

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACION.



TESIS

“LA PUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA EL
CRECIMIENTO Y DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MYPE DE LA
PROVINCIA DE PASCO - 2018”

PARA OPTAR TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION

Presentado por:

Bach. CÓNDROR ESTRELLA Vicente Lizandro.

Asesor: Mg. Jesús Moisés SALAZAR ALCARRAZ

PASCO - PERÚ - 2018.

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



TESIS

**“LA PUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA EL
CRECIMIENTO Y DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MYPE DE LA
PROVINCIA DE PASCO - 2018”**

Bach. CÓNDROR ESTRELLA Vicente Lizandro.

SUSTENTADA Y APROBADA ANTE LOS JURADOS

Dra. Yolanda Virginia LLANOS ROMERO

PRESIDENTE

Dr. José Luis GUERRERO FEBRES

MIEMBRO

Dr. Iván Bruno POMALAZA BUENDIA

MIEMBRO

Pasco - Perú – 2018

DEDICATORIA

Dedico el presente a mi familia, presencia vital, apoyo incondicional, motivo e inspiración.

A todas aquellas personas que creyeron y creen en mí, pero sobre todo a quienes aún no lo hacen, por darme cada vez más energía, fortaleza y dedicación

AGRADECIMIENTO

Consideramos oportuno agradecer a nuestros profesores de la Escuela de Formación Profesional de Administración, quienes durante nuestra permanencia en las aulas universitarias nos inculcaron a ser líderes como estudiantes y como profesionales; aceptando los desafíos en este mundo turbulento y cambiante; de igual forma mostrar nuestras habilidades y competencias para afrontar el reto profesional con calidad y excelencia.

También un agradecimiento al Mg. **Jesús M. SALAZAR ALCARRAZ**, quien aceptó gentilmente asesorarnos la presente tesis; tal es así que con su valioso aporte logramos concluir satisfactoriamente la presente tesis.

Finalmente queremos agradecer a los micros empresarios de la región Pasco; así como a los especialistas que tuvieron la amabilidad de contribuir a la presente investigación brindándonos la información solicitada; que sin ella no hubiera sido posible desarrollar la presente tesis; a todos ellos nuestros sinceros agradecimientos.

El Autor.

INTRODUCCIÓN

La importancia de la publicidad en la sociedad de nuestro tiempo crece de día en día, del mismo modo que los medios de comunicación social ejercen una enorme influencia en todas partes, así la publicidad, que usa estos medios como vehículo, posee una poderosa fuerza de persuasión, modeladora de actitudes y comportamientos en el mundo de hoy. Proponemos la concientización de los micro empresarios sobre las contribuciones positivas que la publicidad puede y consigue ofrecer al crecimiento y desarrollo de sus micro empresas; así como señalar los problemas éticos y morales que la publicidad plantea, indicar los principios deontológicos a aplicar en este campo y, finalmente, sugerir algunos puntos para ser considerados por aquellos profesionales involucrados en la publicidad, para con los del sector privado.

En la sociedad de hoy, la publicidad tiene un profundo impacto en cómo las personas entienden la vida, el mundo y a sí mismas, especialmente en relación a sus valores y sus modos de elección y comportamiento. Estos son temas en el que los micro empresarios tienen que estar profunda y sinceramente interesados. El campo de la publicidad es extremadamente vasto y diverso. Por regla general, un anuncio es una simple noticia pública que busca suministrar información, invitar al mecenazgo o suscitar determinada reacción. La publicidad posee dos objetivos básicos: informar y persuadir, y -si bien estos dos propósitos son distintos-- ambos se encuentran con frecuencia presentes simultáneamente.

La publicidad no es lo mismo que “*marketing*” (el conjunto de funciones comerciales que conlleva la transferencia de mercancías del productor al consumidor) o relaciones públicas (el esfuerzo sistemático para crear una pública impresión favorable o “imagen” de alguna persona, grupo, o entidad).

No sólo existen muchos medios y técnicas diferentes empleados en la publicidad; la publicidad misma se da en modos variados y diversos: publicidad comercial de productos y servicios; publicidad de servicios públicos en nombre de varias instituciones, programas y causas comunes; y --un fenómeno de creciente importancia hoy en día-- la publicidad política en interés de partidos y candidatos. Teniendo en cuenta las diferencias entre las

diversas clases y métodos de publicidad, consideramos que lo que sigue podría ser aplicable a todas ellas.

Diferimos con la afirmación de que la publicidad refleja simplemente las actitudes y valores de la cultura que nos rodea. Sin duda, la publicidad, como los medios de comunicación social en general, actúa como un espejo. Pero también, como los medios en general, es un espejo que ayuda a dar forma a la realidad que refleja y, algunas veces, ofrece una imagen de la misma deformada. Los publicitarios seleccionan los valores y actitudes a ser fomentados y alentados; mientras promocionan unos ignoran otros. Esta selectividad contradice la idea de que la publicidad no hace más que reflejar el entorno cultural.

La publicidad también tiene un indirecto pero fuerte impacto en la sociedad a través de su influencia sobre los medios. Muchas publicaciones y operaciones radio-televisivas dependen para su supervivencia de los beneficios de la publicidad. Esto es cierto con frecuencia, tanto para los medios confesionales como para los comerciales. Por su parte los publicitarios buscan, naturalmente, conseguir audiencia; y los medios esforzándose en proporcionársela, deben determinar su contenido para conseguir atraer el tipo de público de la medida y composición demográfica deseadas. Finalmente, con el trabajo de investigación se busca contribuir y fomentar la investigación, mediante el aporte de conocimientos, herramientas de gestión que permitan mejorar la actividad empresarial de las MYPES de la ciudad de Pasco.

En tal sentido, la investigación se estructura de la siguiente manera:

Capítulo Primero. Planteamiento del problema, en el primer capítulo se ha diagnosticado y determinado si la Publicidad influye en el crecimiento y desarrollo empresarial en las MYPES de la provincia de Pasco.

Capítulo Segundo. Refiere al marco teórico, que es la parte esencial y fundamental de la investigación a través del cual se da el fundamento teórico – científico del estudio,

respecto a los paradigmas que van a permitir explicar la relación de la publicidad frente al crecimiento empresarial de las MYPES de la Provincia de Pasco.

Capítulo Tercero. Comprende la metodología y técnicas de investigación, utilizados en el estudio: población y contexto en estudio, referido al ámbito de observación, consignando cifras cuantitativas de la población objeto de estudio. Técnicas para la recolección de datos, Se aplicó las estrategias de obtención de información de cada variable en estudio a través de la encuesta. Procesamiento informático y análisis de datos, la organización, clasificación, codificación y tabulación de la información permitió obtener resultados importantes sobre el objeto de estudio.

Capítulo Cuarto. Se presenta los resultados obtenidos, el estudio induce a tener que analizar estos resultados para conocer la influencia de la publicidad en el Crecimiento de las MYPES, Finalmente se llega a las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

El Autor.

ÍNDICE

Dedicatoria.	
Agradecimiento	
Introducción	

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

	Página.
1.1 DESCRIPCION DE LA REALIDAD.	09
1.2. DELIMITACION DE LA INVESTIGACION.	12
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	13
1.3.1. Formulación del Problema a Nivel General.....	13
1.3.2. Formulación del Problema a Nivel Específico.....	13
1.4. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS.	13
1.4.1. Objetivo General.	13
1.4.2. Objetivos Específicos.	14
1.5. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	14
1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.	15

CAPITULO II.

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO.	16
2.2. BASES TEORICAS–CIENTIFICAS RELACIONADO AL TEMA....	20
2.3. DEFINICION DE TERMINOS BASICOS	38

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACION.....	43
3.1.1. Tipo de investigación.	43
3.1.2. Nivel de investigación.	43
3.2. METODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	44
3.2.1. Método de Investigación.....	44
3.2.2. Diseño de Investigación.....	44
3.3. UNIVERSO Y MUESTRA.....	45
3.3.1. Universo del Estudio.....	45
3.3.2. Universo Social.	45
3.3.3. Unidad de Análisis.	46
3.3.4. Muestra de la Investigación.....	46

3.4. FORMULACION DE HIPOTESIS.	47
3.4.1. Hipótesis General.	47
3.4.2. Hipótesis Especifica.	47
3.5. IDENTIFICACION DE VARIABLES.....	47
3.6. DEFINICION DE VARIABLES E INDICADORES.	48
3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS....	49
3.8. TECNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE DATOS.....	50

CAPÍTULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS OBTENIDOS

4.1. DESCRIPCION DEL TRABAJO DE CAMPO.	51
4.2. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS.....	54
4.3. CONTRASTACION DE HIPOTESIS.	70

CONCLUSIONES.

RECOMENDACIONES.

BIBLIOGRAFÍA.

ANEXOS.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la Realidad.

Durante el siglo XIX era muy difícil valorar los efectos de la publicidad. Los anunciantes sólo podían evaluar estos efectos utilizando las estimaciones del número de lectores de periódicos y revistas. Cuando se empezaron a utilizar la televisión y la radio para anunciar productos no existía ninguna medida fiable de la audiencia que tenían estos medios. Por ello, en 1914 se creó en Estados Unidos la primera agencia independiente de medición de audiencias, fundada por los principales editores de periódicos y revistas. A partir de entonces se han seguido desarrollando técnicas para evaluar las audiencias de los medios de comunicación, debido sobre todo a la competencia y a la necesidad que tienen las empresas de publicidad de tener una medida precisa y fiable para evaluar la eficacia relativa de cada medio. Por su parte los canales informativos han creado técnicas que les permiten no sólo saber cuánta

gente ve o escucha los mensajes publicitarios, sino también el perfil medio de las personas y el lugar donde residen. Los periódicos y las revistas, ya sea recurriendo a sus trabajadores o contratando a firmas especializadas, analizan sus audiencias, llegando a saber dónde viven sus lectores, su nivel de ingresos y educación, sus hábitos de ocio, su edad y su número de hijos, y redactan informes para determinar el potencial comprador de sus clientes en función de los distintos productos. Las empresas de radio y televisión también consideran la composición de sus audiencias con el objeto de informar a los anunciantes potenciales. También en este campo las empresas de radiotelevisión, las agencias publicitarias y los anunciantes contratan a empresas de control de audiencias para medir el impacto de sus programas. De forma análoga, las empresas que difunden sus productos en vallas publicitarias y en medios de transporte (camiones, furgonetas de reparto, autobuses, entre otros) intentan medir el número de personas que ven estos anuncios.

Debido a la complejidad de la industria publicitaria, en la que intervienen factores psicológicos y otro tipo de variables, es difícil formular afirmaciones tajantes sobre la eficacia de la publicidad, por lo que el control de audiencias es una actividad compleja y sujeta a polémicas muy intensas. Los analistas intentan mejorar y hacer cada vez más fiables sus técnicas de medición. Una de las principales técnicas de análisis consiste en la prospección de mercados. Tanto las agencias

publicitarias como los anunciantes realizan exhaustivas investigaciones para evaluar la viabilidad de nuevos bienes y servicios antes de anunciarlos a escala nacional, lo que les obliga a asumir grandes gastos. El procedimiento más común consiste en realizar encuestas puerta a puerta en diversos vecindarios con distintos niveles de renta media. En estas encuestas se muestra a los potenciales consumidores distintas versiones del artículo que se pretende vender. Si el resultado de la encuesta convence al productor de la viabilidad de una determinada versión de dicho artículo se procede a seleccionar el mejor método de publicidad, mostrando distintos anuncios a un conjunto de posibles consumidores, para que revelen sus preferencias. La cuestión relativa a las motivaciones que determinan la compra de un producto desafía la imaginación y el ingenio de los vendedores y presiona a los especialistas en publicidad para que indaguen en nuevos campos. La prospección de estas motivaciones intenta encontrar los impulsos inconscientes que determinan las decisiones de compra.

Las agencias publicitarias utilizan los resultados de estos sondeos para influir en los comportamientos de los consumidores y superar sus reticencias. Hay quienes critican esta utilización de las motivaciones personales porque consideran que, además de no ser fiables, no respetan al consumidor, que no debería ser sometido a este tipo de ataques indirectos para incrementar las ventas. Sin embargo, muchos expertos en publicidad consideran que el análisis de estos motivos es

sólo un medio para analizar con más profundidad los factores psicológicos de la actitud del público.

Las Mypes de la Provincia de Pasco tienen la necesidad primordial de ampliar sus ventas en el mercado, para lo cual deberían emplear la Publicidad, como una herramienta estratégica para su desarrollo y crecimiento, en mejores canales de comercialización, distribución y rentabilidad. Estas aplicadas correctamente lograrán la promoción de ideas, bienes o servicios realizada por un anunciante o patrocinador identificado, aunque cierta publicidad (como el correo directo) se dirige a individuos específicos, la mayor parte de los mensajes de publicidad no están generando los beneficios que se espera ya que la mayor parte de los mensajes se dirigen a un grupo y medios de comunicación en forma esporádica. La publicidad viene hacer un medio de persuasión para el cliente, así posteriormente se tiende al logro de la lealtad hacia la marca o producto y/o servicio. Bajo la perspectiva se formula el siguiente problema.

1.2. Delimitación de la Investigación.

Después de haber descrito la problemática relacionada con el tema, a continuación, con fines metodológicos será delimitada en los siguientes aspectos:

a. Delimitación Espacial

El trabajo de investigación se realizó en las Mype de la Provincia de Pasco.

b. Delimitación Temporal

El periodo que se realizó la investigación comprendió los meses de enero, febrero, y marzo de 2018.

c. Delimitación Conceptual.

