

OCT 2019

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN



INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
"LA PUBLICIDAD COMO FACTOR SIGNIFICATIVO DE
APRENDIZAJE PARA LAS MYPES"

ALFONSO SALVADOR AMABLE FARRO

Callao, 2019

PERÚ

Alfonso

DEDICATORIA

A todas las personas que día a día contribuyen al desarrollo del país y de manera especial a los medianos y pequeños empresarios de la ciudad de Imperial y San Vicente - Cañete quienes colaboraron en forma desinteresada aceptando participar en la investigación.

A los alumnos de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional del Callao sede Cañete por su apoyo a la consolidación de la presente investigación.

Oficial

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| ÍNDICE | 1 |
| TABLAS DE CONTENIDO..... | 4 |
| RESUMEN | 6 |
| ABSTRACT | 7 |
| INTRODUCCIÓN..... | 8 |
| CAPÍTULO I | 9 |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 9 |
| 1.1 Descripción de la Realidad Problemática. | 9 |
| 1.2. Formulación del Problema..... | 10 |
| 1.2.1 Problema General. | 10 |
| 1.2.2. Problemas Específicos. | 11 |
| 1.3. Objetivos de la Investigación. | 11 |
| 1.3.1 Objetivo General..... | 11 |
| 1.3.2. Objetivos Específicos. | 11 |
| 1.4. Limitantes de la Investigación..... | 11 |
| 1.4.1 Limitación Teórica. | 11 |
| 1.4.2. Limitación Temporal..... | 12 |
| 1.4.3. Limitación Espacial..... | 12 |
| CAPÍTULO II..... | 13 |
| MARCO TEÓRICO..... | 13 |
| 2.1. Antecedente de la Investigación..... | 13 |
| 2.1.1. Antecedentes Internacionales..... | 13 |
| 2.1.2. Antecedentes Nacionales. | 15 |
| 2.2. Bases Teóricas | 16 |

Macedo

| | |
|---|----|
| 2.3. Conceptual..... | 19 |
| 2.3.1. Aspectos Generales del Marketing y Publicidad | 19 |
| 2.3.2. La Publicidad en Redes Sociales..... | 33 |
| 2.3.3. Aprendizaje | 42 |
| 2.3.4 Las Mypes..... | 49 |
| 2.3.5 El desarrollo de las redes sociales como factor publicitario en el beneficio de las Mypes | 58 |
| 2.4. Definición de términos básicos | 59 |
| CAPÍTULO III | 63 |
| HIPÓTESIS Y VARIABLES | 63 |
| 3.1. Hipótesis. | 63 |
| 3.1.1. Hipótesis General. | 63 |
| 3.1.2. Hipótesis Específicas. | 63 |
| 3.2. Definición Conceptual de Variables | 64 |
| 3.2.1 Operacionalización de variable | 64 |
| CAPÍTULO IV..... | 66 |
| DISEÑO METODOLÓGICO..... | |
| 4.1. Tipo y Diseño de la Investigación..... | 66 |
| 4.2. Método de Investigación. | 66 |
| 4.3. Población y Muestra. | 66 |
| 4.4. Lugar de estudio y periodo desarrollado | 67 |
| 4.5. Técnicas e instrumentos para la recolección de la información. | 67 |
| 4.5.1. Técnicas:..... | 68 |
| 4.5.2. Instrumentos | 68 |
| 4.5.3. Confiabilidad de los instrumentos: | 68 |

Alcides

| | |
|--|-----|
| 4.6. Analisis y procesamiento de datos | 69 |
| CAPÍTULO V | 71 |
| RESULTADOS..... | 71 |
| 5.1. RESULTADOS DESCRIPTIVOS | 71 |
| 5.2. RESULTADOS INFERENCIALES | 81 |
| CAPÍTULO VI | 86 |
| DISCUSIÓN DE RESULTADOS..... | 86 |
| 6.1. Contrastación de Hipótesis..... | 86 |
| 6.2. Contrastación de la Hipótesis con estudios similares..... | 90 |
| 6.3. Responsabilidad ética. | 94 |
| CONCLUSIONES..... | 95 |
| RECOMENDACIONES | 96 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 98 |
| ANEXOS | 101 |
| Matriz de consistencia | 101 |
| Anexo N°1: Encuesta a las Mypes. | 102 |
| Instrumentos validados..... | 107 |
| Matriz opinión de expertos..... | 107 |
| Relación de pymes colaboradoras..... | 109 |



