (76 %) dijo que brindaron un buen servicio. El 40 % de todos los socios encuestados dice que el boca a boca de clientes y pasajeros potenciales es excelente, y el 60 % dice que es bueno. La investigación concluyó en que los factores determinantes que influye en la reducida publicidad son la asignación presupuestaria, el desconocimiento de las ventajas que representa la publicidad y por último los socios carecen de un plan que les permita crecer como empresa.

Antecedentes locales

Miranda (2019) en su tesis , *Propuesta de publicidad y mejoramiento de la promoción en las micro y pequeñas empresas, del rubro de comercialización de ropas para damas en la galería santa clara, distrito de Ayacucho, 2019* , realizada en la ciudad de Ayacucho, menciona que el principal objetivo de esta investigación fue describir los factores relevantes del mejoramiento de la promoción en las Micro y Pequeñas Empresas, del rubro de comercialización de ropas para damas en la Galería Santa Clara, Distrito de Ayacucho, 2019. La metodología fue de diseño no experimental transversal de tipo descriptivo, nivel cuantitativo. La población y muestra estuvo conformada por 27 dueños de micro y pequeñas empresas de la galería Santa Clara. Se usó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario conformado por 10 preguntas. Los resultados fueron: el 59% manifestó que los anuncios se hacen por radio, seguido de la televisión con un 41%. El 48% manifestó que para atraer más

clientes hay que ofrecer un producto de calidad, seguido del 37% ofreciendo un precio justo y finalmente el 5% ofreciendo un buen servicio al cliente. El 56% mencionó que si mostraban el anuncio en TV y finalmente el 44% no mostraban el anuncio en TV. El 22% cree que a través de la capacitación los empleados obtendrán incentivos, seguido del 33% que cree que el incentivo es aumentar su salario, el 44% elige ser reconocido por sus logros, y finalmente no optó por la promoción, el avance profesional. El 56% manifestó que ofrece descuentos para incrementar sus ventas, y finalmente el 44% recomendaría ofertas. El 7% manifestó que el medio de entrega de la ropa sería a través de las redes sociales, seguido del 37% introduciéndola a través de volantes, el 19% a través de la página web, el 11% a través de carteles, el 26% diciéndonos por radio y no hay otra manera. para entregar ropa. El 37% dijo estar totalmente de acuerdo en que las habilidades en las empresas son suficientes para mantener los niveles de ventas, seguido del 44% que dijo estar en desacuerdo, el 19% dijo estar en desacuerdo y no tuvo objeciones fuertes. El 22 % mencionó vender más polos, seguido por el 15 % que vende chaquetas, el 19 % que vende shorts, el 19 % que vende shorts, el 19 % que vende jeans y finalmente el 2 % que vende otra ropa. El 56% dice que regala como un calendario, seguido de un 19% que dice que regala como una revista y finalmente un 26% que regala otro tipo de regalos. El 100% dice que si bajan el precio cuando se les paga de esta forma generarán más ventas, si bajan el precio. La investigación llegó a la conclusión de que los factores relevantes del mejoramiento de la promoción en las Micro y Pequeñas Empresas, del rubro de comercialización de ropas para

damas en la Galería Santa Clara, Distrito de Ayacucho, 2019, es la publicidad que realizan que es bajo, así como la motivación personal.

Romero & Romero (2018) en su investigación *„Estrategias publicitarias en las Relaciones Públicas por la Percepción de Los Asistentes Acreditados a las Sesiones de Consejo Regional de Ayacucho, 2015-2017*, realizada en la ciudad de Ayacucho, manifiesta que el objetivo de esta investigación fue identificar las Estrategias Comunicacionales en las Relaciones Públicas por la percepción de los Asistentes acreditados a las Sesiones del Consejo Regional de Ayacucho 2015-2017. La metodología que se aplicó fue de diseño no experimental transversal en esta investigación fue de tipo cuantitativo. La población y muestra estuvo conformada por 53 dueños de negocios. Se hizo uso de la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario conformado por 21 preguntas. Los resultados fueron: El 41,5% de los participantes se sintió vinculado al C.R.A, mientras que el 32,1% no tuvo simpatía por la entidad, y el 26,4% no opinó al respecto. El 24,5% de los que asistieron a las reuniones de directorio fueron positivos, mientras que el 47,2% fueron asiduos y el 28,3% dijeron que la reputación era negativa. El 20,8% tiene una percepción positiva, el 35,8% tiene una percepción negativa y el 43,4% no opina sobre su percepción de la imagen de la organización. El 15,1% no lo ve de forma positiva, el número es mayor ya que el 54,7% no ve de forma positiva a la entidad y el 30,2% no opina. También notamos que para los ocho encuestados, si hay una reputación positiva, 29 no lo creen y un total de 16 no lo creen. El 58,7% tiene una buena percepción de los temas tratados en las reuniones de

directorio, el 24,5% sí y el 17% no cree que se perciba bien el tema. El 18,9%, a veces el 30,2% y el 50,9% apenas conocen la publicidad de las juntas directivas. El 11,3% lo considera interesante, el 13,2% curioso, el 17% difícil de alcanzar, el 24,5% ordinario y el 34% sencillo. el 20,8% se utiliza, el 28,3% no y el 50,9% es sólo ocasionalmente significativo; Cabe señalar que en el número total de encuestados. El 45,5% está interesado en el contenido, el 22,6% está interesado en la imagen, el 24,5% está interesado en el color y la forma, solo el 11,3% está interesado en la preferencia de publicidad de los participantes. Esta investigación concluyó en que la publicidad dentro de las relaciones publicas como estrategia comunicacional sobresale por el mensaje que lo compone según la percepción de los asistentes acreditados a las sesiones de consejo regional de Ayacucho 2015-2017.

Huaytalla & Pariona (2014) en su investigación , *estrategias de publicidad empresarial y crecimiento de las cooperativas de ahorro Y crédito en la ciudad de Ayacucho* , realizada en la ciudad de Ayacucho, manifiesta que su objetivo fue determinar el efecto de la gestión empresarial en el crecimiento de las cooperativas de ahorro y crédito de Santa María Magdalena y San Cristóbal de la ciudad Ayacucho, 2005-2010. La metodología fue de diseño no experimental, comparativo y longitudinal tipo mixta, nivel cuantitativo. La población estuvo conformada por 345 trabajadores de las cooperativas de Ayacucho y la muestra estuvo conformada por 182 trabajadores. Se usó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario conformado por 5 preguntas. Los resultados fueron los siguientes: en la cooperativa San Cristóbal

de Huamanga, en el 2006 aumentó 40.3% con respecto al periodo anterior a 32 millones de soles, 2007 incrementó 53.6% a 49 millones de dólares, 2008 incrementó 27.0% a 63 millones de dólares, 2009 incrementó 8.3% a 68 millones de dólares. Un equivalente aumento del 5,7%. a 72 millones de nuevas plantillas. Como resultado, las colocaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga se han incrementado significativamente, creciendo a una tasa promedio de 27.0% entre 2005-2010. En la Cooperativa Santa María Magdalena aumentó en el año 2006 un 54,2% respecto al período anterior para llegar a 14 millones de nuevos, en el año 2007 disminuyó un 5% a 13 millones de nuevos, y en el año 2008 aumentó un 37,3% para llegar a 19 millones de nuevos. El 32,2% registró 25 millones de plantillas nuevas y el 2010 registró un aumento del 47,9% equivalente a 37 millones de plantillas nuevas. La investigación llegó a la conclusión de que la publicidad influye en el crecimiento de las colocaciones, ingresos financieros, y las captaciones; de acuerdo con los resultados obtenidos, se ha demostrado el crecimiento de manera sostenida en el mercado financiero no bancario Ayacuchano.

2.2 Bases teóricas

Variable: Estrategias de publicidad

Según Kotler, citado en Sánchez (2017) señala que las estrategias de publicidad son aquellos medios por los cuales se alcanzan los objetivos de marketing, estas estrategias pueden ser usando la publicidad convencional como la no convencional. La publicidad puede definirse como el arte de conseguir la visibilidad pública o el conocimiento de un producto, servicio o su empresa a través de los medios de comunicación. Una estrategia publicitaria es la función de gestión estratégica que ayuda a una organización a comunicar, establecer y mantener la comunicación con el público. En el mundo actual, la imagen y la reputación de una empresa son más importantes que en el pasado debido al aumento de la competencia en el mercado y, además, con el desarrollo de las tecnologías, los consumidores pueden evaluar más fácilmente una determinada marca de producto u organización. Por lo tanto, es esencial que las empresas y organizaciones conozcan la estrategia de relaciones públicas eficaz para el desarrollo saludable y positivo de la marca. El éxito de las relaciones públicas puede dar a la organización una buena imagen, por lo que la publicidad desempeña un papel importante en el éxito de las relaciones públicas. Porque la publicidad puede ayudar a ganar conciencia pública y a construir una relación entre los productos y los consumidores.

De manera similar los autores Tellis & Redondo (2016) mencionan que la publicidad es un fenómeno social complejo que puede adoptar diversas estrategias de comunicación. Cada estrategia tiene resultados diferentes que varían con las

personas y con el tiempo. La elección de una estrategia de comunicación, la selección de medios, el presupuesto y el calendario dependen de los objetivos del anunciante. Si la empresa carece de objetivos publicitarios, no tiene sentido hacer publicidad o vigilar los resultados de la campaña. La publicidad consiste en suministrar información objetiva, interesante y de interés periodístico a medios de comunicación no controlados por usted, como la radio, la televisión, las revistas, los periódicos y las publicaciones comerciales. Puede ser tanto positiva como negativa para la propia empresa u organización y, por lo tanto, es significativo ser consciente de qué estrategias pueden apoyar para mejorar de forma positiva o reducir de forma negativa, en lugar de limitarse a analizar cómo se abordan.

Raffino (2019) afirma que la publicidad es un medio de divulgación en el cual diversos organismos, empresas, individuos, ONG, entre otros, intentan hacerse conocer, anunciar o simplemente aludir ciertos bienes, servicios, para poder interesar a potenciales compradores, usuarios, etc. La mayoría de las empresas utilizan algún tipo de medio de comunicación para anunciar o comercializar sus productos y servicios. Conocer los diferentes tipos de estrategias de medios y su funcionamiento permite a los profesionales del marketing y a los propietarios de empresas elegir mejor las mejores opciones para sus objetivos y necesidades particulares.

Giraldo (2019) sostiene que la publicidad es una estrategia de mercadotecnia que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar al público objetivo,

puede ser convencional o no convencional. Una estrategia publicitaria es un tipo de estrategia que pone en práctica el uso de un medio de comunicación concreto para lograr los objetivos de publicidad o marketing. Las estrategias de medios se utilizan con frecuencia en las campañas publicitarias para aumentar el conocimiento de la marca y el interés por los productos o servicios de una empresa. Sin embargo, las estrategias de medios no suelen centrarse únicamente en la promoción de un producto o servicio, sino que trabajan para hacer llegar el mensaje correcto a las personas adecuadas para atraer a un mayor número de personas del público objetivo de una empresa, tanto a corto como a largo plazo.

Tellis & Redondo (2016) sostienen que La publicidad es un fenómeno complejo que toma muchas formas y actúa en relación con otros muchos factores. Por ejemplo, la publicidad puede tomar forma de imágenes o palabras, organizadas para ser vistas o dichas. Cada una de estas formas puede combinarse de muchas maneras y ser comunicada a través de varios medios. La publicidad es un ingrediente esencial para el éxito de cualquier marca, ya que es la forma de darse a conocer al público y atraer nuevos clientes. Hay muchas formas de hacer publicidad, pero para que funcionen deben estar respaldadas por una estrategia que se ajuste a los objetivos generales de su marca

Según lo mencionado por todos los autores antes mencionados se puede deducir que una estrategia publicitaria es un plan para comunicarse con el público sobre su empresa y sus ofertas asociadas. Una estrategia tiene en cuenta sus

objetivos y la singularidad de su empresa, y luego desarrolla una historia que pueda atraer a su cliente ideal.

Dimensión 1: Campaña publicitaria

Obeso (2018) sostiene que una campaña publicitaria es un conjunto de esfuerzos creativos que se realizan para lograr un objetivo a través de la persuasión. Lo que hace que una campaña sea una campaña, es que obedece a una estrategia. Entre las principales campañas se pueden encontrar: Campañas de lanzamiento, Campañas de mantenimiento, Campañas de producto, Campañas de cobranding.

Giraldo (2019) menciona que una campaña publicitaria es una estrategia de comunicación que llevan a cabo las empresas para difundir un producto, servicio o material de la marca a su mercado meta, con el objetivo de fijarla en la mente de sus consumidores potenciales. El desarrollo de una campaña publicitaria implica una gran cantidad de ideas y planificación. Una campaña publicitaria puede comenzar a partir de un evento local, creando publicidad a partir de los medios de comunicación, o puede iniciarla alguna organización internacional. Para iniciar la campaña publicitaria, tendrá que analizar su público objetivo y sus necesidades. Puede ser una campaña publicitaria a pequeña escala o a gran escala.

Florido (2018) sostiene que la campaña publicitaria es un proceso estratégico en el que van a participar diferentes medios para hacer llegar nuestro mensaje a nuestro público objetivo. Para ello, podremos contar con diferentes formatos de

publicidad digital y offline. Si la campaña publicitaria es a corto plazo, deberá comenzar con una campaña pequeña, que le permita empezar de forma eficaz y seguir desarrollando la campaña. También tendrá más posibilidades de obtener la respuesta deseada. Por otro lado, si la campaña es a largo plazo y supone la continuación de la misma, requerirá la continuidad de fondos y recursos. Como puede ver, esta es la razón por la que debe planificar cuidadosamente su campaña publicitaria antes de lanzarla.