Se abordó temas como Publicidad, Promoción, Medios de Apoyo al Marketing, Crecimiento y Desarrollo Empresarial y otros términos relacionados al estudio.

1.3. Formulación del Problema.

1.3. 1. Formulación del Problema General.

¿En qué medida la publicidad como herramienta estratégica permite el crecimiento y desarrollo empresarial de las Mypes de la Provincia de Pasco?

1.3.2. Formulación del Problema Específico.

- ¿Cuál es la frecuencia de uso de la publicidad como herramienta estratégica de los micros y pequeñas empresas de la Provincia de Pasco?
- ¿Cuál es el efecto de la publicidad como herramienta estratégica para los consumidores de las micro y pequeñas empresas de la Provincia de Pasco?
- ¿Cuáles son los medios de comunicación de mayor sintonía e incidencia informativa en los consumidores de las Mypes de la

Provincia de Pasco?

1.4. Formulación de Objetivos.

1.4.1. Objetivo General.

Conocer el grado de incidencia de la publicidad como herramienta estratégica para lograr el crecimiento y desarrollo empresarial de las Mypes de la Provincia de Pasco.

1.4.2. Objetivos Específicos.

- a. Analizar y evaluar la frecuencia de uso de la publicidad como herramienta estratégica de las MYPE de la Provincia de Pasco
- b. Analizar y evaluar el efecto que origina la publicidad como herramienta estratégica en los consumidores de las MYPES de la Provincia de Pasco
- c. Analizar y evaluar los medios de comunicación de mayor sintonía e incidencia informativa en los consumidores de las MYPES de la Provincia de Pasco.

1.4.3. Justificación de la Investigación.

Dar a conocer a la publicidad como una herramienta estratégica para alcanzar los objetivos propios de cada micro y pequeña empresa; así mismo, que puedan estas alcanzar mayores utilidades, lograr lealtad de cliente y un crecimiento y desarrollo de acuerdo a las exigencias del mercado. Nuestro propósito en la investigación, es demostrar que si se aplica adecuadamente la

Publicidad en las Mypes de la Provincia de Pasco se podrá generar el crecimiento y desarrollo de las mismas, alcanzando así una mayor aceptación de sus productos y/o servicios.

1.5 Limitaciones de la Investigación.

Las limitaciones que encontraremos en nuestro trabajo serán de acuerdo como lo desarrollaremos la tesis, la negativa de algunos colaboradores de dicha Mype a expresarse con toda libertad y que por miedo a represalias muchas veces se niegan a colaborar.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. ANTECEDENTES DE ESTUDIO

Para la investigación es necesario revisar estudios anteriores relacionados o vinculados con el tema, a fin de buscar algún aporte al mismo, a continuación, se mencionan los más relevantes:

- a) *ESTRATEGIA CREATIVA: UNA ALTERNATIVA PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL.* Gonzales, A. (2001). La investigación establece la necesidad de incorporar estrategias para la competitividad fundadas en el talento, el capital intelectual y la creatividad. Las ventajas competitivas basadas únicamente en dar valor agregado a los productos, o en incorporar nueva tecnología, ya no constituyen una suficiente y segura ventaja, por lo tanto, dimensiones como el desarrollo del potencial humano y el pensamiento creador, han adquirido especial connotación en los últimos años, convirtiéndose en una estrategia de fortalecimiento y desarrollo para las empresas tratándose de permanencia,

posicionamiento y competitividad. De ésta manera la creatividad para la empresa empieza a ocupar un escenario protagónico, es decir, la forma en que ésta utiliza y reutiliza su conocimiento, genera y promueve sus ideas de manera creativa, innova, desarrolla nuevas estrategias y metodologías, le otorgan a la organización un valor agregado integral. La creatividad es un fenómeno complejo que necesita de las capacidades y acciones individuales, así como de las colectivas y de los ambientes adecuados en la empresa; la combinación de estos factores permitirá que se generen procesos y productos creativos. Las organizaciones requieren de la creatividad y para esto es necesario contar con un ambiente intencionado en el que la gente potencialice su creatividad, igualmente no basta con tener a personas caracterizadas por su creatividad y conocimiento, la empresa debe saber cómo acompañarlas y tener la capacidad de valorizar estos recursos, a través de la motivación, métodos, técnicas y un clima organizacional que propicie la creatividad por medio de procesos de participación y comunicación, encaminados a motivar el trabajo en equipo y la solución creativa de problemas por medio de un adecuado liderazgo; factores estos que le permitirán a las personas dar lo mejor de sí mismos y aportar significativamente a la empresa.

b) *DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL ORIENTADA AL INCREMENTO DE COMPETENCIAS EMPRESARIALES DE LAS MYPES DE LA REGIÓN PASCO.*

Salazar, J. (2008). Tesis para optar el grado de Magíster en Administración en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. La puesta en práctica de las estrategias de Marketing Social del Programa “Promoción de la MYPE a través de los Valores”, permitió incrementar el espíritu emprendedor de los micro y pequeños empresarios en la zona de influencia de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión (Distrito de Yanacancha); al contar con la aceptabilidad de este servicio por parte del segmento objetivo y de las instituciones afines a este sector. Con los resultados obtenidos de las variables afines a la identidad empresarial del microempresario (distrito de Yanacancha); se ha podido despertar la toma de conciencia del significado de ser un microempresario: saber quién es, que hace, como lo hace; no solo en beneficio del propietario sino también de sus trabajadores y clientes reales o potenciales. Por lo tanto, aceptamos se afirma que el desarrollo de estrategias de marketing social contribuye a la gestión de las Mypes del distrito de Yanacancha. Además de ello permite cumplir con los objetivos empresariales y para una adecuada toma de decisiones.

HERRAMIENTAS DE GESTIÓN PARA LA GENERACIÓN DE VENTAJAS COMPETITIVAS EN LAS MYPES DE LA PROVINCIA DE HUANCVELICA. Espinoza, M (2010). En la tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, se llega a la determinación que en las provincias de Huancavelica las Mypes no están aplicando herramientas adecuadas que les permitan desarrollar ventajas competitivas ya sea por desconocimiento o falta de capacidad para poder implementarlas, sin embargo, se considera que la propuesta de una adecuada metodología contribuiría a la mejora, crecimiento y desarrollo de estas unidades de negocio. El nivel de conocimiento que tienen los administradores de las Mypes en nuestra provincia, sobre los instrumentos de gestión empresarial que puedan permitir la generación de ventajas competitivas no son las más adecuadas; ya que se tiene un gran porcentaje de las Mypes cuentan con procedimientos para tener Sistemas de Información adecuados a su sector y realidad, sumándose a esto también la no identificación de manera adecuada y oportuna de los problemas inherentes a su actividad económica. Las microempresas de nuestra provincia están desarrollando capacidades y fortalezas para competir con ventajas en el mundo globalizado.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. La Publicidad

Es una técnica de comunicación comercial que intenta informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo. En términos generales puede agruparse en *abovethe line* y *belowthe line* según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo.¹

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público.

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación. Dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en un horario dentro del canal que es previamente fijado por la agencia con el medio, y con el previo conocimiento del anunciante. Tal contrato es denominado contrato de emisión o de difusión.

¹ Raúl Komiya S. Marketing para PYMES(2004) 1ra Edición Impreso en Perú.

Las agencias de publicidad, agencias de medios o centrales de medios (diseño gráfico, boutiques creativas, productoras, etc.) son partícipes muchas veces dentro del desarrollo publicitario, que está elaborada por varios factores; entre los cuales, el más importante es el brief, el cual da las pautas previas para desarrollar dicha pieza publicitaria. Propiamente dicho, el brief es un documento que especifica todas las características propias del producto o servicio en sí, y además suele contener un historial de todas las campañas previas que se han realizado hasta la fecha. Usualmente este historial es agregado cuando el anunciante decide cambiar de agencia de publicidad.

La notoriedad de marca es una manera importante en que la publicidad puede estimular la demanda de un tipo de producto determinado e incluso identificar como denominación propia ha dicho producto. Ejemplos de esto los hay en productos como adhesivos textiles, lencería femenina, papel higiénico, cinta adhesiva, pegamento en barra, encendedores de fuego, reproductores de música, refrescos, etc. La notoriedad de marca de fábrica se puede establecer a un mayor o menor grado dependiendo del producto y del mercado. En Texas, por ejemplo, es común oír a gente referirse a cualquier bebida refrescante de cola bajo el mismo nombre, sin importar si es producida realmente por esa empresa o no. Cuando se crea tanto valor de marca que la marca tiene la capacidad de atraer a los compradores incluso sin

publicidad, se dice que se tiene notoriedad de marca.² La mayor notoriedad de marca se produce cuando la marca de fábrica es tan frecuente en la mente de la gente que se utiliza para describir la categoría entera de productos. Kleenex, por ejemplo, puede identificarse como pañuelos de celulosa o como una etiqueta para una categoría de productos, es decir, se utiliza con frecuencia como término genérico. Una de las firmas más acertadas al alcanzar una notoriedad de marca de fábrica es la aspiradora Hoover, cuyo nombre fue durante mucho tiempo en los países anglosajones sinónimo de aspiradora. Un riesgo legal para el fabricante de la notoriedad de marca es que el nombre puede aceptarse tan extensamente que se convierte en un término genérico, y pierde la protección de la marca registrada. Un ejemplo de este caso sería el nombre comercial del ácido acetilsalicílico.

En ocasiones, determinados productos adquieren relevancia debido a la publicidad, no necesariamente como consecuencia de una campaña intencionada, sino por el hecho de tener una cobertura periodística relevante. En Internet o tecnologías digitales se habla de publicidad no solicitada o spamal hecho de enviar mensajes electrónicos, tales como correos electrónicos, mensajes cortos u otros medios sin haberlo solicitado, y por lo general en cantidades masivas.

²Raúl Komiya S. Marketing para PYMES(2004) 1ra Edición Impreso en Perú.

No obstante, Internet es un medio habitual para el desarrollo de campañas de publicidad interactiva que no caen en invasión a la privacidad, sino al contrario, llevan la publicidad tradicional a los nuevos espacios donde se pueda desarrollar.

Cabe destacar que los términos publicidad y "propaganda" muchas veces se usan indistintamente y se intercambian, la mayor parte de las veces indebidamente; a este respecto es importante comprender que la propaganda busca, más precisamente, la propagación (y por consiguiente la persuasión) de ideas políticas, sociales, morales y religiosas sin fines directamente económicamente compensatorios.³

2.2.1.1 **Objetivos de la Publicidad**

La publicidad tiene dos objetivos, de acuerdo con las preferencias del anunciante, sus objetivos, o las demandas del mercado.⁴

En primera instancia, idealmente, la publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas.

En segundo lugar, la publicidad busca inclinar la balanza motivacional del sujeto hacia el producto anunciado por medios psicológicos, de manera que la probabilidad de que el

³ Joseph R. Robinati Rivadu **Marketing en los Servicios**. Barcelona, ESPAÑA 1997.

⁴Raúl Komiya S. Marketing para PYMES(2004) 1ra Edición Impreso en Perú.

objeto o servicio anunciado sea adquirido por el consumidor se haga más alta gracias al anuncio. Esta clase de publicidad es significativamente dominante en los anuncios above the line, pues el tiempo en televisión, o el espacio en el periódico son limitados, y se hace necesario crear la preferencia por el producto anunciado a partir de argumentos rápidos que no siempre son la demostración objetiva de la superioridad del producto por encima del de la competencia, o de lo necesario que es, sino, muchas veces, simplemente una concatenación de estímulos con el producto; ejemplo de esto son muchos de los comerciales de Coca-Cola, donde se muestran principalmente situaciones felices y gente consumiendo el producto, cosa que generalmente se solidifica dentro de consignas implícitas como “Tomar Coca-Cola es ser feliz”, “Si tomas Coca-Cola serás feliz” o “La gente feliz toma Coca-Cola”. Por otro lado, la publicidad permite la independencia económica de los medios de comunicación respecto del Estado. Uno de los principales objetivos de la publicidad es crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto (bien o servicio) marca.

Entendiendo que la comercialización busca identificar el mercado apropiado para cada producto, la publicidad es la comunicación por la cual la información sobre el producto es transmitida a estos individuos (público objetivo).

Los anuncios intentan generalmente encontrar una USP (del inglés UniqueSellingProposition, única proposición de vender) de cualquier producto y comunicarla al usuario. Esto puede tomar la forma de una característica única del producto o de una ventaja percibida. Frente a la competencia creciente dentro del mercado, debido a los crecientes de sustitutivos, cada vez se produce más creación de marca en publicidad. Ésta consiste en comunicar las cualidades que dan una cierta personalidad o reputación a una marca de fábrica, es decir, un valor de marca que la hace diferente a las de su competencia y su objetivo central es vender productos para obtener grandes ganancias.