TABLAS DE CONTENIDO
Índice de Figuras

| | Página |
|---|---------------|
| Figura 2.1. Publicidad en Redes Sociales | 33 |
| Figura 2.2 La MYPE y su distribución empresarial | 51 |
| Figura 2.3. Fuerza Laboral empleada por la MYPE | 52 |
| Figura 2.4. Características que presenta la MYPE en Publicidad. | 52 |
| Figura 2.5. Internet como medio publicitario para la Mype | 56 |

Índice de Tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 2.1. Audiencia Publicitaria | 35 |
| Tabla 2.2. Importancia de la Mediana y Pequeña empresa. | 53 |
| Tabla 2.3. Identificación de las principales MYPES en el sector de estudio. | 54 |
| Tabla 2.4. Principales Indicadores de Tecnología de Información y Comunicación en la MYPE. | 57 |
| Tabla 5.1 Entrevistados distribuidos por género. | 70 |
| Tabla 5.2 Entrevistados distribuidos por edad. | |
| Tabla 5.3 Entrevistados distribuidos por nivel educativo. | 71 |
| Tabla 5.4. Tiempo de funcionamiento de MYPES. | 71 |
| Tabla 5.5. Tamaño de la MYPE por el número de empleados. | 71 |
| Tabla 5.6. Condición del local de funcionamiento. | 72 |
| Tabla 5.7 Tipo de actividad de la MYPE. | 72 |
| Tabla 5.8 Medios publicitarios utilizados como herramienta de promoción. | 73 |
| Tabla 5.9 La MYPE emplea internet como una herramienta publicitaria para promocionar o publicitar su producto o servicio. | 73 |
| Tabla 5.10 Desearía contar con asesoramiento de estrategias publicitarias para su MYPE. | 73 |
| Tabla 5.11 Sus empleados poseen conocimiento acerca del uso de | 74 |



internet como una herramienta publicitaria.

| | | |
|------------|---|----|
| Tabla 5.12 | Qué tipo de actividades realiza Ud. en internet. | 74 |
| Tabla 5.13 | Cuál considera usted es el mayor beneficio de publicitar sus productos en internet. | 75 |
| Tabla 5.14 | Para su empresa el internet como herramienta publicitaria es algo. | 75 |
| Tabla 5.15 | Cree que internet como herramienta publicitaria es tan trascendente de cara al futuro. | 76 |
| Tabla 5.16 | Considera necesario la implementación de una guía de aprendizaje en publicidad. | 76 |
| Tabla 5.17 | El uso del internet como herramienta publicitaria es importante para el crecimiento de su empresa | |
| Tabla 5.18 | Anteriormente ha invertido en cualquier tipo de publicidad para su negocio como letreros, calendarios, plumas, banner, etc. | 77 |
| Tabla 5.19 | Pondría en práctica lo que la guía de aprendizaje de publicidad para el desarrollo de su Mype le propone. | 77 |
| Tabla 5.20 | Tipo de publicidad más efectiva para su negocio. | 78 |
| Tabla 5.21 | Con que frecuencia invierte en publicidad en su negocio. | 78 |
| Tabla 5.22 | Le gustaría que existiera un guía metodológica de publicidad para el desarrollo de su Mype | 79 |
| Tabla 5.23 | Criterio de compra | 79 |
| Tabla 5.24 | Qué influye más en tu persona al adquirir estos productos. | 80 |
| Tabla 5.25 | En general la publicidad influye más cuándo. | 80 |

Alced

RESUMEN

En la presente investigación titulada: "La publicidad como factor significativo de aprendizaje para las Mypes", se realizó en la ciudad de San Vicente e Imperial Cañete; el objetivo de la misma es analizar la publicidad como factor significativo en el aprendizaje y desarrollo de los medianos y pequeños empresarios.

La hipótesis que se formula es: La publicidad y sus procesos de aprendizaje significativo serian determinantes para el desarrollo de los medianos y pequeños empresarios.

Metodológicamente la investigación es de tipo descriptivo, hipotético deductivo, diseño no experimental transaccional, la muestra es probabilística constituida por 106 mypes de las localidades mencionadas en distintos rubros o giros de negocio.