Por lo mencionado anteriormente, podemos decir que una campaña publicitaria es un grupo de actividades realizadas con un específico fin, ya sea vender más, mejorar el posicionamiento de la marca, lanzar un nuevo producto, conocer mejor al mercado, etc.

Indicadores de la dimensión Campañas publicitarias:

Campañas de lanzamiento

Tellis & Redondo (2016) manifiestan que la campaña de lanzamiento es importante para las nuevas empresas o para la nueva marca lanzada por cualquier empresa existente. La campaña de lanzamiento es útil para crear la existencia, la identidad de las marcas a los ojos de sus clientes potenciales. Sus clientes potenciales pueden reconocer fácilmente su marca. Es una estrategia útil para llegar a más clientes en menos tiempo.

Raffino (2019) menciona que una buena forma de conseguir que la gente se comprometa antes de lanzar la campaña es incluirla en la ideación y el diseño de

lo que se propone, como el nombre de un personaje del juego o el color de los columpios de un parque infantil para el que se quiere recaudar fondos.

Las campañas de lanzamiento anuncian la salida de un nuevo producto o servicio y, sólo en algunos casos, están precedidas por una campaña de expectativa (Obeso, 2018).

De lo mencionado por los autores anteriores, podemos inferir que en la campaña de lanzamiento de productos es necesario centrarse en hacer que su último producto sea lo más atractivo y llamativo posible, captando la atención de su público. El reto de una campaña de lanzamiento es que tenemos que establecer una nueva marca en la mente de la gente por todos los medios.

Campañas de mantenimiento

Las campañas de mantenimiento sirven para mantener la buena salud de una marca que ya tiene presencia en el mercado. Estas campañas son vitales para su posicionamiento, además buscan mantener el conocimiento de una marca, de una línea de productos o servicios que ya llevan en el mercado suficiente tiempo (Obeso, 2018).

Giraldo (2019) manifiesta que las campañas de mantenimiento se utilizan para mantener la imagen de nuestra marca, productos o servicios. Quizás el ejemplo más obvio son las campañas realizadas por Coca-Cola. La marca de refrescos más popular del mundo se ha vuelto tan popular que no necesita reinventarse para

fidelizar a los clientes. A su vez, dentro de la empresa buscan crear mensajes promocionales para recordar que Coca Cola es parte de la vida de muchas personas.

Arteaga (2015) sostiene que las campañas de mantenimiento cuando una marca busca personas para revisar regularmente crean una campaña publicitaria sostenible. No tiene que ser un cambio de oferta, un nuevo producto, o algo diferente, pero debe compartir los valores de la empresa y los beneficios que siempre ha brindado. El objetivo es permanecer en la mente del consumidor.

Por lo mencionado anteriormente, podemos sintetizar el concepto de campañas de mantenimiento diciendo que son campañas que se esfuerzan por mantener fresco el concepto principal de la marca en la mente de los consumidores. Pero no solo debe recordarse, sino también la primera opción en la que la gente piensa cuando habla de la categoría de producto. A su vez, dentro de la empresa buscan crear mensajes promocionales para recordar que Coca Cola es parte de la vida de muchas personas.

Campañas de producto

López & Torres (2016) manifiestan que las campañas de publicidad de producto son utilizadas por las empresas para introducir un producto (o una característica del mismo) en el mercado. Son una de las campañas más importantes y complejas del ciclo de vida de un producto. Esto se debe a que un producto (o servicio) recién introducido necesita una comunicación de marketing

eficaz para repercutir en las ventas. También requiere la cooperación entre diferentes departamentos para asegurarse de que se cubren todas las partes de la experiencia del usuario.

Arteaga (2015) manifiesta que el objetivo de las campañas de producto es crear demanda e impulsar el uso del producto. A lo largo del ciclo de vida del producto, los responsables de marketing de producto escucharán las opiniones y necesidades de los consumidores para mejorar su proceso de marketing de producto.

Las campañas de producto se realizan con la finalidad de promover productos o servicios concretos. También podemos mencionar que este tipo de campañas buscan introducir un producto nuevo o revisado en el mercado de consumo. Este tipo de publicidad se centra en el mensaje y el posicionamiento de un producto y su lanzamiento, así como en asegurarse de que los clientes entienden qué es el producto y cómo podría beneficiarles. (Obeso, 2018).

Por lo mencionado por los autores podemos decir que la campaña de productos intenta crear una demanda de un producto. Esto incluye promover la conciencia del consumidor de que un producto específico existe y fomentar su interés en el producto. La publicidad de productos también se esfuerza por animar a los consumidores a tomar decisiones de compra rápidamente al ver un producto.

Campañas de cobranding

Giraldo (2019) manifiesta que el co-branding es una estrategia de marketing que utiliza varias marcas en un producto o servicio como parte de una alianza estratégica. También conocido como asociación de marcas, el co-branding (o cobranding) engloba varios tipos diferentes de colaboraciones de marca, en las que suelen participar las marcas de al menos dos empresas. Cada marca de esta alianza estratégica aporta su propia identidad para crear una marca fusionada con la ayuda de logotipos, identificadores de marca y esquemas de color únicos.

Florido (2018) sostiene que el cobranding es una estrategia de marketing que surge de la cooperación de dos o más empresas durante un período de tiempo. Esta alianza crea un producto o servicio resultante de la unión de los dos integrando los distintos elementos de las dos identidades de marca.

El cobranding se puede entender como las campañas realizadas por dos o más marcas que se complementan entre sí y comparten un mismo público objetivo. En estas, todas las partes se ven igualmente beneficiadas (Obeso, 2018).

Por lo mencionado anteriormente podemos decir que una campaña de cobranding consiste en combinar la fuerza del mercado, el conocimiento de la marca, las asociaciones positivas y el caché de dos o más marcas para obligar a los consumidores a pagar una prima mayor por ellas. También puede hacer que un producto sea menos susceptible de ser copiado por la competencia de marca privada.

Dimensión 2: Medios convencionales

López & Torres (2016) mencionan que los medios convencionales de publicidad son todos los canales de comunicación masiva a través de los cuales se transmiten mensajes publicitarios en todas sus formas. También se pueden invocar argumentos regulares por encima de la línea. La división en dos tipos de medios, hechos por el hombre y tradicionales. afirman que entre los medios convencionales se encuentran medios como volantes, radio, televisión, cine.

Arteaga (2015) menciona que los medios convencionales son aquellos en los que se usa la radio, televisión y revistas, estos llegan a una audiencia más amplia y sirve de los llamados masivos, donde las inversiones en campañas son masivas. Estos son los medios tradicionales utilizados para introducir anuncios. Estos son los periódicos, la radio, el cine, el aire libre e Internet. Históricamente han acumulado más inversión total que los medios tradicionales, pero en los últimos años las proporciones han cambiado.

Tellis & Redondo (2016) afirma que los medios convencionales son aquellos que se difunden masivamente, como la televisión, la prensa, las revistas, la radio, el cine y el medio exterior (soportes publicitarios ubicados fuera del hogar, como vallas, autobuses, marquesinas o estadios, entre otros. Por otra parte, se cree que el medio clásico de la publicidad está en crisis, y se prefieren las nuevas técnicas publicitarias y de marketing, sin embargo, el medio clásico de la publicidad sigue atrayendo a las masas. La mayoría del público, por supuesto, anuncia una gran inversión cada año.

Por lo mencionado por los autores podemos deducir que los medios convencionales de publicidad están conformados principalmente por fuentes tradicionales como los periódicos, la radio, el cine, el aire libre e Internet. Históricamente han acumulado más inversión total que los medios tradicionales, pero en los últimos años las proporciones han cambiado.

Indicadores de la dimensión de medios convencionales:

Radio

Giraldo (2019) manifiesta que la radio es uno de los medios convencionales de publicidad más conocidos a nivel mundial, fue utilizado durante muchos años por casi todas las empresas, pero actualmente ha tenido un bajón en el uso principalmente por la aparición de nuevos medios de publicidad.

Arteaga (2015): La radio es uno de los medios de comunicación más antiguos de la historia de la humanidad, data de muchos años y se utiliza para diversas funciones. Uno de ellos es convertirse en uno de los medios publicitarios masivos más grandes y populares del mundo. La radio te permite llegar y enviar mensajes a millones de personas y lograr grandes cosas.

Florido (2018) menciona que la radio es un medio único en la forma de entrega de contenidos, beneficiándose de información instantánea basada en la sincronización de noticias reales. Estas olas brindan a los anunciantes otra forma de llegar a su público objetivo. Siempre se dice que la radio es el medio más popular y cercano a la gente común. Sobre su tema, la audiencia declara

descaradamente que escucharlo es un hábito y que es un medio precioso, incluso amado.

Por lo mencionado por los autores se puede deducir que la radio históricamente es uno de los medios publicitarios más importantes, aunque hoy en día su importancia disminuyó debió a las otras muchas fuentes que se pueden encontrar de competencia, lo cierto es que sigue siendo una fuente viable de publicidad.

Televisión

Televisión es un sistema de transmisión de imágenes y sonido a distancia a través de ondas hercianas. En el caso de la televisión por cable, la transmisión se concreta a través de una red especializada (Pérez & Merino, 2018).

López & Torres (2016) manifiesta que no es que la publicidad televisiva esté a punto de extinguirse, sino que el modelo de negocio de los anuncios televisivos se encuentra en un momento de transición. Sí, los grupos seguirán reuniéndose para ver los anuncios, pero las cosas han cambiado definitivamente. La publicidad en televisión sigue siendo una de las formas más eficaces de dar a conocer un producto o una marca, pero el gasto en publicidad se está trasladando al ámbito digital y las empresas de medios de comunicación están trabajando para encontrar soluciones. A continuación, un resumen de cómo funciona la publicidad en televisión y cómo está cambiando.

Tellis & Redondo (2016) sostienen que la televisión y la web pueden trabajar juntas con gran eficacia, y los anunciantes desarrollan cada vez más campañas de marketing integradas para conectar con los consumidores en todo tipo de pantallas, desde el televisor de pantalla plana de 50 pulgadas hasta el smartphone. Combinar la publicidad televisiva y la impresa ayuda a reforzar los mensajes de los anunciantes y a maximizar el impacto de los anuncios.

Por lo mencionado por los anteriores autores podemos inferir que la publicidad televisiva, a pesar de haber perdido mucho terreno publicitario con el surgimiento de las nuevas tecnologías de la información, resulta ser aún una herramienta muy potente en cuanto a publicidad se trata, lo más importante es saber combinarla con las nuevas herramientas publicitarias para poder obtener los mejores beneficios.

Banner

Según Kotler, citado en Sánchez (2017), menciona que si consideramos el significado de banner, vemos que se define de esta forma para cualquier espacio publicitario incrustado en una página web. En pocas palabras, es el tipo de publicidad digital que todos conocemos en estos días. Banner es un diseño publicitario utilizado para difundir la palabra de la marca. Lo que hasta hace unos años era una valla publicitaria, ahora se conoce con ese nombre. No cabe duda de que una de las cosas que toda empresa debe saber para hacerlo bien es la visibilidad de su marca en Internet.

Tellis & Redondo (2016) mencionan que los banners son un formato de publicidad digital visual muy atractivo. Donde las imágenes, los gráficos, el texto y, a veces, Sonidos y elementos interactivos para influir en el usuario sitio web, entregar un mensaje promocional o invitarlo a unirse realizar un determinado tipo de trabajo.

López & Torres (2016) sostienen que la publicidad tipo banner es un anuncio en forma de imagen o vídeo que se muestra en un sitio web externo, es decir, no aparece en el sitio web de la empresa anunciante sino en otro sitio web. De hecho, lo que se necesita es una red publicitaria que aproveche la audiencia del sitio donde se muestra el banner.

Por lo mencionado anteriormente podemos decir que un banner es una herramienta de visualización útil que tiene ventajas Su empresa, de manera que opere eficientemente, para crear conexiones entre sus clientes y sus productos y servicios. Estos banners se pueden utilizar para presentar a sus clientes la información relevante que desea promocionar o vender.

Volantes

López & Torres (2016) manifiestan que los volantes publicitarios son la base de las técnicas publicitarias. Si tienes un negocio o empresa, es momento de conocerlo todo. Así que, si continúas leyendo, encontrarás las características más importantes de esta gran herramienta, así como los diferentes tipos que existen, para que elijas la que más te conviene.

Raffino (2019) sostiene que los volantes se distinguen de otros tipos de medios publicitarios por la facilidad con la que se pueden transmitir los mensajes; Si el volante está diseñado correctamente, los consumidores podrán recibir fácilmente el mensaje que la marca quiere enviar, aumentar su interés en el producto y aumentar las posibilidades de convertir ese interés en una compra. el futuro.

La palabra volante se emplea de diferentes maneras, el uso más común se refiere a un papel impreso, no mayor a media cuartilla, cuyo contenido es preciso y puede ser informativo, publicitario o, incluso, invitar a cuestionar cualquier tema sobre un producto o servicio. Ese tipo de volante también es conocido como flyer y se suele repartir directamente a las personas o pueden estar expuestos en los balcones de recepción de locales comerciales, hoteles, centros médicos e incluso educativos (Florido, 2017).

Por lo mencionado por los anteriores autores se puede decir que el volante publicitario es un folleto de tamaño pequeño o de peso ligero; Por lo general, los boletines se utilizan para la rápida difusión de información en un área determinada, y por lo tanto se utilizan principalmente para informar sobre los productos o servicios que ofrece la empresa. Este recurso promocional a menudo se conoce por su otro nombre: flyer.