2.2.1.2 Principios de la Publicidad

Aunque existe una gran cantidad de teorías de la publicidad, una de las más antiguas (1895) es la teoría o regla **AIDA**, nacida como simple recurso didáctico en cursos de ventas y citada de continuo:

- *Atención*
- *Interés*
- *Deseo*
- *Acción*

Según esta regla estos son los 4 pasos básicos para que una campaña publicitaria alcance el éxito; esto es, en

primer lugar, habría que llamar la atención, después despertar el interés por la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y, finalmente, exhortar a la reacción, u ofrecer la posibilidad de reaccionar al mensaje, derivando, generalmente, en la compra. Pero:

- Existe poca evidencia empírica que apoye el hecho de que cuando un individuo pasa de una etapa a otra de orden superior se incrementa la probabilidad de compra.
- El paso de un individuo de una etapa a otra en el proceso permite la retroalimentación (feedback) dentro de una misma secuencia.
- Existe la posibilidad de que el individuo siga un orden diferente al establecido, ya que la secuencia de este modelo depende de muchas variables, tales como el nivel de implicación del individuo con el producto, la clase de motivación, etc.
- Se cuestiona la hipótesis de que el comportamiento del ser humano en su faceta de comprador de productos anunciados sea lógico racional, puesto que la realidad nos demuestra que el factor emocional es, en numerosas ocasiones, más resolutivo que el racional.

La ausencia de evidencia empírica que apoyase estos modelos motivó que a principios de los años 1970 se comenzara, por un lado, a abandonar y, por otro, a cuestionarse los procesos que miden la aceptación de la publicidad desde el punto de vista de la actitud hacia la marca. En esta línea, los modelos clásicos sufren las siguientes modificaciones:

- Se refuerzan las reacciones o respuestas del individuo hacia el mensaje emitido.
- Se identifican antecedentes de la persuasión representados en los siguientes modelos:
 - a) Modelos de estructuras cognitivas.
 - b) Modelos de respuestas cognitivas.

Ambos modelos representantes de los modelos de audiencia activa: los consumidores buscan y evalúan activamente la información que reciben (receptores altamente implicados) o, lo que es lo mismo, llevan a cabo un procesamiento detenido de la misma.

2.2.1.3 Estrategias Publicitarias

Algunas estrategias para la realización de una publicidad efectiva son:

- Asociación Psicoemotiva al consumidor: Por medio de:

- Estética: imágenes, música, personas, etc.
 - Humor.
 - Sentimientos: amor materno, enamoramiento, etc.
 - Testimoniales: de unas figuras o personas famosas o reconocidas de forma positiva, o de personajes de asociación proactiva.
 - Demostración: Pruebas, tests, ensayos.
- Oportunidad: El mensaje debería aprovechar el momento, coyuntura o situación del tiempo de referencia.
 - Frecuencia: El consumidor comienza a retener un mensaje cuando este es repetitivo.
 - Sinceridad: El fraude produce frustración en el consumidor. Lo hace sentir mal y conduce a sentimientos depresivos, que incluso pueden llevar al suicidio. con respecto a esto existen muchos casos, así que se debe ser cuidadoso, y honesto, lo que produce mejores resultados.
 - Propuesta única de venta: (USP) (UNIQUE SELLING PROPOSITION)
 - Todo anuncio debe hacer una proposición concreta al consumidor.

- La proposición debe distinguirse de la competencia (ventaja competitiva, elemento diferenciador o posicionamiento); esta es la condición más importante del USP.
- Debe ser tan atractiva que influya sobre la totalidad del mercado meta del producto.
- Actualmente la proposición de venta es de carácter emocional cambiando su denominación a (ESP).
- Subliminal:
 - Produce un efecto indemostrable y arriesgado.
 - Es la estrategia más efectiva si llega hasta el final.
 - En principio (años 60) es utilizada para cualquier tipo de producto.
 - Posteriormente lo subliminal es explotado para productos como el tabaco, el alcohol, la lencería, etc.
 - Se puede detectar con elementos objetivos como la composición del anuncio. Ésta trabaja con la relación entre primer plano y segundo plano como metáfora de la parte consciente e inconsciente del individuo.
- Posicionamiento o ubicación:

- Selecciona un segmento del público para convertirlo en el centro de la campaña. De esta manera realiza una interpelación directa a ese tipo de consumidor y todo gira en torno a la relación con un consumidor.
- El segundo paso de selección consiste en la selección de facetas de la subjetividad de los consumidores (trabajo cualitativo).
- La selección del público va a ser interpelada pero el resto también puede serlo. Todos pueden ser movilizados por la campaña ya que esta estrategia combina lo particular con lo general.
- El centro del mensaje es el público. El consumidor es tratado como diferente ya que esta estrategia necesita distinguir.
- Esta estrategia es utilizada para productos genéricos (no específicos) ya que compiten en un mercado saturado.
- Enigma:
 - Produce un deseo: resolver el significado de algo (provoca una expectativa).
 - Nace en los años 70.

2.2.1. Crecimiento y Desarrollo de las MYPE

Principales Indicadores Estadísticos de las Empresas Peruanas.

En la actualidad, no existen datos oficiales actualizados de la representatividad de la Micro y Pequeña Empresa en el país. Los datos con los que se cuenta, son sobre la base del procesamiento de información de 390 mil empresas y establecimientos censados en el III Censo Nacional Económico ejecutado en los años 1993 y 1994. Debiendo remarcarse que, por razones de carácter Técnico y Presupuestal, el III CENEC no investigó en las actividades de Comercio y Servicio, de reparación de vehículos, efectos personales y enseres domésticos; a los establecimientos que se dedican a la venta o prestación de servicios de carácter ambulatorio. De igual modo en la actividad de transporte, a los establecimientos que desarrollan actividades de transporte urbano, como los servicios de taxis, microbuses, etc. Asimismo, a las actividades económicas de agricultura, ganadería, caza y de servicios conexos.

Los resultados del III Censo Nacional Económico permiten apreciar la presencia mayoritaria de la micro y pequeña empresa en la actividad económica del país; tal apreciación, es resultado de reagrupar la información obtenida en el III CENEC, en función de los estratos definidos por el Decreto Legislativo N° 705, que era el que normaba en ese entonces la actividad de la PYJVIE en el Perú, para la

Microempresa (establecimientos con 1 a 10 trabajadores) y Pequeña Empresa (establecimientos con 11 a 20 trabajadores).

Así se observa que de los 236 mil establecimientos informantes al III CENEC, el 97,9% (231 mil) califican por su tamaño, como micro y pequeña empresa. Dentro de este conjunto, los establecimientos con menos de cinco trabajadores representan el 90,5% y aquellos con 21 a más trabajadores, que podrían ser calificados como de la mediana y gran empresa, constituyen sólo 2,1%, en tanto que la Pequeña Empresa constituye también el 2.1%.

Según los resultados de la investigación efectuada, las PYMES a nivel departamental, muestran la siguiente distribución:

En el departamento de Lima, se concentra el 35,8% de los establecimientos de la micro y pequeña empresa. En el resto del país, tienen una participación menor, destacando Arequipa (7,8%), Junín (6,6%), La Libertad (5,0%), Piura (4,6%), Lambayeque (4,5%) y Puno (4,4%), que son departamentos del interior del país con mayor presencia de Artesanos y Comerciantes Minoristas. La mayoría de estos establecimientos cuentan con menos de 5 personas ocupadas, en Lima se observa una participación del 86,4%; en Arequipa, La Libertad, Piura y Lambayeque es de 94,0%; en Junín 96,8%, mientras que en el departamento de Puno logra el 98,6%. En el departamento de Lima, se localiza un tercio de los negocios que realizan actividades referidas al comercio y reparación de vehículos y efectos personales a nivel

nacional, así como el 41% de los establecimientos de la micro y pequeña industria manufacturera. De igual modo, Lima concentra el 35% del total de microempresas (establecimientos con 1 a 10 personas ocupadas) que funcionan en todo el país y 69% de la pequeña empresa (establecimientos con 11 a 20 personas ocupadas). En este departamento, básicamente 62% de los establecimientos se dedican a la actividad de comercio y reparación de vehículos y efectos personales, mientras que el 12% de establecimientos realizan actividades industriales.

En el resto de departamentos, el comercio y otras actividades terciarias son las que concentran la mayor cantidad de establecimientos. En el caso de Arequipa, por ejemplo, el 68,7% de los establecimientos son comerciales y de reparación de vehículos y efectos personales; 8,6% se dedican a la actividad de restaurantes y hoteles y sólo 8,2% se dedica a la industria.

En lo concerniente a la Actividad Económica que desarrolla, la micro y pequeña empresa participa en el proceso productivo nacional realizando un conjunto de actividades heterogéneas. ¡Sin embargo, destacan por su presencia, los pequeños establecimientos de la actividad terciaria por requerir de bajo nivel de inversión y su facilidad para adaptarse a cambios de giro. Es así, que el comercio y los servicios destacan como las actividades más importantes desarrolladas por los establecimientos de la micro y pequeña empresa

En efecto, como lo apreciamos en el cuadro adjunto, el 66,1% se dedican al comercio y reparación de vehículos y efectos personales, 9,5% de establecimientos se dedican a la actividad de restaurantes y hoteles en tanto que solo 10,8% se dedican a la industria manufacturera de pequeña escala. En los establecimientos con menos de 5 trabajadores, se observa una alta concentración de la actividad comercial y reparación de vehículos y efectos personales (68,5%). En cambio, conforme se incrementa el tamaño del establecimiento, mayor es la presencia de la industria manufacturera, disminuyendo la participación de las actividades de comercio y los servicios.

¡Por otro lado, se debe remarcar que a pesar que no hay datos oficiales referentes a la participación de la PYME, en la generación del PBI, se cuentan con resultados obtenidos por las diversas investigaciones efectuadas por instituciones y profesionales.

Especialistas en el tema concuerdan en asignar a las PYMES una participación del 42% dentro del PBI, así en el siguiente cuadro, elaborado con datos del 1NEI, y asumiendo algunos supuestos sobre la participación de la PYME por cada sector, se puede afirmar que: La PYME participa con el 42% en la generación del PBI, entre sus integrantes destaca la participación del Sector Servicios, cuyos establecimientos representan el 40% del total de establecimientos del Sector, participando con el 21% del PBI.

Esta investigación, referida al análisis de 14 fuentes de información que representan todas las actividades económicas del país, tomando como base el año 1996, buscó identificar con la mayor precisión posible la presencia de las MYPES en las distintas actividades económicas y las regiones en el país. El criterio utilizado para determinar el número de unidades empresariales es la situación de formalidad frente a la autoridad tributaria, considerando la información proveniente de los registros de la SUNAT. De esta manera se determinaron la existencia de 527,747 empresas activas formales, de las cuales el 96.1% corresponden a microempresas, el 3.3% a pequeñas empresas y el 0.6% a medianas y grandes. Por otro lado, se ha tomado como criterio para determinar la categoría de “personas ocupadas adecuadamente”, la metodología del MTPS que considera principalmente el nivel de ingresos, los resultados se aprecian en el siguiente cuadro.

A partir de los datos del Tercer Censo Económico Nacional realizado por el INEI en 1993, esta institución ha publicado (en noviembre de 1995) dos volúmenes titulados “Perú, actividad económica de la Micro y Pequeña Empresa”. En estos, se presenta la información recogida respecto a 3 90,000 empresas y establecimientos censados en 1993 y 1994. Si bien esta información no da cuenta del universo de empresas del sector, por cuanto ha dejado de lado el comercio ambulatorio y las actividades de transporte urbano, de todas

formas constituye el más completo análisis de las mismas hasta el momento.

En este trabajo se asume las definiciones de micro y pequeña empresa expresadas en el

Decreto Legislativo 705 de noviembre de 1991. En él se estipula que la microempresa es aquella que tiene de 1 a 9 personas ocupadas y ventas menores a 12 UIT (Unidades

Impositivas Tributarias) anuales. Por su parte, la pequeña empresa es aquella que posee entre 10 y 20 personas ocupadas y menos de 25 UIT de ventas anuales.

A partir de esta definición, el Tercer Censo Nacional arroja que el 95.8% de todas las empresas censadas son microempresas, con menos de 10 personas ocupadas; 2.13% son pequeñas empresas, con 11 a 20 personas ocupadas; y 2.12% son medianas y grandes empresas; es decir, el 97.9% de las empresas en el país son micro o pequeñas.

El resultado de la presencia de la microempresa a nivel nacional no es de sorprender, ni tampoco los resultados referidos a la mediana y gran empresa. La escasa participación de la pequeña empresa sólo se puede explicar por la estrecha definición asumida en el

D.L. 750, cuando en realidad el tamaño de la pequeña debe alcanzar las 50 personas ocupadas, como es el caso de la mayoría de países de

América Latina. De asumir esta definición, obviamente, el porcentaje de participación de las MYPES se elevaría a 98% o 99% del total.

A nivel de la distribución geográfica, las empresas del sector repiten el mismo patrón centralista de la población peruana. En Lima se concentra el 36% del total de empresas, algo más que la participación de la población (28.9%) pero mucho menos que la concentración de la industria en Lima, que llega al 70%, o que la actividad financiera que alcanza el 80%. El resto de departamentos sigue un orden similar a la concentración poblacional de sus principales ciudades, como es el caso de Arequipa, Huancayo, Trujillo, Chiclayo o Puno revelando que la micro y pequeñas empresas están muy asociados al tamaño de ciudades.

Con respecto al personal ocupado en cada departamento, la realidad se modifica ligeramente; sobre todo, respecto de la participación de Lima que se incrementa a 46% y también tiene las empresas de mayor tamaño promedio (2.52), notoriamente superior al resto de departamentos. Pasco (Pasco) y Junín (Huancayo) son los que muestran los menores tamaños promedio, con 1.36 y 1.62 respectivamente, indicando la presencia mayoritaria de la microempresa. En general, se puede afirmar, a partir de los resultados del censo, que en todo el país hay un predominio claro de la microempresa, aunque en el caso de Lima el tamaño promedio es algo mayor al del resto del país.