Entre las conclusiones más importantes tenemos que el 86.8 % de la Mypes encuestadas manifiestan que desearían contar con asesoramiento de estrategias publicitarias para su negocio; un 70.8% considera necesaria la implementación de una guía de aprendizaje en publicidad , además un 55.70% manifiestan que emplean los medios publicitarios tradicionales , habiendo en su mayoría realizado inversiones en publicidad frente a un 3.8% que nunca han hecho algún tipo de inversión, el 66.0% emplean internet para promocionar sus productos o servicios y un 78.0% afirman que sus empleados tienen conocimiento del internet como herramienta publicitaria. 85.8% consideran que lo beneficios de publicitar sus productos en internet son de manera principal mayores ventas.

 **PALABRAS CLAVES:** Publicidad - aprendizaje - Micro y pequeña empresa

ABSTRACT

In the present investigation entitled: "Advertising as a significant learning factor for Mypes", was held in the city of San Vicente and Imperial Cañete; the objective of the same is to analyze advertising as a significant factor in the learning and development of medium and small entrepreneurs.

The hypothesis that is formulated is: Advertising and its significant learning processes would be decisive for the development of medium and small entrepreneurs.

Methodologically the research is descriptive, hypothetical deductive, non-experimental transactional design, the sample is probabilistic constituted by 106 mypes of the localities mentioned in different areas or business lines.

Among the most important conclusions we have that 86.8% of the Mypes surveyed stated that they would like to have advice on advertising strategies for their business; 70.8% consider it necessary to implement a learning guide in advertising, and 55.70% state that they use traditional advertising media, having mostly made investments in advertising compared to 3.8% who have never made any type of investment, the 66.0% use the internet to promote their products or services and 78.0% state that their employees have knowledge of the internet as an advertising tool. 85.8% consider that the benefits of advertising their products on the internet are principally higher sales.

KEY WORDS: Advertising - learning - Micro and small business



INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal analizar la publicidad como factor significativo en el aprendizaje y desarrollo de los medianos y pequeños empresarios, buscando generar una guía respecto a la publicidad en general, que pueden ser empleados con efectividad como método de aprendizaje que serían determinantes y útiles para el desarrollo de los medianos y pequeños empresarios.

En el primer capítulo, se traza el planteamiento del problema, describiendo la realidad problemática, la formulación, objetivos y limitantes del mismo. En el segundo capítulo, se desarrolla un marco teórico apoyado en teorías del aprendizaje, publicidad, y marketing., dándose a conocer investigaciones internacionales y nacionales que guarden relación con el trabajo, asimismo conceptos por cada autor y al termino del capítulo estarán las definiciones de términos básicos que ayudaran al entendimiento del lector.

En el tercer capítulo, se fundarán las hipótesis y las variables que se difundan de estas; también se verá cómo se operan las variables independientes y dependientes sujetas a estudio.

En el cuarto capítulo, se definirá la metodología tanto como tipo y diseño, del mismo modo se determinará la población y muestra, las técnicas e instrumentos que se aplicará a la misma. Asimismo, se establecerá los procedimientos de recolección de datos para su posterior análisis estadístico.

En el quinto capítulo, se conocerá los resultados de la investigación mediante la demostración estadística. En otras palabras, el modo ejecutable de lo definido en el capítulo cuatro. Entonces, con los resultados ya obtenidos, se debatirá los resultados propuestos, se establecerán conclusiones y se plantearán recomendaciones con referencia a la problemática de la investigación.



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la Realidad Problemática.

La publicidad ha estado sumida entre el ámbito del hombre desde un simple gráfico que identifique a una persona y sus respectivos servicios hasta diversas herramientas publicitarias para el conocimiento de un nuevo producto o servicio, ésta ha sido partícipe desde la concepción personal y su entorno como el modo de vida, moda, aspectos sociales y otros factores más que influyen por parte en nuestras decisiones.

Si bien existe mucha creatividad y emprendimiento del pequeño y mediano empresario en el mercado nacional, el cual si no es bien dirigido al público objetivo será en vano el trabajo realizado para la empresa como los involucrados; así como también la pérdida del tiempo empleado, recursos y medios los cuales no fueron desarrollados correctamente.