Dimensión 3: Medios no convencionales

Arteaga (2015) sostiene que los medios no convencionales o alternos, son técnicas que se usan para ciertos segmentos de la población, entre ellos podemos

tener páginas web, pop up, blogs, redes sociales, etc. Esta forma de comunicación no masiva se dirige a audiencias específicas y utiliza medios distintos a los tradicionales. Muchos de estos medios hoy en día son medios tecnológicos por los cuales puedes segmentar adecuadamente a esta audiencia y visualizar métricas muy rápidamente.

Tellis & Redondo (2016) sostiene que los medios no convencionales son aquellos que van dirigidos directamente a receptores individuales, como los envíos por correo, las entregas en buzones, el marketing telefónico, la publicidad en el lugar de venta, los regalos publicitarios, Internet, etc. El uso de medios no convencionales cumple con la investigación efectiva, la necesidad de establecer contacto con el público objetivo, y esta comunicación es de la más alta calidad, lo que significa que el mensaje es retenido y aceptado.

López & Torres (2016) afirman que entre los medios no convencionales o alternativos se encuentran medios como el marketing telefónico, personal y el buzono. La publicidad puede ser una de ellas, pero también se puede concluir que no es la única, ni siquiera la mejor manera de llegar al público objetivo. Todo plan tiene su solución. Desde la perspectiva de la persuasión, el mensaje de venta es más flexible y personal que la publicidad comercial. El mensaje publicitario está diseñado para atraer a un gran número de espectadores.

Por lo mencionado de los autores anteriores podemos manifestar que la publicidad no convencional es un conjunto completamente diferente de acciones

que un anunciante considera tomar, ya que no se consideran medios tradicionales como la radio, la tv, sino que se consideran nuevos medios de comunicación como las redes sociales, las webs, etc.

Indicadores de los medios no convencionales:

Páginas web

Giraldo (2019) manifiesta que una Página Web, también denominada página de Internet, es un documento adaptado para la web y que casi siempre forma parte de un sitio web. Su rasgo distintivo son los hiperenlaces que en la misma se hacen de otras páginas, ya que es este el fundamento principal de la web, los famosos links y que son vitales a la hora de facilitar y hacer más sencilla y efectiva la navegación a través de los contenidos de la página web en cuestión.

Por otra parte, el autor Raffino (2019) manifiesta que una página web no es más que un conjunto de páginas web interconectadas, que suelen incluir una página de inicio, generalmente ubicadas en el mismo servidor, y preparadas y mantenidas como una colección de información por una persona, grupo u organización.

Obeso (2018) manifiesta que un sitio web es un conjunto de páginas web interconectadas y de acceso público que comparten un mismo nombre de dominio. Los sitios web pueden ser creados y mantenidos por un individuo, un grupo, una empresa o una organización para servir a una variedad de propósitos. En conjunto, todos los sitios web de acceso público constituyen la World Wide Web.

Por lo mencionado, se puede deducir que como su nombre indica, un sitio web se refiere en el que puede poner información sobre usted, su negocio o cualquier otro tema y los usuarios pueden acceder a él utilizando Internet.

Redes sociales

La noción de red social, por lo tanto, está vinculada a la estructura donde un grupo de personas mantienen algún tipo de vínculo. Dichas relaciones pueden ser amistosas, sexuales, comerciales o de otra índole. Por ejemplo: La red social del pueblo funcionó a la perfección para canalizar la solidaridad con las víctimas de la inundación, La familia es la base de cualquier red social (Pérez & Porto, 2017).

Arteaga (2015) manifiesta que la red social es un sitio web que permite a personas con intereses similares reunirse y compartir información, fotos y vídeos. Las personas que participan en las redes sociales pueden hacerlo como un esfuerzo personal o empresarial. Los que participan en las redes sociales a título personal interactúan utilizando diversos medios de comunicación para hablar de sus vidas e intereses.

López & Torres (2016) sostienen que también conocida como comunidad virtual o sitio de perfiles, una red social es un sitio web que reúne a las personas para hablar, compartir ideas e intereses o hacer nuevos amigos. Este tipo de colaboración e intercambio se conoce como medios sociales. A diferencia de los medios de comunicación tradicionales, creados por no más de diez personas, los sitios de redes sociales contienen contenidos creados por cientos o incluso

millones de personas diferentes. A continuación se ofrece una pequeña lista de algunas de las mayores redes sociales utilizadas hoy en día.

Por lo mencionado por los autores podemos decir que una red social busca que un grupo de individuos que interactúan voluntariamente en función del interés que profesan por una idea, un problema, un producto, etc. Una red social puede definirse con tres elementos principales: la conciencia de género, los rituales y las tradiciones de la comunidad y la responsabilidad moral de los individuos que la componen.

Regalos publicitarios

Los regalos publicitarios son un medio de comunicación continuo entre una empresa y sus clientes. Son artículos que atraen la atención de los consumidores, fomentando el posicionamiento de marca de las empresas en el mercado. Cabe destacar que el recuerdo será mucho más duradero si va personalizado con el logotipo de la empresa (Sequio, 2017).

Tellis & Redondo (2016) mencionan que un regalo publicitario es esencial en el ámbito empresarial para obtener los mejores resultados y tener una campaña de marketing exitosa. Un regalo puede ser cualquier tipo de producto promocional que pueda utilizarse como regalo, premio o incluso galardón. Puede diseñarse e imprimirse con el nombre o el logotipo de la empresa. Esto ayudará a que el público conozca su marca.

Giraldo (2019) sostiene que un regalo publicitario de empresa es cualquier regalo que una entidad corporativa hace a su personal o a sus clientes. Los regalos de empresa pueden ser regalos internos o externos, pero siempre respetan la etiqueta profesional, que difiere en función de la relación entre el dador y el destinatario.

Por lo mencionado de los anteriores autores se puede decir que un regalo de publicitario es un tipo de regalo que se aplica popularmente en la mayoría de las empresas del mundo. La actividad de marketing corporativo y la campaña de regalos forman parte de todo el proceso de publicidad y se han convertido en una tarea esencial para mantener y ganar cuota de mercado frente a otros rivales del mismo sector.

Marketing telefónico

Uso planificado y sistemático del teléfono como parte de una estrategia global de marketing. Existen dos modalidades de marketing telefónico: la emisión de llamadas, también denominada marketing telefónico activo, y la recepción de llamadas, denominada también marketing telefónico pasivo. – La emisión de llamadas. Es la modalidad más complicada y delicada, pues las personas con las que se entra en contacto no están ni preparadas ni motivadas para recibir la llamada (Pérez & Porto, 2017).

Obeso (2018) manifiesta que el marketing telefónico es cualquier actividad publicitaria que promueva productos y servicios a través de dispositivos móviles, como tabletas y teléfonos inteligentes. Utiliza las características de la tecnología

móvil moderna, incluidos los servicios de localización, para adaptar las campañas de marketing en función de la ubicación del individuo.

Flórido (2018) sostiene que el marketing telefónico es el arte de comercializar su negocio para atraer a los usuarios de dispositivos móviles. Cuando se hace bien, el marketing móvil proporciona a los clientes o potenciales clientes que utilizan teléfonos inteligentes información personalizada, sensible al tiempo y a la ubicación, para que puedan obtener lo que necesitan exactamente cuando lo necesitan, incluso si están en movimiento.

Por lo mencionado de los anteriores autores se puede deducir que el marketing telefónico se refiere a cualquier actividad promocional que tenga lugar en los teléfonos inteligentes y otros dispositivos de mano, incluidas las tabletas y otros teléfonos móviles. El marketing móvil tiene como objetivo llegar a una audiencia de usuarios móviles a través de métodos como los anuncios optimizados para móviles, las notificaciones push y las aplicaciones móviles.

2.3 Marco Conceptual

Micro y Pequeña Empresa

Según Comexperu (2019) las Micro y Pequeña Empresas vienen hacer la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, en el cual tiene como objetivo desarrollar las actividades de producción, transformación y comercialización de bienes y prestación de servicios.

Las MYPE forman la actividad empresarial en el Perú en el cual son el reflejo directo de la competitividad en cada uno de los departamentos y cumplen un desempeño tanto en las características productivas en cada región del país como también en la infraestructura de servicios públicos y logísticos. en la cual estas características explican que en ciertas zonas del país existan más incentivos para hacer empresa y de generar empleo de calidad, promoviendo la formalización y que se eleve la competitividad en las unidades productivas

Publicidad

La publicidad es la atención que los medios de comunicación prestan a su producto, servicio o negocio. Puede incluir fuentes de noticias tradicionales, como programas de noticias y periódicos, y nuevos medios, como podcasts, blogs y sitios web. La publicidad crea conciencia pública sobre usted, su negocio o su marca, productos o servicios a través de la cobertura de los medios y otras formas de comunicación. (Tellis & Redondo, 2016)

Redes sociales

Plataformas virtuales que facilitan el intercambio de ideas, pensamientos e información a través de redes y comunidades virtuales. Los medios sociales se basan en Internet y ofrecen a los usuarios una rápida comunicación electrónica de contenidos, como información personal, documentos, vídeos y fotos. (Florido, 2018)

Branding

El branding es el proceso de dar un significado a una organización, empresa, productos o servicios específicos mediante la creación y la configuración de una marca en la mente de los consumidores. Es una estrategia diseñada por las organizaciones para ayudar a las personas a identificar y experimentar rápidamente su marca, y darles una razón para elegir sus productos frente a los de la competencia, aclarando lo que es y lo que no es esta marca concreta (Pérez & Porto, 2017).

Marketing

El marketing es el proceso de conseguir que los clientes potenciales se interesen por sus productos y servicios. La palabra clave en esta definición es proceso. El marketing implica investigar, promocionar, vender y distribuir sus productos o servicios. (Raffino, 2019)

III. HIPÓTESIS

Hernández, Fernández, & Baptista (2014) sostienen que “no todas las investigaciones cuantitativas plantean hipótesis. El hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial: el alcance inicial del estudio” (p.92).

En tal sentido, en esta investigación titulada: Estrategias de publicidad en las micro y pequeñas empresas rubro calzados: caso Bananitos, distrito Ayacucho 2019; no se realizó la formulación de hipótesis debido a que el diseño al ser descriptivo no lo amerita.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

El diseño planteado para esta investigación fue no experimental – transversal - descriptivo.

El diseño no experimental se realiza sin la manipulación deliberada de variables y sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos (Hernández Sampieri et al., 2014).

En consecuencia, esta investigación fue no experimental porque no existió ningún tipo de manipulación de la variable estrategia de la publicidad y solo se realizó la encuesta para recolección de datos.

En los diseños transversales se recolectan datos en un solo momento y en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede (Hernández et al., 2014).

En consecuencia, esta investigación fue transversal porque la recolección de datos mediante el cuestionario se realizó solo en un momento determinado.

La investigación descriptiva busca especificar propiedades, características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Además, escribe tendencias de un grupo o población (Hernández Sampieri et al., 2014).

En consecuencia, esta investigación fue descriptiva porque se especificaron características de un grupo en concreto, clientes de la empresa Bananitos.

4.2 Población y muestra

Población

Población o universo es el “conjunto de todos los casos que concuerdan con una determinadas especificaciones” (Hernández , 2014).

La población estuvo conformada por un total de 3600 clientes que se encuentran en la base de datos de la empresa Bananitos, de esa cantidad total, se tomó como muestra solo a un pequeño número representativo.

Debido a que se conoce la cantidad exacta de la población, se tiene una población finita.

La población finita es la “agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades (Arias, 2012).

Muestra

La muestra es un pequeño conjunto de una población total que está conformada por pequeñas unidades que se analizarán ya que son parte representativa de la totalidad a estudiar. (Batthianny & Cabrera, 2011)

Para calcular el tamaño de la muestra, se utilizará la fórmula de población finita que menciona el autor Arias (2012) en su libro Introducción a la metodología científica.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 p * q}$$

- Margen del error 0.05%
- Nivel estimado de confianza 95%

- Valor de p y q en la ecuación = 0.50

Entonces:

n =?

N = 3600

Z = 1.96

P = 0.50

q = 0.50

e = 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 3600}{(0.05)^2 \times (3600 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

n = 347.206 personas

Para la muestra, se calculó según la fórmula de muestreo un total de 348 personas/clientes como muestra.

De tal manera, se entrevistará a un total de 348 clientes de la empresa Bananitos.

Técnica de muestreo:

En la presente investigación, para poder escoger quienes fueron parte de la muestra, se usó la técnica de muestreo no probabilística casual o accidental: “Es un procedimiento que permite elegir arbitrariamente los elementos sin un juicio o criterio preestablecido” (Arias, 2012).

4.3 Definición y operacionalización de la variables e indicadores

OPERALIZACIÓN DE LAS VARIABLES E INDICADORES						
Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	Escala de medición
Estrategias de publicidad	Según Kotler, citado en Sánchez Espíritu (2017) señala que las estrategias de publicidad son aquellos medios por las cuales se alcanzan los objetivos de marketing, estas estrategias pueden ser usando la publicidad convencional como la no convencional.	Campaña publicitaria	Campañas de lanzamiento	1.-Usted percibe que bananitos hace campañas publicitarias para productos nuevos.	clientes	Likert
			Campañas de mantenimiento	2.-Usted observa que bananitos realiza campañas publicitarias para mantener el buen posicionamiento de su marca.		
			Campañas de producto	3.-Para usted bananitos realiza campañas publicitarias para promocionar un solo producto.		
			Campañas cobranding	4.-Usted observo si bananitos realiza campañas publicitarias en colaboración con otras marcas		
		Medios convencionales	Radio	5.-La tienda bananitos utiliza la radio como medio de publicidad		
			Televisión	6.-Para usted bananitos utiliza la televisión como medio de publicidad		
			Banners	7.-Usted observa que bananitos utiliza banners en autobuses como medio de publicidad		
			Volantes	Usted ha visto volantes de la tienda bananitos como medio de publicidad		
		Medios no convencionales	Páginas web	8.-Bananitos utiliza alguna página web como medio de publicidad		
			Redes sociales	9.-Para usted bananitos utiliza las redes sociales como medio de publicidad		
Regalos publicitarios	10.-Bananitos utiliza los regalos publicitarios					

			Marketing telefónico	12.-Bananitos utiliza el marketing telefónico como medio de publicidad		
--	--	--	----------------------	--	--	--

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas:

Las técnicas de recolección de los datos pueden ser múltiples. Por ejemplo, en la investigación cuantitativa: cuestionarios cerrados, registros de datos estadísticos, pruebas estandarizadas, sistemas de mediciones fisiológicas, etc. (Hernández et al., 2014).