2.3. Definición de Términos.

- **Atención:** Es la capacidad de aplicar voluntariamente el entendimiento a un objetivo, tenerlo en cuenta o en consideración
- **Atención al cliente:** Es el contacto directo entre el banco y el cliente, en donde se determinan las necesidades del usuario y poder así ofrecer los diferentes servicios que se prestan, siendo entre ellos: atención, satisfacción y orientación.
- **Benchmarking:** Es medir y comparar las operaciones, productos y servicios de una empresa contra los de las compañías de mejor desempeño tanto dentro como fuera del ramo de negocios (identificar, copiar y mejorar las mejores prácticas).
- **Calidad:** Es el nivel de excelencia que la empresa ha logrado alcanzar para satisfacer a su clientela. Representa al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad. Característica que se atribuye a todas aquellas cosas que representan excelencia, eficacia y efectividad.
- **Cliente:** Es el que exige de la empresa u organización los bienes y servicios que esta ofrece, además es el que, por sus expectativas y necesidades, impone a la empresa el nivel de servicio que debe alcanzar.
- **Competitividad.** - Las empresas exitosas obtienen ventajas competitivas mediante la incorporación de nuevas tecnologías o introduciendo prácticas novedosas en los negocios (diseño de

productos, procesos de producción, atención al comprador, entrenamiento del personal, etc.).

- **Costo:** Valor monetario que se asigna a un hecho como Resultado de sumar, aritmética o algebraicamente el precio de cada componente.
- **Desarrollo Empresarial:** Estudios para lograr dirigir empresas, su perfeccionamiento, mejora, acción y efecto de desarrollarse.
- **Empresa de Servicio:** Es toda empresa que se caracteriza por la prestación de sus servicios a la comunidad.
- **Estándares:** Una mejor forma de realizar el trabajo, es decir, un conjunto de políticas, reglas, instrucciones y procedimientos establecidos por la gerencia para todas las operaciones importantes, que sirvan como pauta para que todos los empleados desempeñen sus tareas de tal forma que aseguren buenos resultados.
- **Estrategia:** Líneas maestra para la toma de decisiones que tienen influencia en la eficacia a largo plazo de una organización.
- **Franquicia:** Es un método o sistema de colaboración económica continuada entre dos socios jurídicamente independientes el franquizador, titular de la marca y poseedor de productos o servicios originales, y el franquiciado que cumpliendo ciertas condiciones- además del pago de determinada cantidad de dinero- obtiene el

derecho de comercializar y explotar dichos productos o servicios bajo técnicas uniformes cuya rentabilidad está comprobada.

- **Marketing:** Es la realización de actividades de negocios que dirigen el flujo de bienes y servicios de una empresa o negocio hacia los consumidores o usuarios para obtener un beneficio.
- **Marketing de Servicios:** Es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos —los servicios— los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como educación, transporte, protección, jubilación privada, asesoramiento, diversión, créditos, etc.
- **Merchandising:** Se refiere a todas las acciones que se realizan en el punto de venta (autoservicio, bodegas, tiendas, entre otros) con la finalidad de persuadir al cliente a adquirir el producto en decir el lugar del merchandising es el lugar de venta, donde, a través de una adecuada disposición del producto y un ambiente propicio, se buscara que el cliente sea atraído por el producto que se ofrece para que luego lo adquiera.
- **Mypes.-** La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción,

transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

- **Oportunidad:** Condición medida en términos de tiempo, para que los hechos ocurran en el momento más conveniente o sea puntual.
- **Planificación Estratégica:** Es el proceso de determinar lo que una empresa, negocios y organización quiere ser en el futuro y la relación de actividades para alcanzar sus objetivos, la Planificación estratégica en una empresa desarrolla una visión de la organización proyectada hacia el futuro, que parta de la propia realidad y del entorno competitivo que va a enfrentar.
- **Promoción:** Son los incentivos que se ofrecen para estimular a los, compradores a adquirir un producto o servicio.
- **Publicidad:** Se refiere a cualquier presentación del producto o servicio que no se hace directamente sino a través de avisos en medios.
- **Posicionamiento:** Viene hacer la imagen lograda en la mente del consumidor gracias a los esfuerzos de muchísimos años.
- **Satisfacción:** Acción y efecto de satisfacer o satisfacerse. Razón o modo con que se sosiega, responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria. Cumplimiento del deseo o del gusto.
- **Servicio:** Conjunto de prestaciones del cliente, como conveniencia del precio, la imagen y la marca del mismo.

- **Ventas.** - Es la cantidad de ingresos realizados o a realizar por el vendedor, por mercaderías o servicios proporcionales, o que se han de proporcionar al consumidor.

CAPITULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo y Nivel de Investigación.

3.1.1. Tipo.

La presente investigación es de tipo Aplicada, como consecuencia del estudio de hechos y fenómenos respecto a la influencia de la publicidad en las Mypes de la Provincia de Pasco.

Tiene por objetivo resolver problemas prácticos para satisfacer las necesidades de la sociedad. Estudia hechos o fenómenos de posible utilidad práctica. Esta utiliza conocimientos obtenidos en las investigaciones básicas, pero no se limita a utilizar estos conocimientos, sino busca nuevos conocimientos especiales de posibles aplicaciones prácticas. Estudia problemas de interés social.⁵

3.1.2. Nivel de Investigación

El nivel de la investigación es Descriptivo – Correlacional.

⁵Gomero, G. y Moreno, J. (1997) Proceso de la Investigación Científica

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así describir lo que se investiga.⁶

Los estudios correlacionales tienen como propósito evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto en particular).⁷.

3.2. Método de la Investigación.

3.2.1. Método.

- **Método Inductivo:** Obtención de conocimientos de lo particular a lo general. Estableciendo proposiciones de carácter general inferidas de la observación y el estudio analítico de hechos y fenómenos particulares.
- **Método Deductivo:** Razonamiento mental que conduce de lo general a lo particular. Permite partir de proposiciones o supuestos generales que se deriva a otra proposición o juicio particular.
 - **Método Correlacional:** Permitted estudiar la relación que existe entre las variables de estudio.

3.2.2. Diseño.

En la investigación se empleó el diseño No Experimental: transeccional – descriptivo – correlacional, según el siguiente esquema:

Ox r Oy

⁶Sampieri R. (2004) Metodología de la Investigación Idem.

Dónde:

M : muestra

O : observación

x : publicidad

y : crecimiento y desarrollo de las mypes

r : relación de variables

Los diseños transeccionales correlacionales – causales; estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. Se trata de descripciones, pero no de categorías, conceptos, objetos, ni variables individuales, sino de sus relaciones, sean éstas puramente correlacionales o relaciones causales. En estos diseños los que se mide – analiza (enfoque cuantitativo) o evalúa analiza (enfoque cualitativo) es la asociación entre categorías, conceptos, objetos o variables en un tiempo determinado. A veces únicamente en términos correlacionales, otras en términos de relación causa – efecto (razones por la que se manifiesta una categoría, una variable, un suceso o un concepto) (causales).

3.3. Universo y Muestra.

3.3.1. Universo del Estudio.

Provincia de Pasco.

3.3.2. Universo Social.

Estará conformado por Las MYPE en general.

3.3.3. Unidad de Análisis

La investigación abarcara tomando como referencia las 295 Mypes identificadas en la Provincia de Pasco, según la Cámara de Comercio de esta ciudad.

3.3.4. Muestra de Investigación.

La muestra se obtuvo aplicando la siguiente fórmula:

Cálculo de la Muestra:

$$n = \frac{p \cdot q}{\left(\frac{E^2}{Z^2} + \frac{p \cdot q}{N} \right)}$$

Descripción:

n: Tamaño de la muestra.

p : Proporción muestra.

q : Complemento de la proporción muestra.

E²: Máximo error estimado.

Z²: Valor estandarizado.

N: Tamaño de la población.

Desarrollando:

$$n = \left[\frac{(0.5 * 0.5)}{\frac{0.05^2}{1.96^2} + \frac{(0.5 * 0.5)}{295}} \right]$$

$$n = \left[\frac{(0.25)}{\frac{0.025}{3.8416} + \frac{0.25}{295}} \right]$$

$$n = 166.86$$

$$n = \mathbf{167}$$

3.4. Sistema de Hipótesis.

3.4.1. Hipótesis General.

Hi El conocimiento y la adecuada aplicación de la publicidad como herramienta estratégica inciden de manera favorable en el crecimiento y desarrollo empresarial de las Mypes de la Provincia de Pasco.

3.4.2. Hipótesis Específica.

- La frecuencia de uso semanal de la publicidad como herramienta estratégica incide de manera favorable en las micro y pequeñas empresas de la Provincia de Pasco.
- La publicidad como herramienta estratégica incide en los consumidores de las micro y pequeñas empresas de la Provincia de Pasco.
- Los medios de comunicación de mayor sintonía e incidencia informativa en la Provincia de Pasco son las emisoras culturales.

3.5. Identificación de Variables.

3.5.1. Variable Independiente.

- La Publicidad
Indicadores: (X)
 - Numero de spots publicitarios en los medios de Comunicación.
 - Número de empresas publicitarias.

- Nivel de aceptación de los productos y/o servicios.
- Imagen de las Mypes en La Provincia de Pasco.

3.5.2. Variable dependiente.

- Crecimiento y Desarrollo de las Mypes

Indicadores:(Y)

- Mayor participación en el mercado.
- Lograr la lealtad del cliente.
- Control de los competidores.
- Posicionar el producto y/o servicio.

3.6. Definición de Variables e Indicadores.

Variable: La Publicidad		
Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores
a publicidad es una poderosa herramienta de la promoción que puede ser utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a un determinado grupo objetivo.	Publicidad a aquella técnica destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación (televisión, cine, radio, revistas, Internet) con el objetivo de motivar al público hacia una determinada acción de consumo. La publicidad informará al consumidor potencial de un bien o servicio acerca de los beneficios que presenta este y resaltará las diferencias que lo distinguen de otras marcas.	<ul style="list-style-type: none"> • Numero de spot publicitarios en los medios de Comunicación. • Número de empresas publicitarias. • Nivel de aceptación de los productos y/o servicios. • Imagen de las Mypes en Pasco.

Variable: Crecimiento y Desarrollo de las Mypes		
Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores
<p>La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.</p>	<p>El análisis del crecimiento empresarial y de sus factores explicativos tiene un papel importante en todo proceso en el cual está involucrada las Mypes, por ello resulta de mucho interés desarrollar los temas que concierne al crecimiento.</p> <p>Al respecto es necesario destacar que la variedad de perspectivas desde las que puede abordarse su estudio, la inconsistencia de parámetros de medida para su evaluación y la carencia de un modelo integrador para estudiar los múltiples determinantes que lo condicionan ha impedido el desarrollo de una definición aceptada en forma general.</p>	<p>Mayor participación en el mercado.</p> <p>Lograr la lealtad del cliente.</p> <p>Control de los competidores.</p> <p>Posicionar el producto/servicio.</p>

3.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.

3.7.1. Técnicas.

Se utilizó la encuesta, la entrevista y el análisis documental.

3.7.2. Instrumentos.

Se utilizó el cuestionario, guía de entrevista y guía de análisis documental.

3.8. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos.

Concluido el trabajo de campo, se procedió a construir una base de datos para luego realizar los análisis estadísticos en el programa SPSS Versión 22.0, realizando lo siguiente:

- a. Obtención de frecuencias y porcentajes en variables cualitativas.
- b. Construcción de tablas para cada variable según los encuestados.
- c. Elaboración de gráficos por cada variable de estudio para la presentación de resultados.
- d. Análisis inferencial con la prueba “r” de Pearson a fin de determinar la relación entre las variables.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS

4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO.

Antes de ejecutar la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos, primero procedimos a la elaboración de los instrumentos de recolección de información para luego validar adecuadamente conforme los procedimientos que exige un trabajo de investigación rigurosa e imparcial, que conduce a la demostración de las hipótesis, en cumplimiento a los objetivos del presente trabajo; por lo que detallamos metodológicamente el trabajo desarrollado:

- 1) Se han elaborado previamente los instrumentos de recolección de datos para la aplicación de la encuesta a los clientes de esta unidad de negocio, integrantes de la muestra, para posteriormente validarlos.
- 2) Luego, se ha aplicado una “Prueba Piloto” con los instrumentos previamente elaborados, con el objetivo de realizar algunas

correcciones pertinentes si hubiera dicha necesidad y así como poder calcular el tiempo necesario que se requiere para la aplicación y recopilación de las respuestas entre el primero y el último que entrega la encuesta, para lo cual se ha tomado el 10 por ciento del total de la muestra.

- 3) De igual manera, se han convocado a una entrevista no estructurada a los integrantes de la muestra representativa, tomando como base sólo el 10 por ciento del total de la muestra con la finalidad de recibir algunas sugerencias o dificultades que hubiera en el instrumento de recolección de datos, con la finalidad de evitar posteriores errores en la captación de la información.

En el trabajo de campo, después de validar los instrumentos se han realizado con toda normalidad la encuesta, logrando con éxito todo lo planificado para cumplir con los objetivos de la investigación, permitiendo realizar la aplicación de los siguientes instrumentos previstos para el presente trabajo:

1. **El cuestionario.** Fueron aplicados a los trabajadores de esta Institución en estudio, mediante preguntas lógicamente agrupadas, para garantizar la imparcialidad de los informantes

y de los datos empíricos en estudio, del total de los integrantes de la muestra y establecida dentro del universo de la presente investigación.