La publicidad en cierta forma es una parte ineludible de nuestra vida diaria, significa "decir y vender", el objetivo fundamental de la publicidad es persuadir, convencer o seducir al público hacia un determinado bien de consumo, servicio, individuo o idea. Esta influye en la conducta de las personas en los distintos ámbitos de su vida. Más aún, algunos la califican como una actividad manipuladora, dedicada a alimentar la conducta de compra.

Cuántas veces hemos visto que un buen servicio y/o producto no alcance los resultados necesarios ante una pésima publicidad, o que un mal producto ha tenido un gran consumo en su etapa de lanzamiento superando su inversión y generando ingresos que no le afectó en sus resultados financieros. Es cierto que la publicidad a de influir resultados reflejados en las ventas y que muchas veces llegan a ser decisiones de sus

empresarios y sus proyectos futuros.

La determinación y tomas de decisiones para la aplicación publicitaria de un servicio y/o producto a veces queda en juego al no saber determinadamente cuál de estos medios sería el adecuado para empezar un proyecto específico y con qué herramientas se debería trabajar. Así mismo, el empresario se verá participe del conocimiento necesario para que la respectiva publicidad no fracase en el intento, teniendo en cuenta que los recursos que se gasten en publicidad al no tener respuesta o efectos en el consumidor serian difícil de recuperar lo invertido.

Los medianos y pequeños empresarios tienen el problema de como ellos pueden contribuir a desarrollar la publicidad en su negocio o ser parte del equipo creativo y a la vez poder manejar este medio en parte de sus decisiones, pues ello involucra que la publicidad sea la que conduzca el desarrollo de un servicio y/o producto y que esta se transforme en venta por lo que todo mediano y pequeño empresario está en la necesidad de saber cómo dará a conocer su mensaje al público objetivo, el cual deberá responder ante el mismo y hacerse notar el apego respectivo.

Eventualmente las preferencias de uno y hasta las decisiones pueden ir cambiando de acuerdo a diversos factores del entorno ya sea familia, amigos, entre otros; pero del cual estos cambios son reflejados por medio de la publicidad he ahí la importancia de la publicidad como factor significativo de aprendizaje para los medianos y pequeños empresarios.

1.2. Formulación del Problema.

1.2.1 Problema General.

¿Cómo la publicidad constituye un factor significativo en el aprendizaje y desarrollo de los pequeños y medianos empresarios?



1.2.2. Problemas Específicos.

1. ¿Cómo aprender a través de la publicidad y fomentar una guía a los empresarios sobre la aplicación publicitaria de un producto y/o servicio?
2. ¿Cómo influye el método de aprendizaje en publicidad en la adquisición de productos?
3. ¿Cuáles son los principales medios publicitarios utilizados por los pequeños y medianos empresarios?
4. ¿Cuáles son los usos o aplicaciones de redes sociales que utiliza para publicitar su negocio?

1.3. Objetivos de la Investigación.

1.3.1 Objetivo General.

Analizar la publicidad como factor significativo en el aprendizaje y desarrollo de los pequeños y medianos empresarios.

1.3.2. Objetivos Específicos.

1. Analizar el aprendizaje de la publicidad estableciendo una guía para las pequeñas y medianas empresas sobre la aplicación publicitaria de un producto y/o servicio.
2. Conocer la influencia del método de aprendizaje de la publicidad al momento de adquirir productos.
3. Conocer los principales medios publicitarios utilizados por los pequeños y medianos empresarios
4. Conocer el uso o aplicación de redes sociales para publicitar sus productos o servicios.

1.4. Limitantes de la Investigación.

1.4.1 Limitación Teórica.

Durante el desarrollo del presente estudio a investigar, se utilizaron teorías y enfoques sobre el aprendizaje y la publicidad, dando

énfasis en el método de investigación, en este sentido se utilizaron textos, encuestas, y otras fuentes de información que nos permitieron explicar y analizar mejor el problema planteado.

1.4.2. Limitación Temporal

La investigación se llevó a cabo desde el 01 de marzo del 2017 al 28 de febrero del 2019.

1.4.3. Limitación Espacial.

- Departamento: Lima.
- Provincia: Cañete
- Distritos: San Vicente, Imperial



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedente de la Investigación.