En esta investigación se usó encuesta, ya que, según el diseño planteado para esta tesis, esta técnica resulta ser la más eficiente en cuanto un correcto análisis y recolección de información. Esta encuesta fue aplicada a 348 clientes de la empresa Bananitos.

Instrumentos:

“Entre los instrumentos más usados para las investigaciones científicas se encuentran el cuestionario y las escalas actitudinales” (Martínez & Galán , 2014).

En esta investigación se aplicó el cuestionario ya que resulta ser un instrumento muy eficiente, este cuestionario se formuló en base a la variable estrategias de publicidad y contiene un total de 12 preguntas formuladas con la escala Likert. Se formularon 4 preguntas por cada dimensión. El cuestionario se encuentra en el anexo 5.

4.5 Plan de análisis

El plan de análisis abarca la evaluación, procesamiento y presentación de la información. obtenida para buscar la respuesta a los planteamientos de la investigación (Arias, 2012).

Se usó Microsoft Word como software principal para la redacción de la tesis, gracias a este programa informático también se pudo redactar la encuesta y todos los permisos necesarios para poder llevar esta tesis a cabo.

Se usó Microsoft Excel para en análisis y la tabulación de datos obtenidos gracias al cuestionario, también se pudieron elaborar los gráficos y tablas para la presente investigación.

Se usó el software Mendeley como banco informático para guardar todas las fuentes usadas para elaborar esta investigación, además sirvió para citar y redactar las referencias bibliográficas de manera automatizada.

Se usó la aplicación Adobe Acrobat DC para transformar el formato original redactado en Word a PDF.

4.6 Matriz de consistencia

Título	Enunciados del problema	Objetivos de la investigación	Variable	Metodología	Población y muestra	Técnica de instrumentos	Plan de análisis
Estrategias de publicidad en las micro y pequeñas empresas rubro calzados: caso Bananitos, distrito Ayacucho 2019.	<p>Problema general</p> <p>¿Cuáles son las características de las estrategias de publicidad en las micro y pequeñas empresas, rubro calzados: caso Bananitos, distrito Ayacucho, 2019?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Identificar las características de las estrategias de publicidad en las micro y pequeñas empresas, rubro calzados: caso Bananitos, distrito Ayacucho 2019.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Identificar las características de las campañas publicitarias en las micro y pequeñas empresas, rubro calzados: caso Bananitos, distrito Ayacucho 2019.</p> <p>Describir las características de los medios convencionales de publicidad en las micro y pequeñas empresas, rubro calzados: caso Bananitos, distrito Ayacucho 2019.</p> <p>Conocer las características de los medios no convencionales de publicidad en las micro y pequeñas empresas, rubro calzados: caso Bananitos, distrito Ayacucho 2019.</p>	Estrategias de publicidad	<p>Diseño:</p> <p>No experimental - transversal - descriptivo</p>	<p>Población:</p> <p>3600 clientes de la zapatería Bananitos</p> <p>Muestra:</p> <p>348 clientes</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p>	<p>En la investigación se hizo uso de Microsoft Excel, Microsoft Word, Adobe Acrobat DC y Mendeley.</p>

4.7 Principio éticos

Se menciona que toda investigación se encuentra con aspectos de ética, debido principalmente a que se involucran personas. Por ello, en la siguiente investigación se usaron los principios mencionados a continuación:

Protección de las personas: Se protegió en todo momento a los implicados en esta investigación, siempre respetando y consultado si querían ser partícipes o no de esta tesis, además, se cumplió a cabalidad todos los procedimientos establecidos por la Universidad.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad: En la presente investigación se tomaron medidas para cuidar el medio ambiente y la biodiversidad de nuestra localidad y así poder evitar el daño al ambiente y las plantas, ya que los recursos usados para la elaboración de esta tesis fueron principalmente reciclados, como las hojas, lapiceros, etc.

Libre participación y derecho de estar informado: Se respetó el derecho de aceptar o no la invitación a formar parte de esta investigación de todos los implicados, ya que se les consultó de manera formal, además se les informó sobre el propósito y la finalidad de la investigación en la cual participaron.

Beneficencia no maleficencia: Durante la realización de esta investigación no se causó ningún tipo de daño o malestar a los participantes, por el contrario, se les trató de brindar el mejor trato posible y se les enseñó la importancia de ser partícipes en investigaciones de este tipo.

Justicia: Este principio se cumplió a cabalidad ya que para la elaboración de esta tesis se hizo uso de un juicio razonable se trató equitativamente a los que

participan en la investigación. De tal manera se trató de evitar sesgos que pudieran afectar significativamente los resultados finales.

Integridad Científica: Este principio se cumplió porque el investigador realizó de manera efectiva e imparcial todos los procedimientos científicos necesarios para la elaboración de este proyecto, siguiendo un paso a paso establecido por la casa de estudios.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1.

Características de las campañas publicitarias en las micro y pequeñas empresas, rubro calzados: caso Bananitos, distrito Ayacucho 2019.

Campañas publicitarias	n	%
Bananitos hace campañas publicitarias para productos nuevos		
Siempre	209	60.00
Casi siempre	9	3.00
A veces	70	20.00
Casi nunca	35	10.00
Nunca	25	7.00
Total	348	100.00
Bananitos realiza campañas publicitarias para mantener el buen posicionamiento de su marca		
Siempre	182	51.00
Casi siempre	96	28.00
A veces	61	18.00
Casi nunca	9	3.00
Nunca	0	0
Total	348	100.00
Bananitos realiza campañas publicitarias para promocionar un solo producto		
Siempre	44	12.00
Casi siempre	61	18.00
A veces	217	62.00
Casi nunca	17	5.00
Nunca	9	3.00
Total	348	100.00

Continúa...

Tabla 1.

Características de las campañas publicitarias en las micro y pequeñas empresas, rubro calzados: caso Bananitos, distrito Ayacucho 2019.

Concluye...

Campanas publicitarias	n	%
Bananitos realiza campañas publicitarias en colaboración con otras marcas		
Siempre	131	38.00
Casi siempre	61	18.00
A veces	104	30.00
Casi nunca	35	10.00
Nunca	17	4.00
Total	348	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la micro y pequeña empresa del rubro calzados, Bananitos, distrito de Ayacucho 2020.

Tabla 2.

Características de los medios convencionales de publicidad en las micro y pequeñas empresas, rubro calzados: caso Bananitos, distrito Ayacucho 2019.

Medios convencionales de publicidad	n	%
Bananitos utiliza la radio como medio de publicidad		
Siempre	26	8.00
Casi siempre	52	16.00
A veces	174	48.00
Casi nunca	61	18.00
Nunca	35	10.00
Total	348	100.00
Bananitos utiliza la televisión como medio de publicidad		
Siempre	17	5.00
Casi siempre	35	10.00
A veces	183	53.00
Casi nunca	61	18.00
Nunca	52	14.00
Total	348	100.00
Bananitos utiliza banners en autobuses como medio de publicidad		
Siempre	0	0
Casi siempre	0	0
A veces	0	0
Casi nunca	43	12.00
Nunca	305	88.00
Total	348	100.00

Continúa...

Tabla 3.

Características de los medios convencionales de publicidad en las micro y pequeñas empresas, rubro calzados: caso Bananitos, distrito Ayacucho 2019.

Concluye...

Medios convencionales de publicidad	n	%
Volantes de la tienda Bananitos como medio de publicidad		
Siempre	0	0
Casi siempre	44	13.00
A veces	165	47.00
Casi nunca	61	18.00
Nunca	78	22.00
Total	348	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la micro y pequeña empresa del rubro calzados, Bananitos, distrito de Ayacucho 2020.

Tabla 4.

Características de los medios no convencionales de publicidad en las micro y pequeñas empresas, rubro calzados: caso Bananitos, distrito Ayacucho 2019.

Medios no convencionales de publicidad	n	%
Bananitos utiliza alguna página web como medio de publicidad		
Siempre	88	25.00
Casi siempre	104	30.00
A veces	139	40.00
Casi nunca	17	5.00
Nunca	0	0
Total	348	100.00
Bananitos utiliza las redes sociales como medio de publicidad		
Siempre	348	100.00
Casi siempre	0	0
A veces	0	0
Casi nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	348	100.00
Bananitos utiliza los regalos publicitarios		
Siempre	200	57.00
Casi siempre	87	25.00
A veces	52	15.00
Casi nunca	9	3.00
Nunca	0	0
Total	348	100.00

Continúa...

Tabla 5.

Características de los medios no convencionales de publicidad en las micro y pequeñas empresas, rubro calzados: caso Bananitos, distrito Ayacucho 2019.

Concluye...

Medios no convencionales de publicidad	n	%
Bananitos utiliza el marketing telefónico como medio de publicidad		
Siempre	121	35.00
Casi siempre	140	40.00
A veces	44	13.00
Casi nunca	26	7.00
Nunca	17	5.00
Total	121	35.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la micro y pequeña empresa del rubro calzados, Bananitos, distrito de Ayacucho 2020.

5.2 Análisis de resultados

Tabla 1. Características de las campañas publicitarias en las micro y pequeñas empresas, rubro calzados: caso Bananitos, distrito Ayacucho 2019.

Bananitos hace campañas publicitarias para productos nuevos: el 60% de los encuestados respondieron que siempre (Tabla 1), estos resultados coinciden con lo encontrado en la investigación realizada por Camino (2014), quien descubrió que el 82% de sus encuestados siempre están haciendo campañas para lanzar nuevos productos. Esto demuestra que la mayoría de encuestados notan cuando Bananitos está promocionando un nuevo producto, lo cual podría representar una oportunidad de compra muy grande para un cliente de la tienda.

Bananitos realiza campañas publicitarias para mantener el buen posicionamiento de su marca: el 51% de encuestados respondieron siempre (Tabla 1), estos resultados contrastan con lo encontrado en la investigación realizada por Sánchez (2018) quien determinó que solo el 44% de sus encuestados mencionaron que el posicionamiento adquirido por las campañas publicitarias era bajo. Esto demuestra que la mayoría de los clientes sienten que Bananitos hace un buen trabajo al momento de realizar una campaña publicitaria con el fin de mejorar el posicionamiento de marca.

Bananitos realiza campañas publicitarias para promocionar un solo producto: el 62% respondieron A veces (Tabla 1), estos resultados contrastan con lo encontrado por Arteaga (2015), quien en su libro Publicidad y promoción en ventas manifiesta que es muy importante que cada producto tenga una propia

estrategia publicitaria. De tal manera podemos decir que Bananitos solo a veces una campaña publicitaria para un determinado producto, ya que por lo general suele hacer campañas de varios productos juntos.

Bananitos realiza campañas publicitarias en colaboración con otras marcas, el 38% encuestados respondieron Siempre (Tabla 1), estos resultados coinciden con lo encontrado por Arteaga (2015), quien en su libro Publicidad y promoción en ventas manifiesta que realizar campañas de cobrading ayuda mucho en la generación de nuevos leads de públicos similares entre 2 empresas. Esto demuestra que Bananitos no tiene miedo de juntarse con otras marcas para poder hacer campañas publicitarias juntas, lo que permite que su identidad de marca se reconocida como muy fuerte.

Tabla 2. Características de los medios convencionales de publicidad en las micro y pequeñas empresas, rubro calzados: caso Bananitos, distrito Ayacucho 2019.

Bananitos utiliza la radio como medio de publicidad: el 48% encuestados respondieron a veces (Tabla 2), estos resultados contrastan con la investigación realizada por Gonzalo (2018), quien encontró que el 88% del total de los encuestados manifestaron que siempre usan la radio como medio publicitario. Esto demuestra que la minoría de encuestados manifiestan no haber escuchado antes alguna publicidad de Bananitos por la radio, esto se debe principalmente a que Bananitos reparte la publicidad por diferentes canales, lo que genera que pueda llegar a públicos diferentes.

Bananitos utiliza la televisión como medio de publicidad: el 53% respondieron A veces (Tabla 2), estos resultados contrastan con lo encontrado en la investigación realizada por Camino (2014), quien descubrió que solo el 8,5% de sus entrevistados utilizan la televisión como medio publicitario. Esto demuestra que la mayoría de encuestados mencionan que solo a veces ven en la televisión publicidad de Bananitos, esto se da debido a que bananitos diversifica su publicidad en diferentes medios.

Bananitos utiliza banners en autobuses como medio de publicidad: el 88% encuestados respondieron Nunca (Tabla 2), estos resultados contrastan con lo encontrado en la investigación realizada por Camino (2014), quien determinó que el 50.4% de sus entrevistados suelen usar la publicidad local (buses y banners). Esto demuestra que Bananitos no utiliza esta herramienta publicitaria dentro de su estrategia de marketing, lo que podría representar un problema para la marca ya que se estaría limitando una fuente importante de publicidad.