- 2 **Guía de análisis documental.** Se han registrado algunos datos indispensables relacionados con las variables e indicadores en estudio, con la finalidad de reforzar y garantizar la imparcialidad de los datos registrados en el instrumento anterior aplicados en la presente investigación.

Las técnicas e instrumentos seleccionados en la presente investigación, fueron elegidos teniendo en cuenta el método de investigación utilizada en el presente trabajo de investigación.

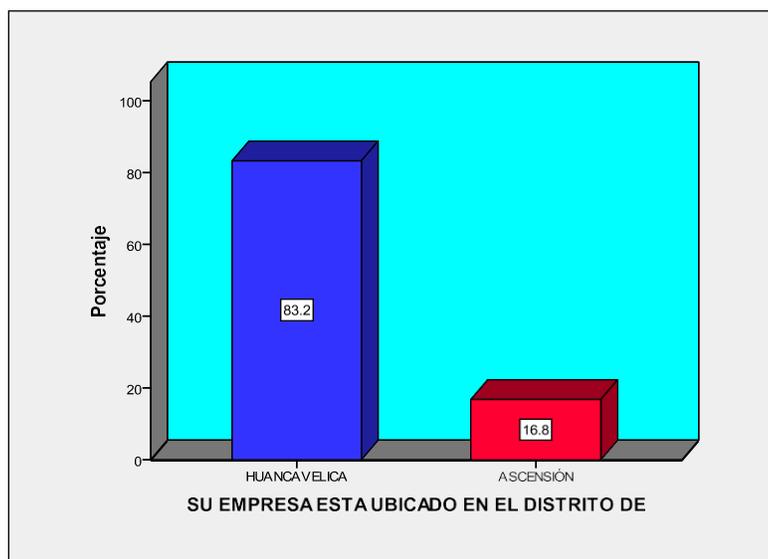
4.2 RESULTADOS DE LA PUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA EL CRECIMIENTO Y DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MYPES DE LA PROVINCIA DE PASCO

TABLA N° 01
SU EMPRESA ESTA UBICADO EN EL DISTRITO DE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Yanacancha	139	83.2	83
	Chaupimarca	28	16.8	17
	Total	167	100.0	100

FUENTE: BASE DE DATOS DE LA ENCUESTA

GRÁFICO N° 01



En la tabla y gráfico N° 01, se observa claramente que la mayor cantidad de mypes se ubican en la localidad de Yanacancha con un 83.2% y el 16.8% se ubica en Chaupimarca, las cuales corresponden a las 139 y 28 mypes respectivamente.

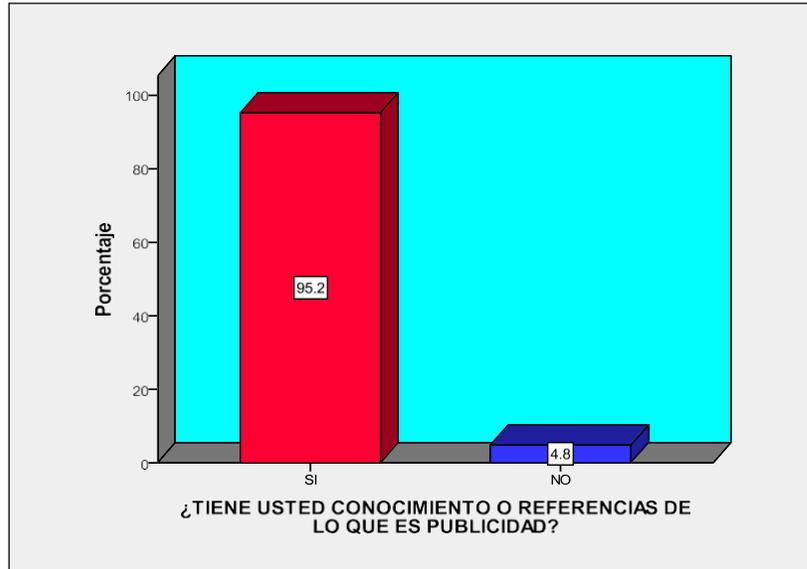
TABLA N° 02

¿TIENE USTED CONOCIMIENTO O REFERENCIAS DE LO QUE ES PUBLICIDAD?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	159	95.2	95
	8	4.8	5
	167	100.0	100

FUENTE: BASE DE DATOS DE LA ENCUESTA

GRÁFICO N° 02



En la tabla y gráfico N° 02, se evidencia claramente el uso constante de la publicidad con un 95.2% de mypes, mientras que el 4.8% de ellas no utilizan la publicidad; de las cuales representan en 158 y 9 mypes

respectivamente. Por otra parte, esta pregunta responde a la hipótesis específica N° 01, la frecuencia de uso de publicidad es permanente.

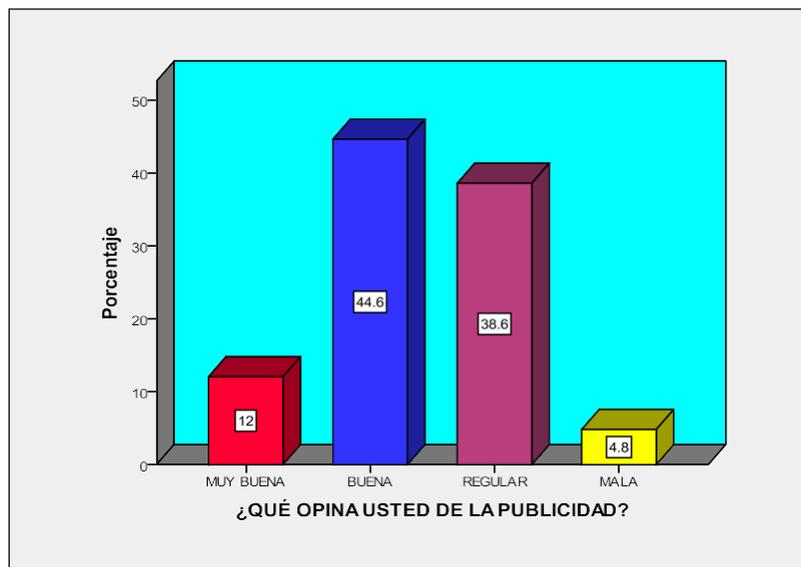
TABLA Nª 03

¿QUÉ OPINA USTED DE LA PUBLICIDAD?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Buena	20	12.0	12
	Buena	74	44.6	45
	Regular	64	38.6	39
	Mala	9	4.8	5
	Total	167	100.0	100

FUENTE: BASE DE DATOS DE LA ENCUESTA

GRÁFICO N° 03



En la tabla y gráfico N° 03, se observa los datos estadísticos de la información general de; “La Publicidad como Herramienta Estratégica para el Crecimiento y Desarrollo Empresarial de las Mypes de la

Provincia de Pasco”; con respecto a la opinión que tiene de la publicidad; de los 167: 20 mencionan que la publicidad debe ser Muy Buena, 74 Buena, 64 Regular y 09 mala, las cuales representan al 12%, 44.3%, 38.3% y 4.8% respectivamente.

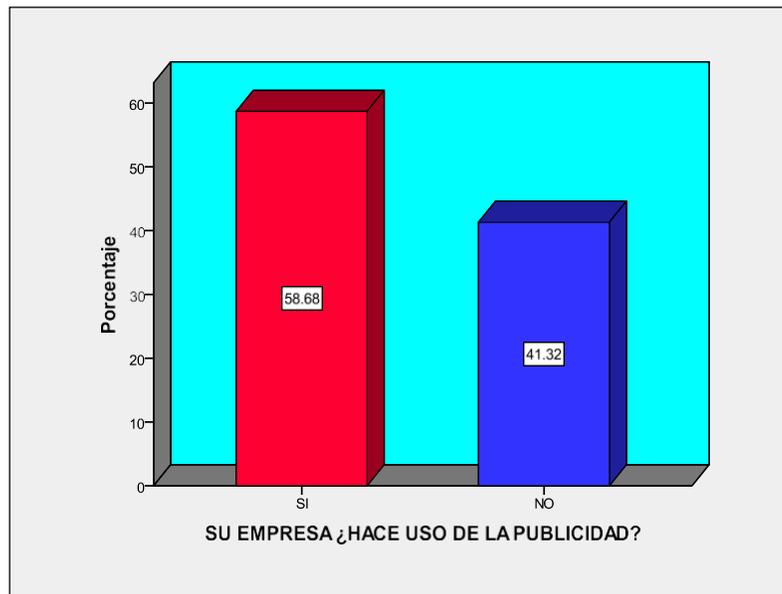
TABLA N° 04

SU EMPRESA ¿HACE USO DE LA PUBLICIDAD?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	98	58.7	59
	69	41.3	41
	167	100.0	100

FUENTE: BASE DE DATOS DE LA ENCUESTA

GRÁFICO N° 04



En la tabla y gráfico N° 04, se observa los datos estadísticos de la información general de: “La Publicidad como Herramienta Estratégica para el Crecimiento y Desarrollo Empresarial de las Mypes de la Provincia de Pasco”; con respecto si en su empresa ¿hace uso de la

publicidad?; se evidencia claramente que el 58.7% de las mypes hacen uso de la publicidad, mientras que el 41.3% no hace uso de la publicidad, las cuales representan a 98 y 96 empresas respectivamente.

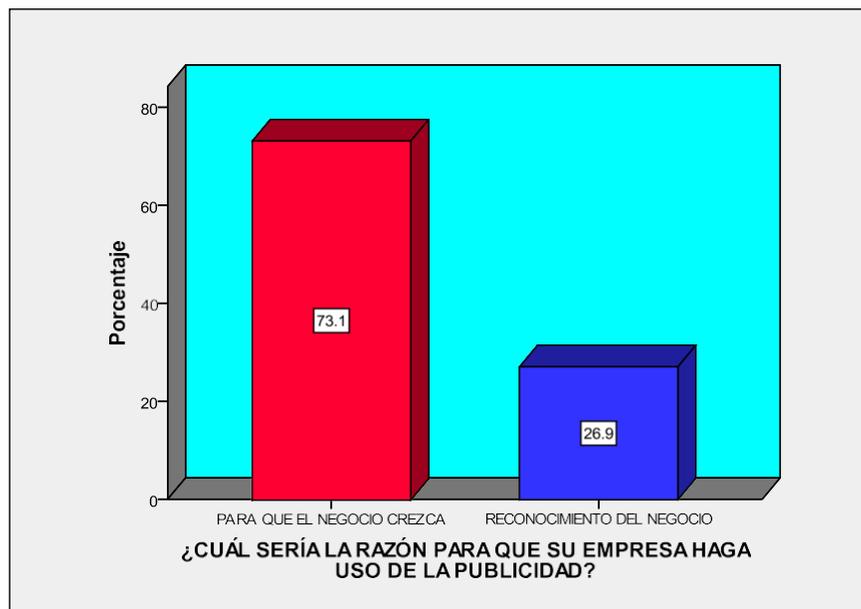
TABLA N° 05

¿CUÁL SERÍA LA RAZÓN PARA QUE SU EMPRESA HAGA USO DE LA PUBLICIDAD?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos Para que el negocio crezca	122	73.1	73
Reconocimiento del negocio	45	26.9	27
Total	167	100.0	100

FUENTE: BASE DE DATOS DE LA ENCUESTA

GRÁFICO N° 05



En la tabla y gráfico N° 05, se observa los datos estadísticos de la información general con respecto a: ¿cuál sería la razón para que su empresa haga uso de la publicidad?; la tabla y gráfico evidencian claramente que la razón de una publicidad es para que el negocio

crezca con un 73.1% y para su reconocimiento un 26.9% de las mypes respectivamente.

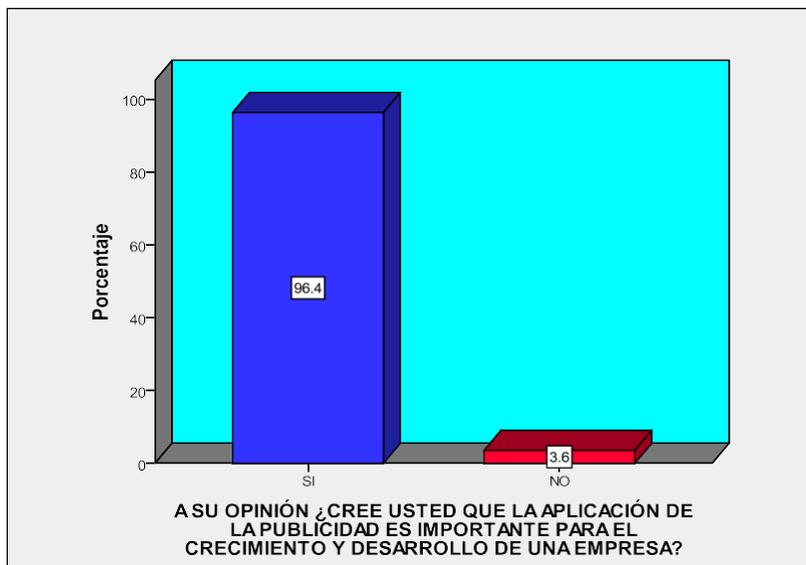
TABLA N° 06

A SU OPINIÓN ¿CREE USTED QUE LA APLICACIÓN DE LA PUBLICIDAD ES IMPORTANTE PARA EL CRECIMIENTO Y DESARROLLO DE UNA EMPRESA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	161	96.4	96
	No	6	3.6	4
	Total	167	100.0	100

FUENTE: BASE DE DATOS DE LA ENCUESTA

GRÁFICO N° 06



En la tabla y gráfico N° 06, se observa los datos estadísticos de la información general con respecto; ¿cree usted que la aplicación de la publicidad es importante para el crecimiento y desarrollo de una empresa?; la tabla y gráfico muestran claramente que la aplicación de una publicidad es importante para el crecimiento de una empresa con un

96.4% y 3.6% en contra de la publicidad de un total de 167 mypes encuestadas.

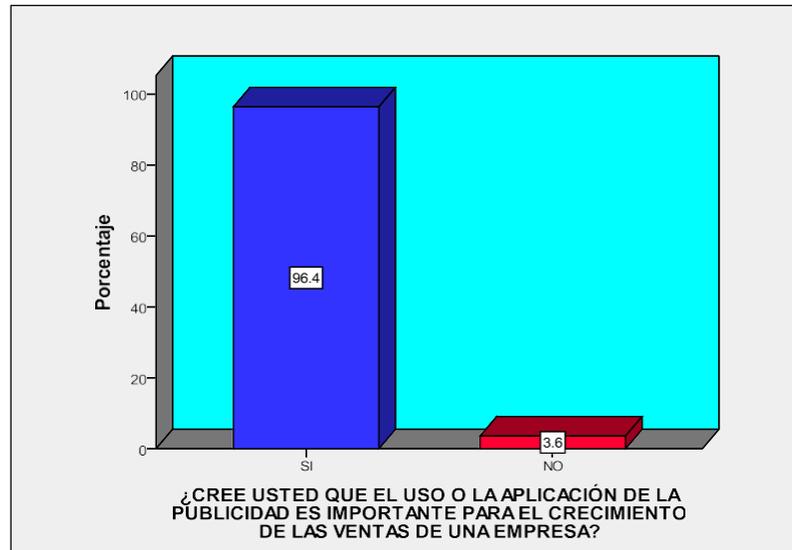
TABLA N° 07

¿CREE USTED QUE EL USO O LA APLICACIÓN DE LA PUBLICIDAD ES IMPORTANTE PARA EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS DE UNA EMPRESA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	161	96.4	96
	No	6	3.6	4
	Total	167	100.0	100

FUENTE: BASE DE DATOS DE LA ENCUESTA

GRÁFICO N° 07



En la tabla y gráfico N° 07, se observa los datos estadísticos de la información general con respecto; ¿cree usted que el uso o la aplicación de la publicidad es importante para el crecimiento de las ventas de una empresa?; la tabla y gráfico muestra claramente que el uso y la aplicación de una publicidad es importante para el crecimiento de

una empresa con un 96.4% y 3.6% en contra de la publicidad de un total de 167 Mypes encuestadas.

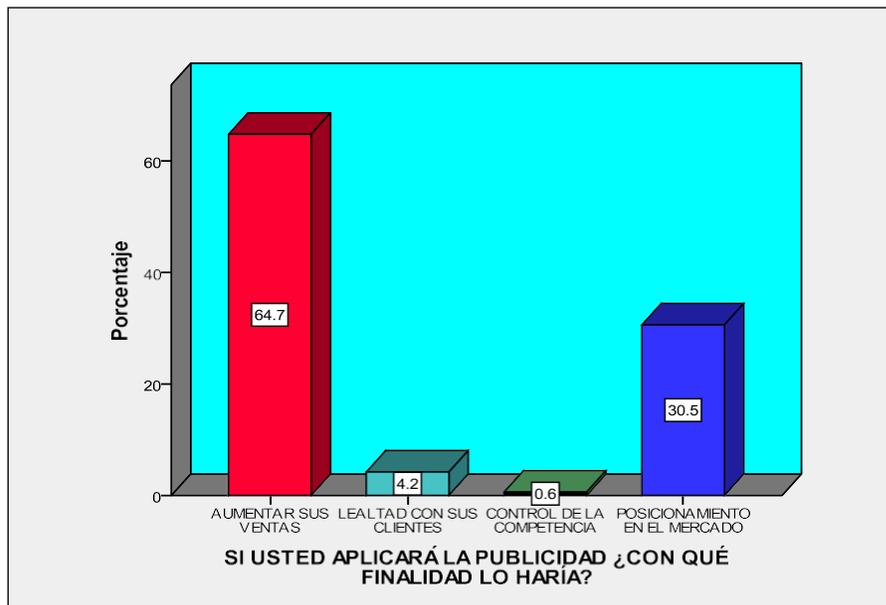
TABLA N° 08

SI USTED APLICARÁ LA PUBLICIDAD ¿CON QUÉ FINALIDAD LO HARÍA?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos Aumentar sus ventas	108	64.7	65
Lealtad a los clientes	7	4.2	4
Control: competencia	1	0.6	0
Posicionamiento	51	30.5	31
Total	167	100.0	100

FUENTE: BASE DE DATOS DE LA ENCUESTA

GRÁFICO N° 08



En la tabla y gráfico N° 08, se observa los datos estadísticos de la información general con respecto; ¿con qué finalidad aplicaría la publicidad?; la tabla y gráfico muestra claramente que la finalidad de una publicidad es para aumentar las ventas y para su posicionamiento en el mercado con 95.2% de un total de 167 Mypes encuestadas.

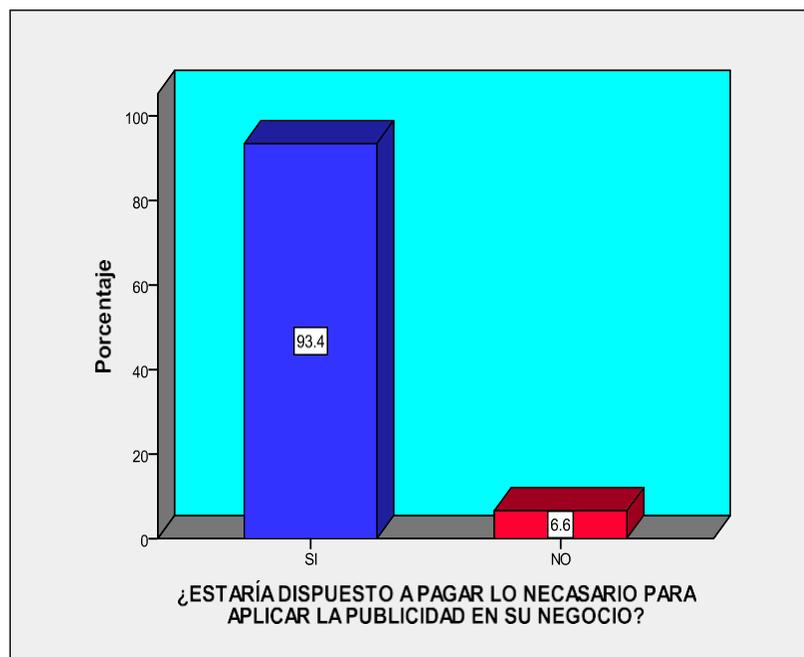
TABLA N° 09

¿ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR LO NECASARIO PARA APLICAR LA PUBLICIDAD EN SU NEGOCIO?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos Si	156	93.4	93
No	11	6.6	7
Total	167	100.0	100

FUENTE: BASE DE DATOS DE LA ENCUESTA

GRÁFICO N° 09



En la tabla y gráfico N° 09, se observa los datos estadísticos de la información general con respecto: ¿estaría dispuesto a pagar lo necesario para aplicar la publicidad en su negocio?; la tabla y gráfico muestran claramente que 156 están dispuesto a pagar lo necesario y 11 no están de acuerdo, la cual corresponde al 93.4% y 6.6% respectivamente.

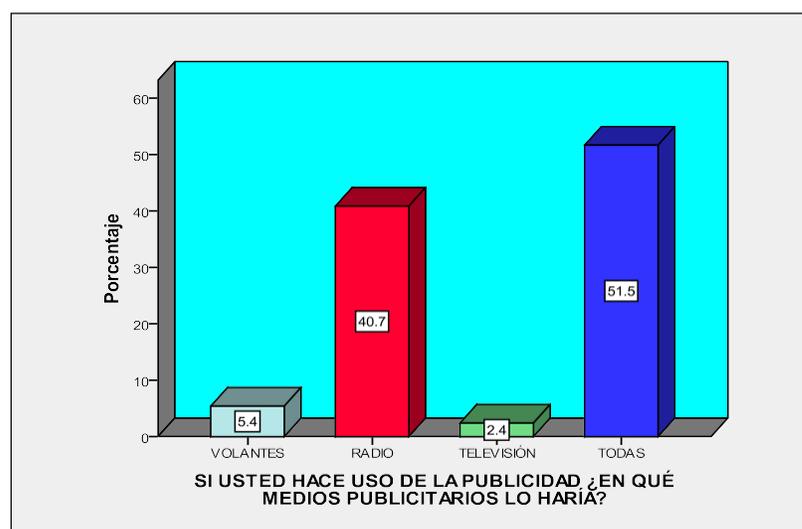
TABLA N° 10

SI USTED HACE USO DE LA PUBLICIDAD ¿EN QUÉ MEDIOS PUBLICITARIOS LO HARÍA?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos Volantes	9	5.4	5
Radio	68	40.7	41
Televisión	4	2.4	2
Todas	86	51.5	52
Total	167	100.0	100

FUENTE: BASE DE DATOS DE LA ENCUESTA

GRÁFICO N° 10



En la tabla y gráfico N° 10, se observa los datos estadísticos de la información general con respecto: ¿en qué medio publicitario hace publicidad?, la tabla y gráfico muestran claramente que la mayoría de las mypes hacen uso de la publicidad en: radios y televisión, mediante volante con un 51.5%, seguido de radio con un 40.7% y utilizan el votante y la televisión en un 7.8% la que representa a 154 y 13 empresas respectivamente.

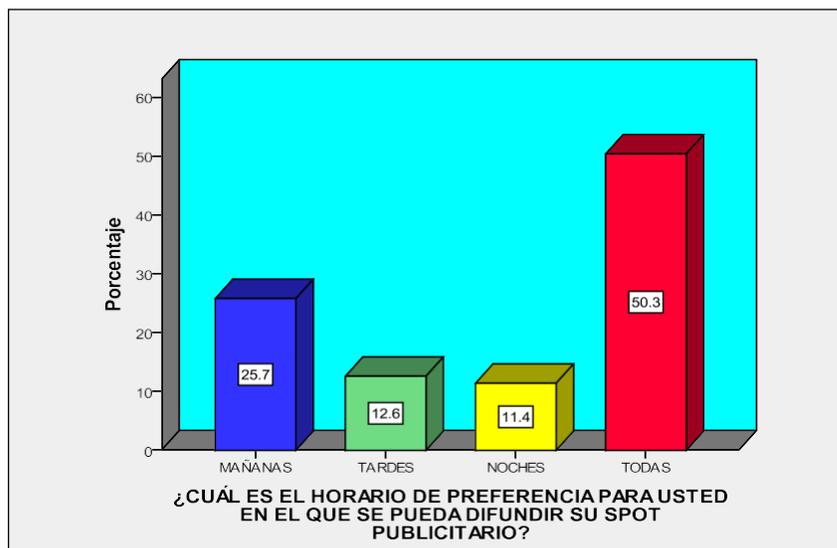
TABLA N° 11

¿CUÁL ES EL HORARIO DE PREFERENCIA PARA USTED EN EL QUE SE PUEDA DIFUNDIR SU SPOT PUBLICITARIO?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Mañanas	43	25.7	26
	Tardes	21	12.6	13
	Noches	19	11.4	11
	Todas	84	50.3	50
	Total	167	100.0	100

FUENTE: BASE DE DATOS DE LA ENCUESTA

GRÁFICO N° 11



En la tabla y gráfico N° 11, se observa los datos estadísticos de la información general con respecto: ¿Cuál es el horario de preferencia para usted en el que se pueda difundir su spot publicitario?, la tabla y gráfico muestran claramente que la mayoría de las Mypes hacen en publicidad en horarios de la mañana, tarde y noche lo que representa al 50.3%, seguido por las mañanas con un 25.7% y con un 24% por la tardes y noches.

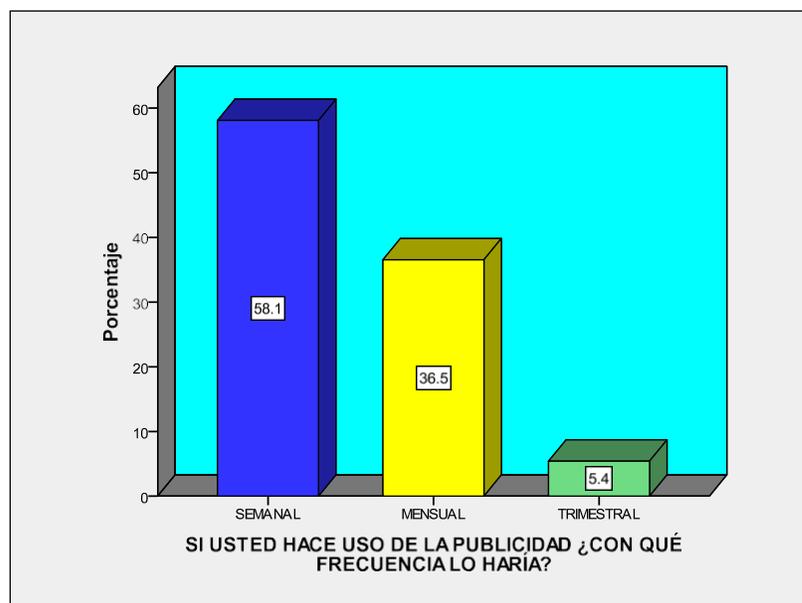
TABLA N° 12

SI USTED HACE USO DE LA PUBLICIDAD ¿CON QUÉ FRECUENCIA LO HARÍA?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos Semanal	97	58.1	58
Mensual	61	36.5	37
Trimestral	9	5.4	5
Total	167	100.0	100

FUENTE: BASE DE DATOS DE LA ENCUESTA

GRÁFICO N° 12



En la tabla y gráfico N° 12, se observa los datos estadísticos de la información general con respecto: ¿con qué frecuencia hace la publicidad?, de acuerdo a la tabla y gráfico la publicidad que realizan las Mypes semanalmente son 97, mensualmente 61 y 09 trimestralmente lo que representa al 58.1%, 36.5% y 5.4% respectivamente.