Volantes de la tienda bananitos como medio de publicidad: el 47% encuestados respondieron a veces (Tabla 2), estos resultados contrastan con lo encontrado en la investigación realizada por Camino (2014), quien descubrió que solo el 4.6% de sus encuestados siempre realizan publicidad al aire libre mediante volantes. Esto demuestra que la minoría de encuestados solo se encuentran con volantes de Bananitos de vez en cuando, y esto se da porque la empresa suele repartir sus volantes en ciertas áreas de la ciudad, lo que limita el alcance muchas veces.

Tabla 3. Características de los medios no convencionales de publicidad en las micro y pequeñas empresas, rubro calzados: caso Bananitos, distrito Ayacucho 2019.

Bananitos utiliza alguna página web como medio de publicidad: 40% encuestados respondieron A veces (Tabla 3), estos resultados coinciden con lo encontrado en la investigación realizada por Camino (2014), quien determinó que el 4.5% de sus encuestados fue contactado publicitariamente por internet. De tal manera podemos mencionar que Bananitos tiene una página web que de vez en cuando es visitada por sus clientes, debido a la globalización y el crecimiento en el uso de las tecnologías de la información, resulta importante que Bananitos fortalezca esta parte importante de su estrategia publicitaria.

Bananitos utiliza las redes sociales como medio de publicidad: el 100% mencionaron que Siempre (Tabla 3), estos resultados coinciden con lo encontrado en la investigación realizada por Arteaga (2015), quien en su libro Publicidad y promoción en ventas manifiesta que el uso de las redes sociales como medio publicitario resulta ser imprescindible para cualquier empresa que desee ser competitiva y no desaparecer como la mayoría. Esto demuestra que todos los encuestados han tenido contacto con las redes sociales de Bananitos, lo que resulta ser algo muy bueno para la empresa, ya que puede hacer campañas de remarketing a todos los clientes que estén en las listas de sus redes sociales.

Bananitos utiliza los regalos publicitarios, el 57% respondieron siempre (Tabla 3), estos resultados contrastan con lo encontrado en la investigación

realizada por Camino (2014), quien encontró que el 63% de sus encuestados mencionaron que rara vez han recibido regalos. Esto demuestra que la mayoría de los clientes de Bananitos recibió un regalo adicional por haber realizado una compra con la empresa, lo que representa una forma de engagement muy poderosa para cualquier marca.

Bananitos utiliza el marketing telefónico como medio de publicidad: el 40% encuestados respondieron casi siempre (Tabla 3), estos resultados contrastan con lo encontrado en la investigación realizada por Gonzalo (2018), quien determinó que el 60% de sus encuestados manifestaron que solo a veces les hicieron servicios post venta como marketing telefónico. Esto demuestra que una minoría importante de encuestados tuvieron un acercamiento telefónico con Bananitos, esto no solo permite que la marca se acerque más a los clientes sino que también permite que estos se enteren de los nuevos productos que la tienda pueda traer.

VI. CONCLUSIONES

Objetivo específico 1, la mayoría de encuestados mencionan que siempre Bananitos hace campañas publicitarias para productos nuevos; también mencionaron que siempre Bananitos realiza campañas publicitarias para mantener el buen posicionamiento de su marca; como también mencionan que a veces Bananitos realiza campañas publicitarias para promocionar un solo producto; y la minoría manifestó que siempre Bananitos realiza campañas de cobranding. Esto demuestra que según los encuestados, Bananitos se encuentra constantemente haciendo campañas publicitarias para sus productos nuevos, así como para mejorar el posicionamiento de su empresa, por otra parte, cuando desea hacer campañas para un solo producto lo hace de vez en cuando y también suele realizar a menudo campañas de cobranding.

Objetivo específico 2, según la minoría de los encuestados nos dan a conocer que solo a veces Bananitos utiliza la radio como medio de publicidad; pero según la mayoría a veces Bananitos utiliza la televisión como medio de publicidad; por otra parte, la mayoría de los encuestados dice que Bananitos nunca utiliza banners en autobuses como medio de publicidad; y según la minoría solo a veces se usan volantes de la tienda bananitos como medio de publicidad. Esto demuestra que Bananitos usa la radio como medio publicitario de vez en cuando, al igual que la televisión, pero nunca usa banners en autobuses como medio publicitario, y también usa de vez en cuando los volantes.

Objetivo específico 3, Según la minoría de los encuestados ,solo a veces Bananitos utiliza alguna página web como medio de publicidad; pero según la totalidad de los encuestados, Bananitos utiliza siempre las redes sociales como medio de publicidad; según la mayoría de los clientes de Bananitos siempre utiliza los regalos publicitarios; y según la minoría de los encuestados Bananitos casi siempre utiliza el marketing telefónico como medio de publicidad. Esto demuestra que la empresa Bananitos suele tener uno irregular de su página web, pero tiene un uso muy constante de sus redes sociales, también suele brindar regalos a sus clientes y también usa el marketing telefónico como herramienta publicitaria de manera recurrente.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones:

Mejorar la efectividad de sus estrategias de publicidad ya que a pesar de que tiene bien distribuidos sus medios publicitarios es necesario implementar una estrategia que permita combinar todas las herramientas publicitarias juntas y así puede realizar campañas publicitarias más efectivas, además es necesario generar mayor cantidad de relaciones comerciales con empresas similares, para poder aumentar la cantidad de campañas de cobranding por realizar ya que esto permitirá que la identidad de marca se vea afectada de manera positiva.

Reducir presupuesto y tiempo en el uso de los medios de publicidad tradicional como la radio, la televisión y los volantes, ya que tienen un límite muy marcado que puede afectar negativamente el rendimiento de las campañas publicitarias, además el rastreo de los resultados de las campañas hechas por estos medios muchas veces puede ser muy difícil de ejecutar. Esto no quiere decir que dejen de usar estos medios por completo, ya que es necesario mantener presencia en todos los medios existentes, pero también es de vital importancia saber a qué medios se les tiene que dar mayor relevancia.

Fortalecer el presupuesto y tiempo en la aplicación de los medios de publicidad no tradicionales, como las redes sociales, páginas web, etc. Esto principalmente porque se puede obtener data muy importante de cada usuario que interactúe con cualquiera de estos medios, y de tal manera poder hacer seguimientos futuros para que lograr establecer una relación de largo plazo con los clientes y poder realizar ventas

recurrentes y clientes satisfechos. Por ello, es importante que Bananitos empiece a tener presencia en nuevas aplicaciones que salen al mercado, como es el caso de Tiktok o Kwai, así como el uso de los reels en Instagram, además de uso ya recurrente de Facebook.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. G. (2012). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. 6ta. Fidas G. Arias Odón.
- Arteaga Rojas, R. (2015). *Publicidad y promoción en ventas*. Retrieved from <http://fcaenlinea1.unam.mx/apuntes/interiores/docs/administracion/optativas/1037.pdf>
- Camino Freire, J. (2014). *Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012* (Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, Universidad Técnica de Ambato). Retrieved from http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7585/1/141_MKT.pdf
- Fernández Armijos, D. L., & Pauta Campoverde, J. P. (2012). *Propuesta de estrategias de publicidad ATL, BTL y TTL al sector del calzado en el cantón Gualaceo para lograr un posicionamiento en el cantón Cuenca provincia del Azuay* (Tesis previa a la obtención del título de Ingeniera Comercial, Universidad Politécnica Salesiana). Retrieved from <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1935/13/UPS-CT002333.pdf>
- Florido, M. (2018). Qué es una Campaña Publicitaria y para qué sirve.
- Garcés Tapia, J. C. (2014). *Diseño de estrategias de mercadotecnia para una Microempresa caso La Huasteca* (Licenciatura en Administración, Universidad Autónoma del Estado de México). Retrieved from <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/30809/TESIS ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA impresion lista definitiva.pdf?sequence=1>

- Giraldo, V. (2019a). Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad.
- Giraldo, V. (2019b). Descubre qué es una campaña publicitaria y cómo desarrollar una en tu empresa.
- Gonzalo Choque, Y. (2018). *Estrategias de publicidad en el incremento de ventas en la empresa de transportes expreso San Miguel, 2015* (Tesis, Universidad Nacional del Altiplano). Retrieved from <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/7459>
- Hernández, R., Fernández, C., & Del Pilar, M. (2018). *Metodología de la investigación*.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (5ta ed.).
- Huaytalla Paquiyauri, F., & Pariona Rojas, J. (2014). *Gestión empresarial y crecimiento de las cooperativas de ahorro y crédito en la ciudad de Ayacucho* (Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga). Retrieved from http://repositorio.unsch.edu.pe/bitstream/handle/UNSCH/754/TesisAd146_Hua.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- López de Aguilera, C., & Torres Romay, E. (2016). Medios y soportes alternativos para una publicidad convencional: publicidad «off the line». *Pensar La Publicidad*, 1(2), 117–130. <https://doi.org/10.5209/PEPU.16523>
- Marketing Directo. (2019). Marketing telefónico.
- Martínez Mediano, C., & Galán González, A. (2014). *Técnicas e Instrumentos de recogida y análisis de datos*. Retrieved from

<https://books.google.com/books?id=iiTHAwAAQBAJ&pgis=1>

- Miranda Palomino, C. K. (2019). *Propuesta de mejoramiento de la promoción en las micro y pequeñas empresas, del rubro de comercialización de ropas para damas en la galería santa clara, distrito de Ayacucho, 2019*. (Tesis para optar el título profesional de licenciatura en Administración, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote). Retrieved from <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/13220>
- Niño Rojas, M. (2011). Metodología de la investigación. In *Botánica Marina* (Vol. 23). <https://doi.org/10.1515/botm.1980.23.2.117>
- Obeso, P. (2018). Campañas publicitarias de todas las especies: ¡Conoce los diferentes tipos que existen!
- Palomera, I. (2017). La publicidad en México en los últimos 5 años. Retrieved from <https://www.forbes.com.mx/la-publicidad-en-mexico-en-los-ultimos-5-anos/>
- Pérez & Merino, M. (2018). Televisión.
- Pérez, Julián, & Porto, A. (2017). Red social.
- Raffino, M. E. (2019). ¿Qué es Publicidad?
- Romero Avalos, D., & Romero Avalos, C. (2018). Estrategias comunicacionales en las Relaciones Públicas por la Percepción de Los Asistentes Acreditados a las Sesiones de Consejo Regional de Ayacucho, 2015-2017 (Tesis para obtener el grado académico de Maestra en Gestión Pública, Universidad César Vallejo). Retrieved from http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/28723/romero_ad.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sánchez Espíritu, M. M. (2017). *Estrategias de publicidad y decisión de compra en*

- los clientes de la empresa Yamiliz Tentación E. I.R.L, Cerca de Lima, 2017* (Tesis para obtener el título profesional de: Licenciada en Marketing y dirección de empresas, Universidad César Vallejo). Retrieved from http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1891/Casas_Ochochoque_Joel_Rainier.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sánchez Pachas, E. A. (2018). *Estrategias de publicidad en el posicionamiento de la marca Macloth en los clientes del Cercado de Lima, 2017 - 2018* (Tesis para obtener el título profesional de licenciado en Marketing y dirección de empresas, Universidad César Vallejo). Retrieved from http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1891/Casas_Ochochoque_Joel_Rainier.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sequio. (2017). Regalo publicitario.
- Significados. (2017). Volante publicitario.
- Tellis, G., & Redondo, I. (2016). *Estrategias de Publicidad y Promoción*. Retrieved from http://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2016/08/0.-Estrategias_de_publicidad_y_promocion_-_Gerard_J_Tellis.pdf
- Vela, M. (2014). *Publicidad peruana, el reto más allá de la creatividad*.

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	ACTIVIDADES	Año 2019				Año 2020				Año 2021				Año 2021			
		Semestre II				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
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						
11	Redacción del pre-informe de Investigación.											X					
12	Reacción 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: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Numero	Total (S/.)
Suministros (*)			
Impresiones	0.1	100	10.00
fotocopias	0.1	350	35.00
empastado			
papel bond A-4(500 hojas)			
lapiceros	3.00	2	6.00
Servicios			
uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Subtotal			
Gastos de viaje			
Pasajes para recolectar información	1	30	30.00
Subtotal			181.00
Total, de presupuesto desembolsable			181.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o Numero	Total (S/.)
Servicios			
Uso de internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
Soporte informático (Modulo de investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Subtotal			400.00
Recursos humanos			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Subtotal			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			853.00

Financiamiento:

La investigación fue financiada por medios propios.

Anexo 3: Ficha de consulta en REMYPE



PERÚ Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo

REMYPE
Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa

CONSULTA DEL REGISTRO NACIONAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

Ingrese el número de R.U.C. :

* Si no conoce el R.U.C. de la empresa, puede buscarlo por su nombre o razón social [AQUÍ](#)

REGISTRO NACIONAL DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA - REMYPE

(Desde el 2010/2008)

Nº DE R.U.C.	RAZÓN SOCIAL	FECHA SOLICITUD	ESTADO/CONDICIÓN	FECHA DE ACREDITACIÓN	SITUACIÓN ACTUAL	RESOLUCIÓN / OFICIO DGPE	FECHA DE BAJA / CANCELACIÓN
10452053603	MENDOZA MARQUINA JAVIER	30/05/2019	ACREDITADO COMO MICRO EMPRESA	07/06/2019	ACREDITADO	----	----

REGISTRO NACIONAL DE EMPRESAS ACOGIDAS AL REGIMEN ESPECIAL LABORAL - LEY 28015

(Hasta el 19/10/2008)

Anexo 4: Consentimiento informado

SOLICITO: Autorización para
realizar un trabajo de investigación

GERENTE ZAPATERIA BANANITOS
CPC. JAVIER MENDOZA MARQUINA

Yo, ELIA ETYAN BAUTISTA
LOZANO, con DNI N° 46456806 ,
domiciliada en la cooperativa quijano
mendivel manzana F lote 12 del distrito
de Ayacucho , con telefono n°
985434290. Ante usted me presento y
expongo lo siguiente:

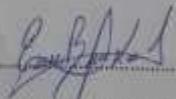
Que, por motivo de optar el título de Licenciada en Administración en la universidad
Catolica Los Angeles de Chimbote ,solicito a usted permiso para realizar el trabajo
de investigacion en su establecimiento sobre "ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD
EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO CALZADOS".