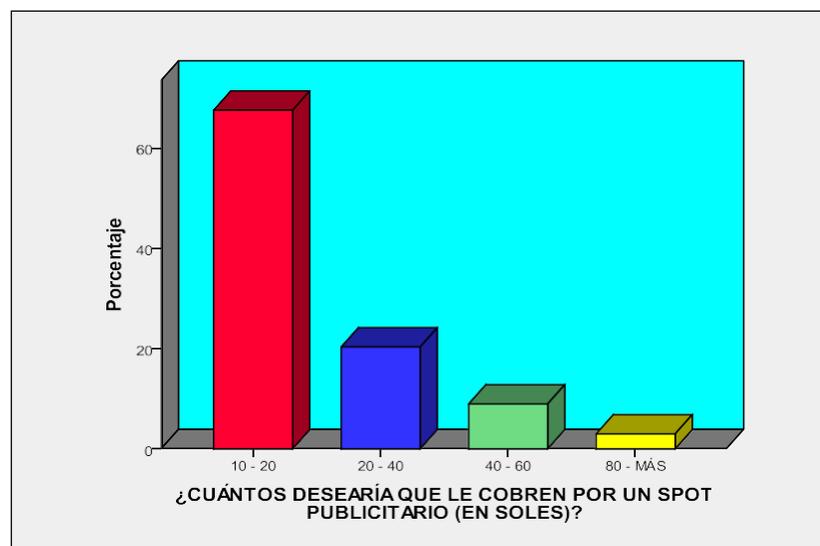
TABLA N° 13

¿CUÁNTO DESEARÍA QUE LE COBREN POR UN SPOT PUBLICITARIO (EN SOLES)?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos 10 - 20	113	67.7	68
20 - 40	34	20.4	20
40 - 60	15	9.0	9
80 - Más	5	3.0	3
Total	167	100.0	100

FUENTE: BASE DE DATOS DE LA ENCUESTA

GRÁFICO N° 13



En la tabla y gráfico N° 13, se observa los datos estadísticos de la información general con respecto: ¿cuántos desearía que le cobren por un spots publicitario?, de acuerdo a la tabla y gráfico 113 Mypes están de acuerdo con un cobro de 10 a 20 nuevos soles; de 20 a 40 nuevos soles 34 Mypes; de 40 a 60 nuevos soles 15 Mypes y 05 de ellas más de 80 nuevos soles, las que representan al 67.7%, 20.4%, 9% y 3% respectivamente.

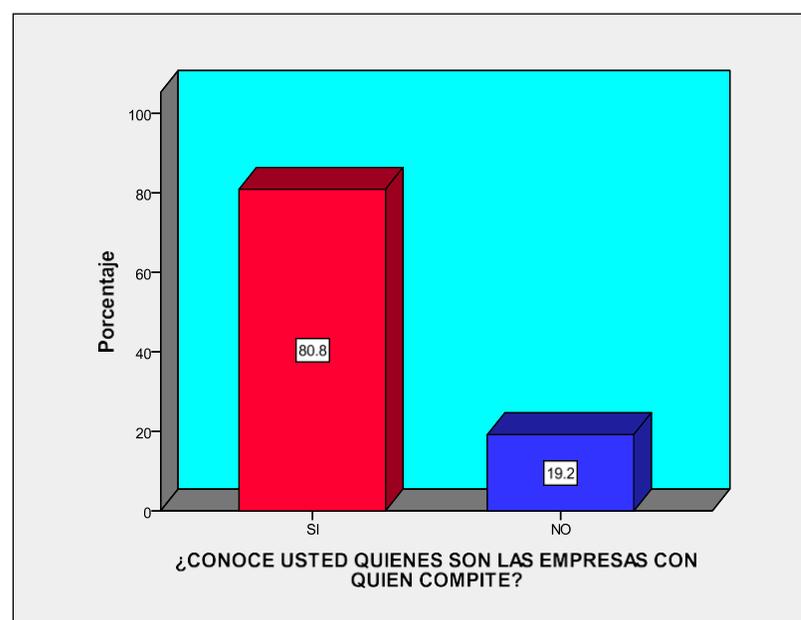
TABLA N° 14

¿CONOCE USTED QUIENES SON LAS EMPRESAS CON QUIEN COMPITE?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos SI	135	80.8	81
NO	32	19.2	19
Total	167	100.0	100

FUENTE: BASE DE DATOS DE LA ENCUESTA

GRÁFICO N° 14



En la tabla y gráfico N° 14, se observa los datos estadísticos de la información general con respecto: ¿conoce usted quienes son las Mypes con quien compite?; de acuerdo a la tabla y gráfico, 135 conocen a las Mypes con las que compiten y 32 desconocen, las que representan al 80.8% y 19.2% respectivamente.

TABLA N° 15

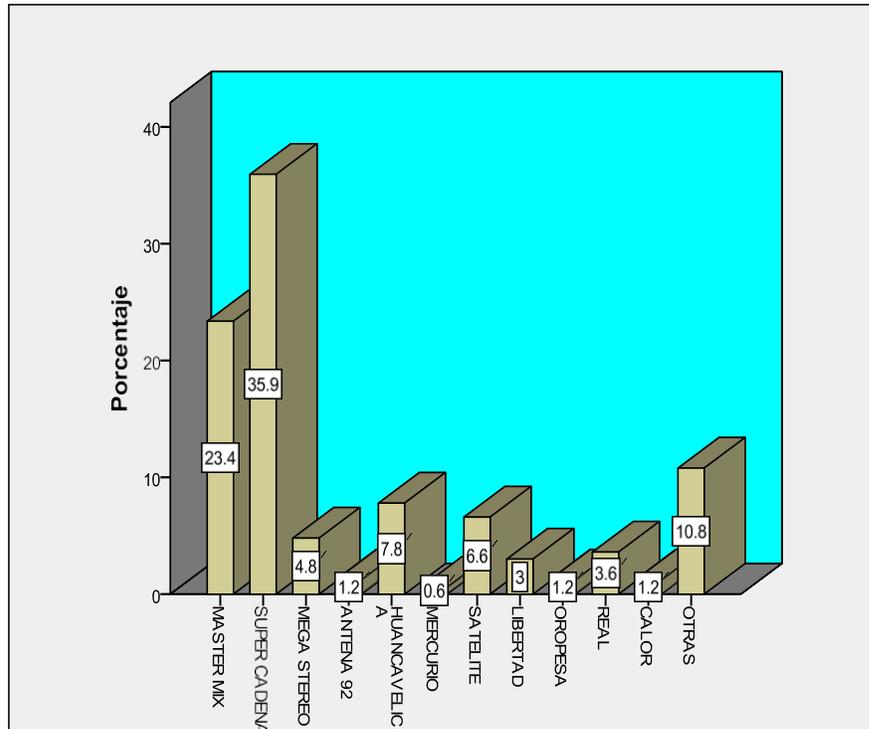
EN CASO DE QUE USTED ELIJA HACER LA PUBLICIDAD EN RADIO ¿EN QUÉ EMISORA LO HARÍA?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos Corporación	39	23.4	23
Altura	60	35.9	36
Mega etéreo	8	4.8	5
Antena 92	2	1.2	1
Huariaca	13	7.8	8
Mercurio	1	0.6	0
Satélite	11	6.6	7
Libertad	5	3.0	3
Huayllay	2	1.2	1
Minería	6	3.6	4
Estacioin solar	2	1.2	1
Otras	18	10.8	11
Total	167	100.0	100

FUENTE: BASE DE DATOS DE LA ENCUESTA

GRÁFICO N° 15

EN CASO DE QUE USTED ELIJA HACER LA PUBLICIDAD EN RADIO ¿EN QUÉ EMISORA LO HARÍA?



En la tabla y gráfico N° 15, se observa los datos estadísticos de la información general de “La Publicidad como Herramienta Estratégica para el Crecimiento y Desarrollo Empresarial de las Mypes de la Provincia de Pasco”, con respecto: ¿en qué emisora haría la publicidad?, de acuerdo a la tabla y gráfico, se evidencia que 60 Mypes lo harían en las emisoras como son. Altura, 39 en corporación y el resto en diferentes emisoras locales, las que representan al 35.4%, 23.4% y 41.2% respectivamente de las Mypes encuestadas.

4.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Para contrastar la hipótesis se utilizará la estadística Chi Cuadrado, puesto que los datos obtenidos son cualitativos y no paramétricos.

Contrastación de la Hipótesis

Específico 1 Primer Paso:

A continuación, se plantean la hipótesis estadística: nula y alterna.

Ho: La frecuencia de uso semanal de la publicidad como herramienta estratégica no incide de manera favorable en las micro y pequeñas empresas de la Provincia de Pasco.

$$X^2 = V_t$$

Ha: La frecuencia de uso semanal de la publicidad como herramienta estratégica incide de manera favorable en las micro y pequeñas empresas de la de la Provincia de Pasco.

$$X^2 > V_t$$

Segundo Paso:

Distribución Muestral:

$$x^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E} = 3.9$$

$$gl = (f - 1)(c - 1) = (2 - 1)(2 - 1) = 1$$

Tercer Paso:

El nivel de significancia es 0,05; $gl = 1$. El valor crítico de la prueba $x^2_{tabla} = 3.8$

Cuarto Paso:

Observaciones: Efectos de la prueba y estadístico de la prueba.

χ^2 = Chi Cuadrado (medida de probabilidad de las diferencias entre las frecuencias observadas y esperadas) la cual originó = 3.9 de acuerdo a la tabla N° 12

Quinto Paso:

Toma de $X_{calc}^2 > X_{tabla}^2$ es decir,

3.9 > 3.8 por tanto:

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir:

La frecuencia de uso semanal de la publicidad como herramienta estratégica incide de manera favorable en las micro y pequeñas empresas de la de la Provincia de Pasco.

Contrastación de la Hipótesis

Específico 2 Primer Paso:

A continuación, se plantean la hipótesis estadística: nula y alterna.

Ho: La publicidad como herramienta estratégica no incide en los consumidores de las micro y pequeñas empresas de la de la Provincia de Pasco.

$$X^2 = Vt$$

Ha: La publicidad como herramienta estratégica incide en los consumidores de las micro y pequeñas empresas de la de la Provincia de Pasco.

$$X^2 > Vt$$

Segundo Paso:

Distribución Muestra:

$$x^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E} = 9.8$$

$$gl = (f - 1)(c - 1) = (3 - 1)(2 - 1) = 2$$

Tercer Paso:

El nivel de significancia es 0,05; $gl = 2$. El valor crítico de la prueba $X_{tabla}^2 = 5.9$

Cuarto Paso:

Observaciones: Efectos de la prueba y estadístico de la prueba.

x^2 = Chi Cuadrado (medida de probabilidad de las diferencias entre las frecuencias observadas y esperadas) la cual originó = 9.8 de acuerdo a la tabla N° 08.

Quinto Paso:

Toma de $X_{calc}^2 > X_{tabla}^2$ es decir,

$9.8 > 5.9$ por tanto:

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir:

La publicidad como herramienta estratégica incide en los consumidores de los micros y pequeñas empresas de la de la Provincia de Pasco.

Contrastación de la Hipótesis

Específico 3 Primer Paso:

A continuación, se plantean la hipótesis estadística: nula y alterna.

Ho: Los medios de comunicación de mayor sintonía e incidencia informativa en la Provincia de Pasco no son las emisoras culturales.

$$X^2 = Vt$$

Ha: Los medios de comunicación de mayor sintonía e incidencia informativa en la Provincia de Pasco son las emisoras culturales.

$$X^2 > Vt$$

Segundo Paso:

Distribución Muestral:

$$x^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E} = 3.9$$

$$gl = (f - 1)(c - 1) = (2 - 1)(2 - 1) = 1$$

Tercer Paso:

El nivel de significancia es 0,05; $gl = 1$. El valor crítico de la prueba $x^2_{tabla} = 3.84$

Cuarto Paso:

Observaciones: Efectos de la prueba y estadístico de la prueba.

x^2 = Chi Cuadrado (medida de probabilidad de las diferencias entre las frecuencias observadas y esperadas) la cual originó = 3.9 (tabla N° 15)

Quinto Paso:

Toma de $X_{calc}^2 > X_{tabla}^2$ es decir,

3.9 > 3.84 por tanto:

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir: **Los medios de comunicación de mayor sintonía e incidencia informativa en la Provincia de Pasco son las emisoras culturales.**

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL

Primer Paso:

A continuación, se plantean la hipótesis general: nula y alterna.