POR LO EXPUESTO

Ruego a usted acceder a mi peticion.

Atentamente.

*Recibido
28-09-20*
J. Mendoza


ELIA ETYAN BAUTISTA LOZANO
DNI N° 46456806

DECLARACIÓN JURADA

Yo Elia Etyan Bautista Lozano de nacionalidad peruana identificada con DNI N° 46456806 con domicilio av. Señor de Quinuapata n° 505 en el departamento de Ayacucho provincia huamanga distrito Ayacucho, teléfono 985434290.

DECLARO BAJO JURAMENTO .

Que teniendo el permiso del gerente de la empresa bananitos y siendo aceptada para poder realizar la encuestas respectivas a los clientes , no presente por escrito el consentimiento informado a cada cliente ,por qué en el momento que se llevó a cabo la investigación la universidad no pedía como requisito dicho documento. Por lo cual afirmo y ratifico que todos los datos recolectados de cada cliente son verídicos .

06 días del mes de agosto del 2022



Elia Etyan Bautista Lozano

DNI° 46456806

Anexo 5: Instrumento de recolección de datos



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CUESTIONARIO – DIRIGIDO AL GERENTE

**“ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS, RUBRO CALZADOS: CASO BANANITOS, DISTRITO
AYACUCHO 2019.”**

Estimado señor (a): sírvase a contestar el presente cuestionario con un aspa (X).
Su respuesta será de carácter confidencial y le agradeceré por su veracidad en su
respuesta. Agradezco su tiempo y su colaboración.

DATOS GENERALES: SEXO: MASCULINO FEMENINO

ESCALA VALORATIVA: Nunca → 1 / Casi nunca → 2 / A veces → 3

Casi Siempre → 4 / Siempre →

Nº	ITEMS	Valoración				
		1	2	3	4	5
	Dimensión 1: Campaña publicitaria (Campañas de lanzamiento, Campañas de mantenimiento, Campañas de producto, Campañas de cobranding)					
1	¿Usted percibe que bananitos hace campañas publicitarias para productos nuevos?					
2	¿Usted observa que bananitos realiza campañas publicitarias para mantener el buen posicionamiento de su marca?					
3	¿Para usted bananitos realiza campañas publicitarias para promocionar un solo producto?					
4	¿Usted observo si bananitos realiza campañas publicitarias en colaboración con otras marcas?					
	Dimensión 2: Medios convencionales (Radio, Televisión, banners, volantes)					
5	¿La tienda bananitos utiliza la radio como medio de publicidad?					
6	¿Para usted bananitos utiliza la televisión como medio de publicidad?					
7	¿Usted observa que bananitos utiliza banners en autobuses como medio de publicidad?					
8	¿Usted ha visto volantes de la tienda bananitos como medio de publicidad?					
	Dimensión 3: Medios no convencionales (Páginas web, Redes sociales, Regalos publicitarios, Marketing telefónico)					
9	¿Bananitos utiliza alguna página web como medio de publicidad?					
10	¿Para usted bananitos utiliza las redes sociales como medio de publicidad?					
11	¿Bananitos utiliza los regalos publicitarios?					
12	¿Bananitos utiliza el marketing telefónico como medio de publicidad?					

Anexo 6: Informe de opinión de expertos del instrumento de investigación

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Yoel H. Huancahuari Muñoz, identificado con DNI N° 42409283, carnet de colegiatura N° 14916. Con el Grado de: Licenciado en Administración de empresas.

Por medio de este presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumentos de recolección de datos Cuestionario. Elaborado por Elia Etyan Bautista Lozano; a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra), seleccionada para el trabajo de investigación:

“ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO CALZADOS: CASO BANANITOS, DISTRITO AYACUCHO 2019.”, que se encuentra realizando.

Luego de la revisión correspondiente se le recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas a instrumento con la finalidad de optimizar los resultados.

Ayacucho 23 de mayo del 2021.



COLEGIO DE LICENCIADOS EN
ADMINISTRACIÓN
LIC. ADM. JOEL H. HUANCAHUARI MUÑOZ
RUC: 0140-14916

Firma y sello

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Yoel H. Huancahuari Muñoz

1.2. **Grado Académico:** Licenciado

1.3. **Profesión:** Administrador

1.4. **Institución donde labora:** Banco de Crédito del Perú

1.5. **Cargo que desempeña:** Analista de créditos

1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario

1.7. **Autor del instrumento:** Elia Etyan Bautista Lozano

1.8. **Carrera:** Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

Nº de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Campaña publicitaria							
1.- ¿Usted percibe que bananitos hace campañas publicitarias para productos nuevos?	X		X		X		
2.- ¿Usted observa que bananitos realiza campañas publicitarias para mantener el buen posicionamiento de su marca?	X		X		X		
3.- ¿Para usted bananitos realiza campañas publicitarias para promocionar un solo producto?	X		X		X		
4.- ¿Usted observa si bananitos realiza campañas publicitarias en colaboración con otras marcas?	X		X		X		
Dimensión 2: Medios convencionales (Radio, Televisión, volantes, exterior)							
5.- La tienda bananitos utiliza la radio como medio de publicidad?	X		X		X		
6.- ¿Para usted bananitos utiliza la televisión como medio de publicidad?	X		X		X		

7.- ¿Usted observa que bananitos utiliza banners en autobuses como medio de publicidad?	X		X		X		
8.- ¿Usted a visto volantes de la tienda bananitos como medio de publicidad?	X		X		X		
Dimensión 3: Medios no convencionales (Páginas web, Redes sociales, Regalos publicitarios, Marketing telefónico)							
9.- ¿Bananitos utiliza alguna página web como medio de publicidad?	X		X		X		
10.- ¿Para usted bananitos utiliza las redes sociales como medio de publicidad?	X		X		X		
11.- ¿Bananitos utiliza los regalos publicitarios?	X		X		X		
12.- ¿Bananitos utiliza el marketing telefónico como medio de publicidad?	X		X		X		



COLEGIO DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN
LIC. ADM. JOEL H. HUANCACHUARI MUÑOZ
RUC 0140-14916

Firma

Yoel H. Huancahuari Muñoz

DNI N° 42409283

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Nestor Choquellahua Palomino, identificado con DNI N° 28297819, carnet de colegiatura N° 20248. Con el Grado de: Licenciado en Administración de empresas.

.Por medio de este presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumentos de recolección de datos Cuestionario. Elaborado por Elia Etyan Bautista Lozano; a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra), seleccionada para el trabajo de investigación:

“ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO CALZADOS: CASO BANANITOS, DISTRITO AYACUCHO 2019.”, que se encuentra realizando.

Luego de la revisión correspondiente se le recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas a instrumento con la finalidad de optimizar los resultados.

Ayacucho 20 de mayo del 2021.



SERVICIO DE ADMINISTRACIÓN
TRIBUTARIA DE HUAMANGA
SAT
Lic. Adm. NESTOR CHOQUELLAHUA PALOMINO
GERENTE DE ADMINISTRACIÓN

Firma y sello

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Nestor Choquellahua Palomino

1.2. Grado Académico: Licenciado

1.3. Profesión: Administrador

1.4. Institución donde labora: Servicio de Administración Tributaria de Huamanga

1.5. Cargo que desempeña: Gerente de Administración

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario

1.7. Autor del instrumento: Elia Etyan Bautista Lozano

1.8. Carrera: Administración

1.9. Carrera:

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

Nº de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Campaña publicitaria							
1.- ¿Usted percibe que bananitos hace campañas publicitarias para productos nuevos?	X		X		X		
2.- ¿Usted observa que bananitos realiza campañas publicitarias para mantener el buen posicionamiento de su marca?	X		X		X		
3.- ¿Para usted bananitos realiza campañas publicitarias para promocionar un solo producto?	X		X		X		
4.- ¿Usted observo si bananitos realiza campañas publicitarias en colaboración con otras marcas?	X		X		X		
Dimensión 2: Medios convencionales (Radio, Televisión, volantes, exterior)							
5.- La tienda bananitos utiliza la radio como medio de publicidad?	X		X		X		
6.- ¿Para usted bananitos utiliza la televisión como medio de publicidad?	X		X		X		

7.- ¿Usted observa que bananitos utiliza banners en autobuses como medio de publicidad?	X		X		X		
8.- ¿Usted a visto volantes de la tienda bananitos como medio de publicidad?	X		X		X		
Dimensión 3: Medios no convencionales (Páginas web, Redes sociales, Regalos publicitarios, Marketing telefónico)							
9.- ¿Bananitos utiliza alguna página web como medio de publicidad?	X		X		X		
10.- ¿Para usted bananitos utiliza las redes sociales como medio de publicidad?	X		X		X		
11.- ¿Bananitos utiliza los regalos publicitarios?	X		X		X		
12.- ¿Bananitos utiliza el marketing telefónico como medio de publicidad?	X		X		X		

Firma

Nestor Choquellahua Palomino

DNI N° 28297819

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Graciel Luis Escriba Najarro, identificado con DNI N° 43332366, carnet de colegiatura N° 10637. Con el Grado de: Licenciado en Administración.

Por medio de este presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumentos de recolección de datos Cuestionario. Elaborado por Elia Etyan Bautista Lozano; a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra), seleccionada para el trabajo de investigación:

“ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO CALZADOS: CASO BANANITOS, DISTRITO AYACUCHO 2019.”, que se encuentra realizando.

Luego de la revisión correspondiente se le recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas a instrumento con la finalidad de optimizar los resultados.

Ayacucho 23 de mayo del 2021.



Lic. Adm. Graciel Luis Escriba Najarro
CLAD N° 10637
Firma y sello

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Graciher Luis Escriba

Najarro

1.2. Grado Académico: Licenciado

1.3. Profesión: Administrador

1.4. Institución donde labora: Interbank

1.5. Cargo que desempeña: Atención al cliente

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario

1.7. Autor del instrumento: Elia Etyan Bautista Lozano

1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

Nº de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Campaña publicitaria							
1.- ¿Usted percibe que bananitos hace campañas publicitarias para productos nuevos?	X		X		X		
2.- ¿Usted observa que bananitos realiza campañas publicitarias para mantener el buen posicionamiento de su marca?	X		X		X		
3.- ¿Para usted bananitos realiza campañas publicitarias para promocionar un solo producto?	X		X		X		
4.- ¿Usted observo si bananitos realiza campañas publicitarias en colaboración con otras marcas?	X		X		X		
Dimensión 2: Medios convencionales (Radio, Televisión, volantes, exterior)							
5.- La tienda bananitos utiliza la radio como medio de publicidad?	X		X		X		

6.- ¿Para usted bananitos utiliza la televisión como medio de publicidad?	X		X		X		
7.- ¿Usted observa que bananitos utiliza banners en autobuses como medio de publicidad?	X		X		X		
8.- ¿Usted a visto volantes de la tienda bananitos como medio de publicidad?	X		X		X		
Dimensión 3: Medios no convencionales (Páginas web, Redes sociales, Regalos publicitarios, Marketing telefónico)							
9.- ¿Bananitos utiliza alguna página web como medio de publicidad?	X		X		X		
10.- ¿Para usted bananitos utiliza las redes sociales como medio de publicidad?	X		X		X		
11.- ¿Bananitos utiliza los regalos publicitarios?	X		X		X		
12.- ¿Bananitos utiliza el marketing telefónico como medio de publicidad?	X		X		X		

Lic. Adm. Graether Luis Escriba Najarro
 CLAD Nº 10637

Firma

Luis Escriba Najarro

DNI N° 43332366

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

Anexo 7: Hoja de tabulación

Características de las campañas publicitarias en las micro y pequeñas empresas, rubro calzados: caso Bananitos, distrito Ayacucho 2019.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Bananitos hace campañas publicitarias para productos nuevos	Siempre	209	IIIIII	60.00
	Casi siempre	9	0	3.00
	A veces	70	II	20.00
	Casi nunca	35	II	10.00
	Nunca	25	I	7.00
	Total	348	IIIIIIII	100.00
Bananitos realiza campañas publicitarias para mantener el buen posicionamiento de su marca	Siempre	182	IIII	51.00
	Casi siempre	96	III	28.00
	A veces	61	II	18.00
	Casi nunca	9	0	3.00
	Nunca	0	0	0.00
	Total	348	IIIIIIII	100.00
Bananitos realiza campañas publicitarias para promocionar un solo producto	Siempre	44	I	12.00
	Casi siempre	61	II	18.00
	A veces	217	IIIIII	62.00
	Casi nunca	17	0	5.00
	Nunca	9	0	3.00
	Total	348	IIIIIIII	100.00
Bananitos realiza campañas publicitarias en colaboración con otras marcas	Siempre	131	III	38.00
	Casi siempre	61	II	18.00
	A veces	104	III	30.00
	Casi nunca	35	I	10.00
	Nunca	17	0	4.00
	Total	348	IIIIIIII	100.00

Características de los medios convencionales de publicidad en las micro y pequeñas empresas, rubro calzados: caso Bananitos, distrito Ayacucho 2019.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Bananitos utiliza la radio como medio de publicidad	Siempre	26	I	8.00
	Casi siempre	52	II	16.00
	A veces	174	IIII	48.00
	Casi nunca	61	II	18.00
	Nunca	35	0	10.00
	Total	348	IIIIIIII	100.00
Bananitos utiliza la televisión como medio de publicidad	Siempre	17	I	5.00
	Casi siempre	35	I	10.00
	A veces	183	IIII	53.00
	Casi nunca	61	II	18.00
	Nunca	52	I	14.00
	Total	348	IIIIIIII	100.00
Bananitos utiliza banners en autobuses como medio de publicidad	Siempre	0	0	0.00
	Casi siempre	0	0	0.00
	A veces	0	0	0.00
	Casi nunca	43	I	12.00
	Nunca	305	IIIIIIII	88.00
	Total	348	IIIIIIII	100.00
Volantes de la tienda de Bananitos como medio de publicidad	Siempre	0	0	0.00
	Casi siempre	44	I	13.00
	A veces	165	IIII	47.00
	Casi nunca	61	II	18.00
	Nunca	78	II	22.00
	Total	348	IIIIIIII	100.00

Características de los medios no convencionales de publicidad en las micro y pequeñas empresas, rubro calzados: caso Bananitos, distrito Ayacucho 2019.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Bananitos utiliza alguna página web como medio de publicidad	Siempre	88	III	25.00
	Casi siempre	104	III	30.00
	A veces	139	III	40.00
	Casi nunca	17	I	5.00
	Nunca	0	0	0.00
	Total	348	IIIIIIII	100.00
Bananitos utiliza las redes sociales como medio de publicidad	Siempre	348	IIIIIIII	100.00
	Casi siempre	0	0	0.00
	A veces	0	0	0.00
	Casi nunca	0	0	0.00
	Nunca	0	0	0.00
	Total	348	IIIIIIII	100.00
Bananitos utiliza los regalos publicitarios	Siempre	200	IIIII	57.00
	Casi siempre	87	III	25.00
	A veces	52	I	15.00
	Casi nunca	9	0	3.00
	Nunca	0	0	0.00
	Total	348	IIIIIIII	100.00
Bananitos utiliza el marketing telefónico como medio de publicidad	Siempre	121	III	35.00
	Casi siempre	140	III	40.00
	A veces	44	I	13.00
	Casi nunca	26	I	7.00
	Nunca	17	I	5.00
	Total	348	IIIIIIII	100.00

Anexo 8: Figuras

Características de las campañas publicitarias en las micro y pequeñas empresas, rubro calzados: caso Bananitos, distrito Ayacucho 2019.

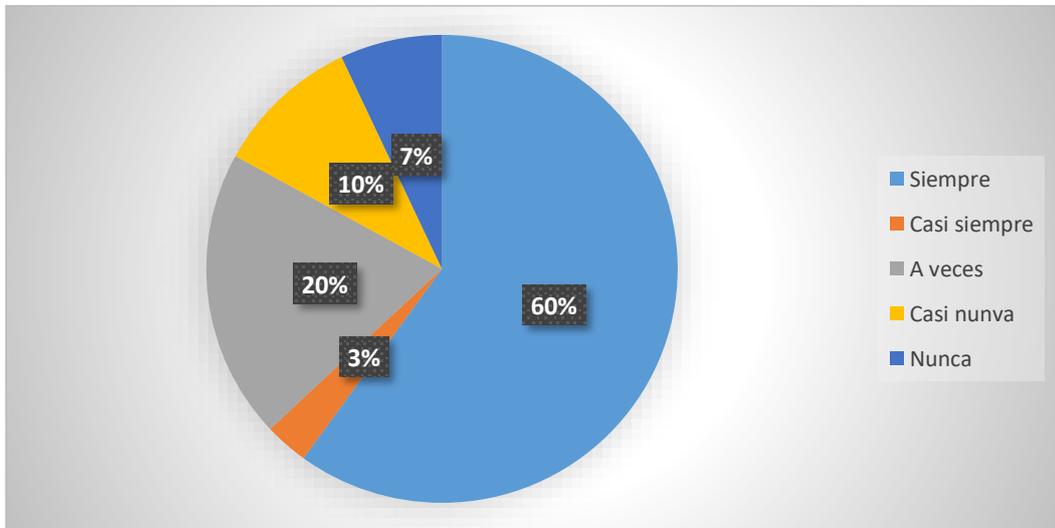


Figura 1. Bananitos hace campañas publicitarias para productos nuevos

Fuente: Tabla 1

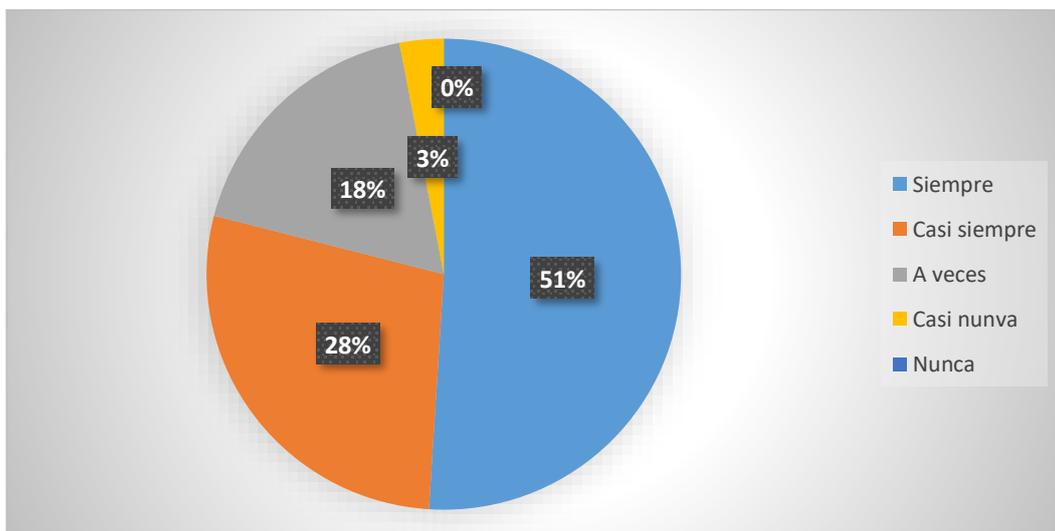


Figura 2. Bananitos realiza campañas publicitarias para mantener el buen posicionamiento de su marca

Fuente: Tabla 1

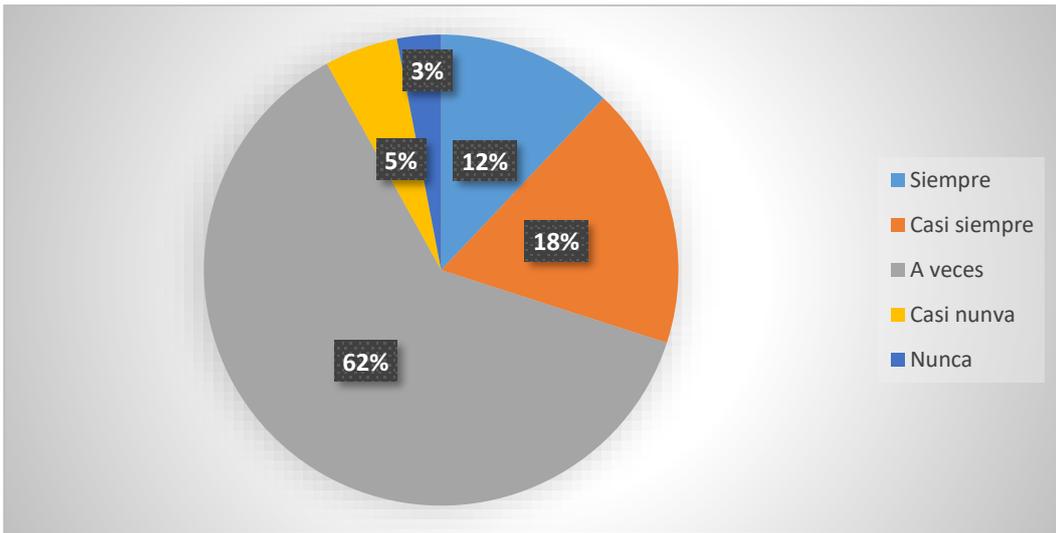


Figura 3. Bananitos realiza campañas publicitarias para promocionar un solo producto

Fuente: Tabla 1

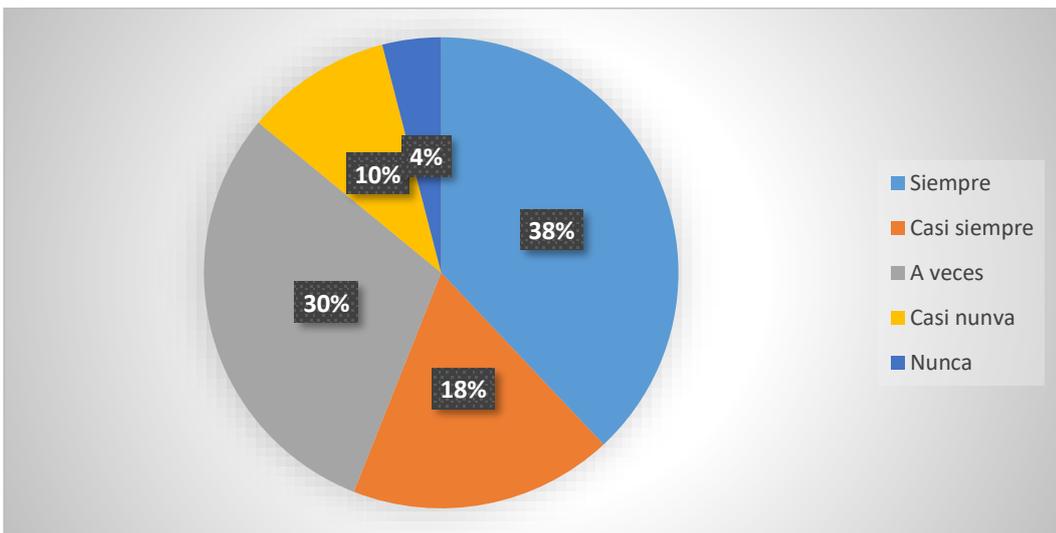


Figura 4. Bananitos realiza campañas publicitarias en colaboración con otras marcas

Fuente: Tabla 1

Características de los medios convencionales de publicidad en las micro y pequeñas empresas, rubro calzados: caso Bananitos, distrito Ayacucho 2019.