Ho: El conocimiento y la adecuada aplicación de la publicidad como herramienta estratégica no inciden de manera favorable en el crecimiento y desarrollo empresarial de la Mypes de la Provincia de Pasco

$$X^2 = Vt$$

Ha: El conocimiento y la adecuada aplicación de la publicidad como herramienta estratégica inciden de manera favorable en

el crecimiento y desarrollo empresarial de la Mypes de la Provincia de Pasco.

$$X^2 > Vt$$

Recuento

	PUBLICIDAD			Total
	Semanal	Mensual	Trimestral	
Crecimiento y Aumentar sus ventas	60	42	6	108
Desarrollo de Lealtad con sus clientes	3	4	0	7
las Mypes Control de la competencia	0	1	0	1
Posicionamiento en el mercado	34	14	3	51
Total	97	61	9	167

$$X^2_{cal} = 13.31$$

$$X^2_{tabla} = 12.59$$

$$\alpha = 0.05$$

$$gl = 6$$

Segundo Paso:

Distribución Muestral:

$$x^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E} = 13.31$$

$$gl = (f - 1)(c - 1) = (4 - 1)(2 - 1) = 3$$

Tercer Paso:

El nivel de significancia es 0,05; $gl = 6$. El valor crítico de la prueba $x^2_{tabla} = 12.59$

Cuarto Paso:

Observaciones: Efectos de la prueba y estadístico de la prueba. $x^2 =$ Chi Cuadrado (medida de probabilidad de las diferencias entre las frecuencias observadas y esperadas) la cual originó

=13.31

Quinto Paso:

Toma de $X_{calc}^2 > X_{tabla}^2$ es decir,
13.31 > 12.59 por tanto:

CONCLUSIÓN ESTADÍSTICA:

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir:
El conocimiento y la adecuada aplicación de la publicidad como herramienta estratégica inciden de manera favorable en el crecimiento y desarrollo empresarial de la Mypes de la Provincia de Pasco.

4.4. EJEMPLO PARA DETERMINARLOS COSTOS DE INVERSIÓN PUBLICIT

4.4.1. Imprenta.

a) Material para Imprenta

	Aprox.	Cantidad	Costo
1,000	Carpetas de ventas (2 hojas)	5,000	S/.
500	Brochure de A&B (color)	1,000	
000	Brochure Institucional	3,000	S/ 4,
500	Papelería Interna completa	500 juegos	
500	Brochure de Sala de Eventos	1,000	

b) Material de Imprenta (Varios)

1,000	Programa Fin de Semana	20,000	
	Díptico para UTELL y ferias	20,000	2,000
	Programa Noche de Bodas	2,000	500

c) Material de Exposición (Ferias)

4,000	Panel de display	01	
4,000	Video promocional	01	
250	Copias de video	50	
800	Lápices de regalo	10,000	

d) Diseño y Diagramación

Todo el material para imprenta tiene como anexo un presupuesto por diseño, diagramación, supervisión, así como el costo de fotografías tanto tomadas con modelos o de un banco de fotos cuyo costo por foto asciende a un promedio de S/ 200 cada una.

Cada arte listo para imprimir requiere de un fotolito a cuatro colores y una prueba Iris para su previa aprobación antes de impresión, estos fotolitos varían de acuerdo al tamaño de la hoja a publicar, pero pueden variar entre S/.100 y S/.200 c/u aproximadamente.

4.4.2. Publicidad en Diarios

Se debe contar con el apoyo de un diario de la región el cual provee no sólo con un precio adecuado para publicaciones si no también, provee constantemente de apoyo periodístico para cubrir los diferentes eventos que se den durante el año.

4.4.3. Publicidad en Revistas

a) Revistas Empresariales

Variación de mes en mes, pero el promedio mensual de publicidad es equivalente a S/. 2,500. Entre los más especializados se encuentran: Business, PerúInc, ½ de Cambio, Semana Económica y Debate.

b) Revistas de Turismo

Es necesario mantener esa relación publicitaria con estos medios ya que actualmente este sector tiene muchas posibilidades de desarrollo y sobre todo en nuestra región que no se está aprovechando. Se tiene a las siguientes revistas:

Tráfico: Mensualmente se podría tener una presencia en la guía de hoteles a US\$ 75 mensual y por 2 veces al año una página a US\$ 2,000c/u y cubrirían además todo tipo de evento y/o nota periodística.

Guía Aérea: La presencia mensual equivale a US\$ 75. También se debe de mantener 2 páginas al año en diferentes meses a US\$ 2,000 cada página. Esta revista da ingreso a El Profesional, TravelUpdate y Lima Herald para coberturas de eventos y notas periodísticas.

Rates: Esta nueva Guía Hotelera será repartida a 5,000 empresas gratuitamente en su primera edición. Contiene la información adecuada para que los interesados en obtener un servicio hotelero tengan toda su información a la mano al momento de decidir. Es bimestral y se adquiere por membresía. Costo por páginas aproximado US\$ 2,000.

G.A.O: Revista Chilena para agentes de viajes, tienen una portada separada para el mes de febrero, una nota sobre la apertura del negocio y 6 meses de FOTOTEL, una sección pequeña

como guía empresarial en Lima. Costo US\$ 2,600 + US\$ 450 por 6 meses restantes al inicio.

G.A.T.A.: Revista Argentina distribuida a todas las agencias de viajes, tiene una sección internacional, cuyo costo anual equivale a US\$ 1,800.

Revista El Dorado: Especializada en Turismo llega a muchos clientes dentro y fuera del país. Costo por página US\$ 3,000 se recomienda 2 veces al año. 50% canje.

Rumbos: Bimestral precio especial por aviso US\$ 2,300.

4.4.4. Participación en Ferias

La participación en ferias puede ser de 2 formas: Atendiendo personalmente:

La cual permite una exposición directa de nuestros productos y/o servicios, obligándonos a estar preparados tanto con el material adecuado, así como el stand, video y souvenirs correspondientes. La participación debe hacerse, si fuera posible, con el apoyo de otros interesados en compartir estos gastos, se recomienda nuestra directa participación.

4.4.5. Marketing Electrónico

Existen diferentes formas de utilizar la tecnología electrónica que UTELL International ofrece. Esta

forma de mercadeo, muy popular en otros continentes todavía están en su fase inicial en Sudamérica. En el Perú no ha sido aún utilizada y creemos se debe de hacer un esfuerzo por tantear una respuesta que podría ponernos en ventaja sobre nuestros competidores. Las recomendaciones son:

Publicidad a través de GDS: Texto o imágenes en pantallas de los diferentes sistemas, se puede dividir por las regiones con mayor afluencia en el país.

Mailshot Electrónico: Disponible en el sistema Amadeus permite un texto de 18 líneas con 60 caracteres en cada línea. Los agentes pueden ingresar a sus e-mails en su tiempo libre. Recomendable solo en USA, casi 4,000 terminales a US\$ 553 diarios.

Mensaje de Acceso: Cuando un agente de viaje ingresa a su sistema puede recibir por 24 horas un mensaje de 50-60 caracteres por 2 minutos promedio. UTELL diseña el mensaje. Sistema Sabre: 02 líneas de 56 caracteres c/u US\$ 1,600 al día.

Sistema Amadeus: 02 líneas de 56 caracteres c/u US\$ 1,644 al día

CONCLUSIONES

1. Creemos indispensable el uso de la publicidad como instrumento persuasivo que busque posesionar en la mente del consumidor la marca de un producto o servicio y consecuentemente él de la empresa.
2. Es necesario que las Mypes hagan uso de los medios no convencionales que tienen mayor efectividad publicitaria y de poco uso por los empresarios en nuestra localidad.
3. Es factible el crecimiento y desarrollo en las Mypes haciendo un uso adecuado y correcto de los medios publicitarios.
4. Es necesario elaborar un plan publicitario con objetivos y estrategias claras orientadas al segmento consumidor para el logro de los propósitos de la empresa.
5. Es necesario incursionar en los nuevos medios de publicidad como Internet (comercio electrónico) ya que en los últimos años se va incrementando el número de usuarios y consumidores para los diferentes productos y/o servicios.

RECOMENDACIONES.

1. Evaluar constantemente los Planes Publicitarios diseñados por parte de quienes si lo realizan
2. Buscar el apoyo financiero de parte de las Mypes para el desarrollo de sus campañas publicitarias.
3. El uso de los diferentes medios publicitarios y no solamente la radio.
4. Diseñar mensajes publicitarios que se identifique con las costumbres y tradiciones locales. y regionales.

BIBLIOGRAFIA

1. Albrecht, K. (1996). **Gerencia del Servicio**. 4ta Edición, Colombia, Editorial Legis.
2. Austin, J. (1998, Noviembre) **La Planificación Estratégica y Su Rol en la Gerencia**. Teleconferencia, Eventos Especiales del Instituto de Estudios Superiores en Administración (IESA). Caracas.
3. Avellano, R. (1993). **Comportamiento del Consumidor y Marketing**. Ketind. Harly C.A. México.
4. Berry, L. (1994). **Management Siglo XXI. Administración Total del Mejoramiento Continuo: La Nueva Generación**. Colombia, Ediciones Mc Graw Hill.
5. Colunga, C. (1995). **La Calidad en el Servicio al Cliente**. 1ra. Edición. Panorama Editores, México.
6. David, F. (1997). **Planificación Estratégica Empresarial**. Centro de Extensión Profesional de la Universidad Central de Venezuela. Caracas.
7. Joseph R. RobinatiRivadú **Marketing en los Servicios**: Barcelona, ESPAÑA 1997.
8. Harrington, J. (1997). **Management Siglo XXI. Administración del Mejoramiento Continuo: La Nueva Generación**. Colombia, Ediciones McGraw Hill.
9. Hermanos Lozano Núñez (2007). **Cómo Elaborar el Proyecto de Investigación Científica**. Impreso en Perú. 1ra Edición.

10. Horovitz, J. (1990). **La Calidad del Servicio: A la Conquista del Cliente**. Madrid. Editorial McGraw Hill.
11. Jarillo, J (1992). **Dirección Estratégica**. Serie Mc Graw Hill de Management. Segunda Edición. Interamericana de España S.A.
12. Ghno, I. (1996). **¿Quiénes son nuestros clientes?** Calidad y Productividad. (7), 45-50.
13. Marco Cobra. **Marketing de Servicios** (2000) 2da Edición. Impreso en Colombia.
14. PierrEiglier. Eric Langeard **Servucción**(1989). 1ra Edición Impreso en España.

ANEXO

ENCUESTA

(DIRIGIDO: Colaboradores)

INSTRUCCIONES:

La presente encuesta tiene por finalidad recoger información importante con fines académicos sobre el tema **“LA PUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA EL CRECIMIENTO Y DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MYPE DE LA PROVINCIA DE PASCO - 2018”**. Sobre este particular se solicita que en las preguntas que a continuación se acompañan, marque con aspa (x) la alternativa que considere correcta; se agradece su participación.

1. **¿SU EMPRESA ESTA UBICADO EN EL DISTRITO DE?**
 - A. Chaupimarca
 - B. Yanacancha.
 - C. Huariaca.

2. **¿TIENE USTED CONOCIMIENTO O REFERENCIAS DE LO QUE ES PUBLICIDAD?**
 - A. si
 - B. No

3. **¿QUÉ OPINA USTED DE LA PUBLICIDAD?**
 - A. Buena
 - B. Regular.
 - C. Mala

4. **¿SU EMPRESA ¿HACE USO DE LA PUBLICIDAD?**
 - A. Si
 - B. no

5. **¿CUÁL SERÍA LA RAZÓN PARA QUE SU EMPRESA HAGA USO DE LA PUBLICIDAD?**
 - A. Para que el negocio crezca.
 - B. Reconocimiento del negocio.

6. **¿A SU OPINIÓN ¿CREE USTED QUE LA APLICACIÓN DE LA PUBLICIDAD ES IMPORTANTE PARA EL CRECIMIENTO Y DESARROLLO DE UNA EMPRESA?**

- A. Si
- B. No.

7. **¿CREE USTED QUE EL USO O LA APLICACIÓN DE LA PUBLICIDAD ES IMPORTANTE PARA EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS DE UNA EMPRESA?**

- A. si
- B. No

8. **¿SI USTED APLICARÁ LA PUBLICIDAD ¿CON QUÉ FINALIDAD LO HARÍA?**

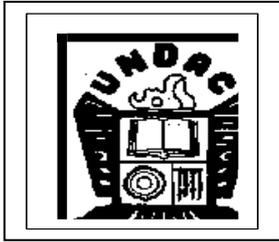
- A. Aumentar sus ventas
- B. Lealtad a los clientes.
- C. Control: competencia
- D. Posicionamiento

9. **¿ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR LO NECASARIO PARA APLICAR LA PUBLICIDAD EN SU NEGOCIO?**

- A. Si
- B. no

10. **¿SI USTED HACE USO DE LA PUBLICIDAD ¿EN QUÉ MEDIOS PUBLICITARIOS LO HARÍA?**

- A. Volantes.
- B. Radio.
- C. Televisión
- D. Todas



GUIA DE ANALISIS DOCUMENTAL

1. ¿Qué tipo de documento es?

2. ¿Qué represa?

3. ¿Es una obra de rigor científico?

4. ¿Cuál es su actualidad?

5. ¿Cuál es su contexto?

6. ¿Quién es el autor?

7. ¿Qué relevancia científica tiene en la disciplina?

8. ¿Con que fines se creó el documento?

9. ¿Es autentico?

10. ¿Cuán original es? -----