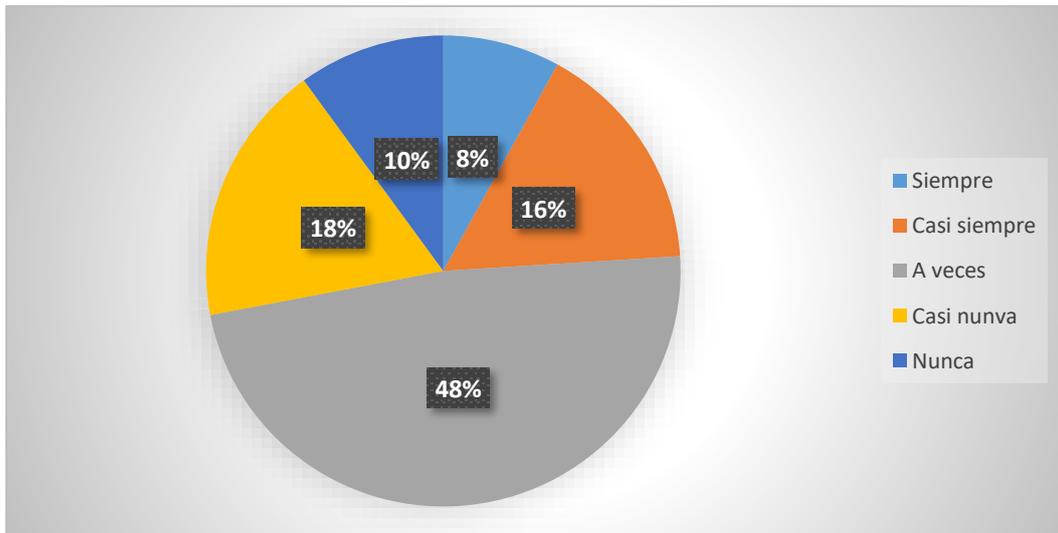


Figura 5. La tienda Bananitos utiliza la radio como medio de publicidad

Fuente: Tabla 2

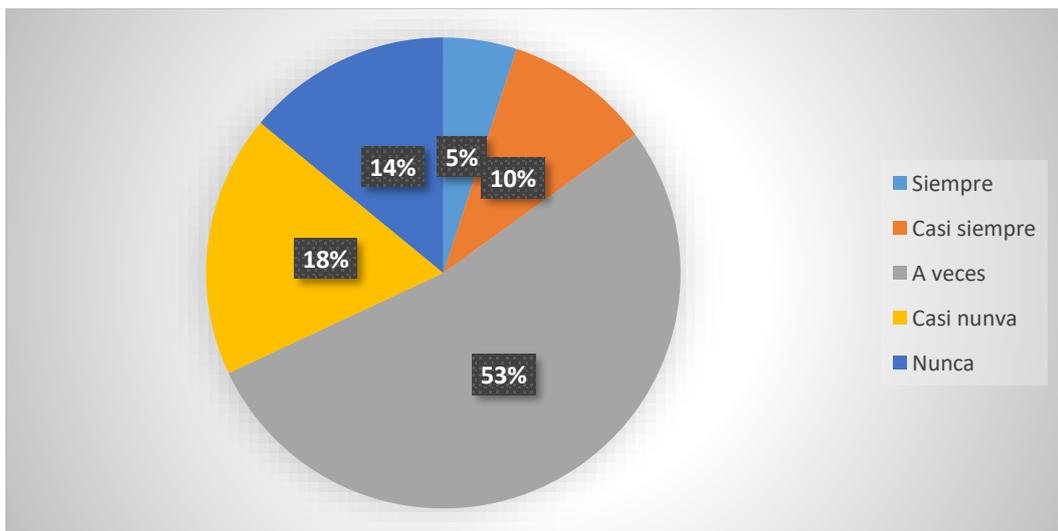


Figura 6. Bananitos utiliza la televisión como medio de publicidad

Fuente: Tabla 2

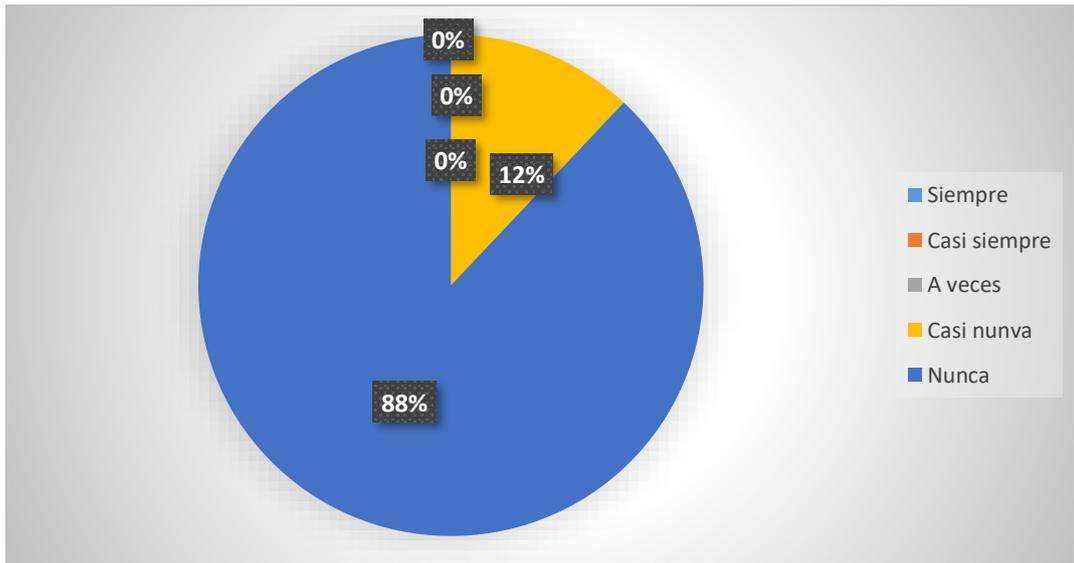


Figura 7. Bananitos utiliza banners en autobuses como medio de publicidad

Fuente: Tabla 2

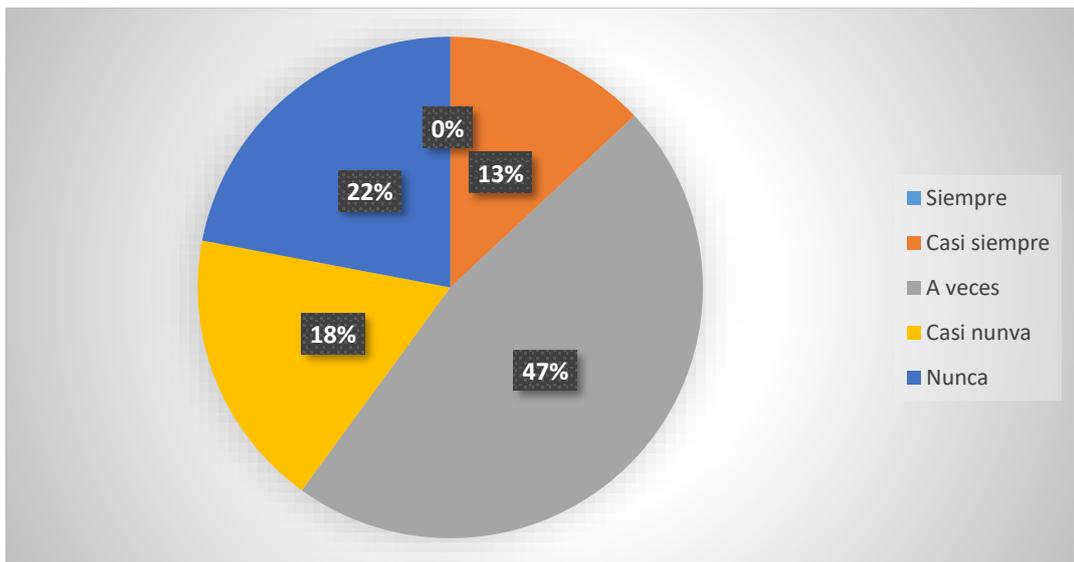


Figura 8. Volantes de la tienda Bananitos como medio de publicidad

Fuente: Tabla 2

Características de los medios no convencionales de publicidad en las micro y pequeñas empresas, rubro calzados: caso Bananitos, distrito Ayacucho 2019.

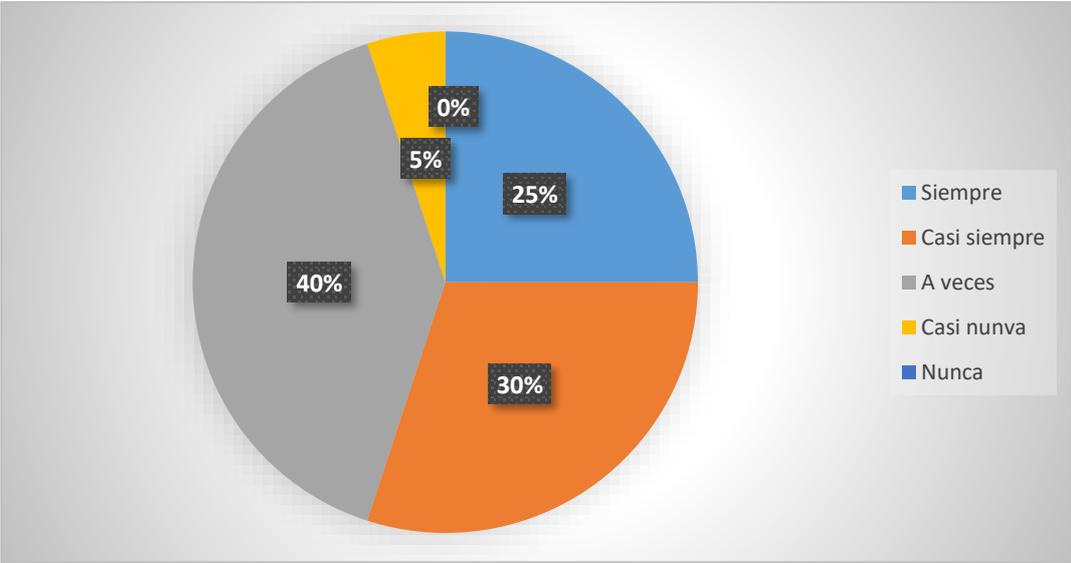


Figura 9. Bananitos utiliza alguna página web como medio de publicidad

Fuente: Tabla 3

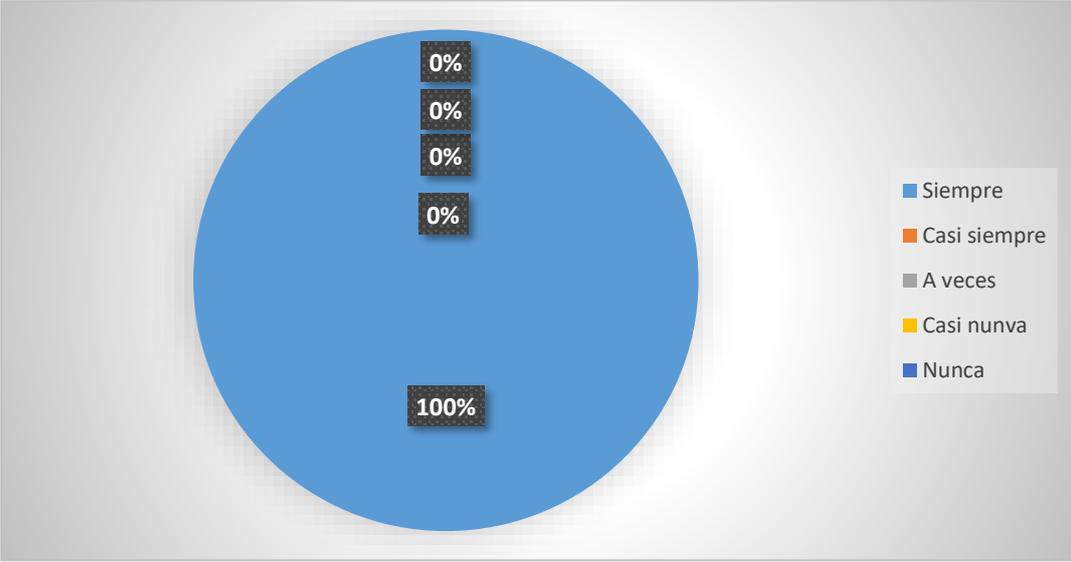


Figura 10. Bananitos utiliza las redes sociales como medio de publicidad

Fuente: Tabla 3

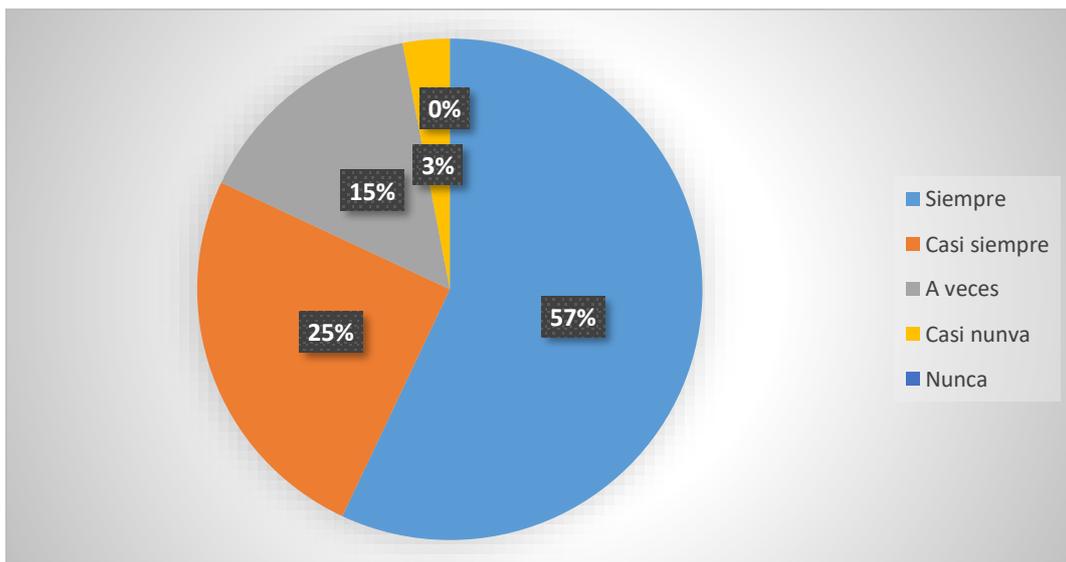


Figura 11. Bananitos utiliza los regalos publicitarios

Fuente: Tabla 3

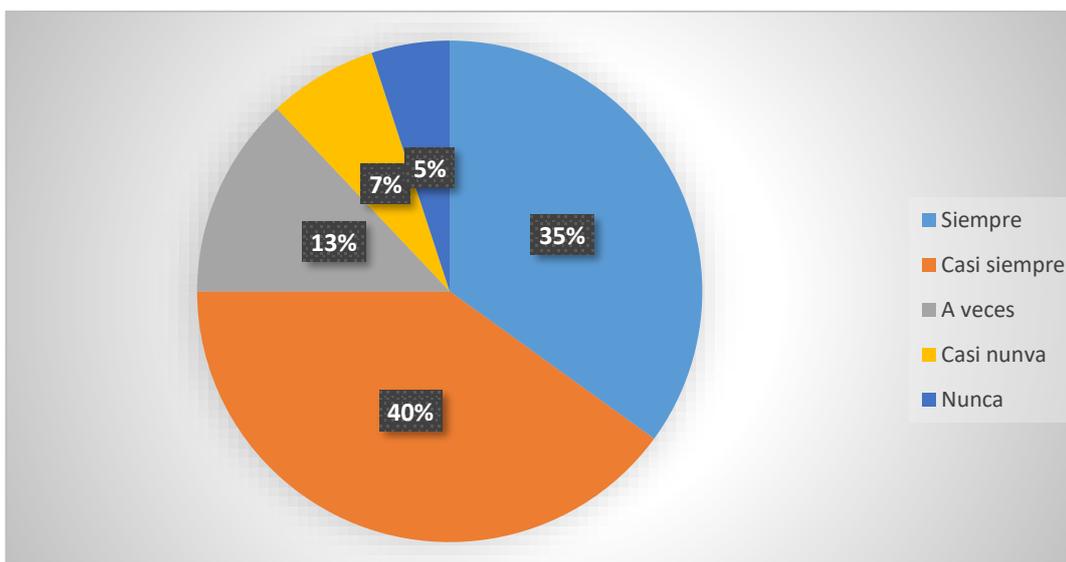


Figura 12. Bananitos utiliza el marketing telefónico como medio de publicidad

Fuente: Tabla 3

Evidencias fotográficas de la encuesta en la zapatería Bananitos