2.1.1. Antecedentes Internacionales.

George E. & Bech M (2003) en su libro *"Adversiting and Promotion"* nos presentan una vista de la publicidad y promociones integradas a diversos medios y técnicas de marketing comunicacional. Ello permite ver un panorama completo de la organización necesaria para su desarrollo.

"... Hoy en día muchas compañías están utilizando diferentes técnicas de posicionamiento para su marketing y promociones: Ellos integran sus publicidades con una variedad de soportes y técnicas de comunicaciones para su público objetivo como sitios web en internet, marketing directo, promociones de venta, publicidades y relaciones públicas, y eventos de lanzamiento..."¹

Fred E., Tom Davis, Bob Killian & Ken Magill (2006) en su libro *"DO-ITYOURSELF Advertising and Promotion"* presenta una guía para la creación o supervisión de varias publicidades y promociones de gran uso y éxitos en diferentes ocasiones. Está pensado para un público tanto principiante como profesional en su escrito, desarrollo, selección de medios, desarrollo de un proyecto creativo, y mucho más.

Anistalia Miller & Jared Brown en su libro *"LOGOS: Making a Strong Mark"* presenta una recolección de logos y estrategias de diversas marcas de distintos rubros los cuales son separados en sus respectivos capítulos expresadas en diversos medios publicitarios.

Holly Bastw-Shoop, Dale Zetocha & Gregory Passewitz (2000) en su libro *"VISULA MERCHANDISING a guide for small Retailers"*

¹ Adversiting and Promotion, N°1 Introduction to integrated marketing communications, George E. Belch & Michael A. Bech, Pages 01 To 34. The McGraw-Hill Companies 2003. Sixth Edition.

presenta una guía para pequeños empresarios el cual brindará puntos de importancia, presentaciones, principios de diseño, color e iluminación, texturas, errores comunes y mucho más.

Milán, T, en su compilación "Modelos y teorías de la comunicación" presenta una guía. Las teorías o imágenes de las funciones sociales de la comunicación pueden ayudar a los planificadores a encuadrar las amplias cuestiones que guían la determinación política y las decisiones sobre la asignación de recursos ayudando a importantes cuestiones sobre ¿por qué? deberíamos interesarnos.

Palomino M, (2006) en su tesis "Presencia de estereotipos de género en la publicidad infantil: Análisis de contenido" presenta una propuesta de un análisis y estudio de la existencia de estereotipos de género en la publicidad dirigida a los niños a través de un análisis de contenido de una muestra de comerciales emitidos tanto en canales de televisión abierta como en canales infantiles de TV de pago de Chile.

"... Los medios de comunicación, y en especial la televisión, han sido un instrumento poderoso en la creación y fortalecimiento de este estereotipo, a través de su transmisión constante y sistemática, contribuyendo a que estas creencias sean entendidas por la audiencia como algo objetivo, verdadero, incuestionable y permanente. De esta forma se crean y se perpetúan creencias rígidas de la sociedad."

Gadner Juan Arancibia Urgel (2009), en la tesis titulada "Internet en la estrategia de marketing (e-marketing) para el desarrollo de las Pymes en Santa cruz de la Sierra" elabora una propuesta para la aplicación del Internet en el marketing (e- marketing) para el sector empresarial cruceño de las Pymes a efecto de lograr un mejor aprovechamiento de las oportunidades comerciales por medio de esta herramienta tecnológica.

Ruíz Moreno N, Natalia Sergueyevna G (2014) en su tesis "Incidencias de las estrategias de marketing y publicidad electrónica en el



comportamiento ventas e imagen corporativa de Jensoft Enterprise, municipio de Matagalpa, año 2014”, tuvo por objeto de analizar qué tanto inciden las estrategias de marketing y publicidad electrónica que implementa actualmente en el comportamiento las ventas e imagen corporativa del Instituto de Computación y Sistemas “Jensoft Enterprise”. Teniendo como resultado información ha servido de base para la toma de decisiones en la elaboración de las estrategias de marketing y publicidad electrónica.

2.1.2. Antecedentes Nacionales.

Iglesias Fuentes T, (2015) “Características de la publicidad en redes sociales, desde la perspectiva del consumidor, en la ciudad de Piura 2015” de la Universidad Nacional de Piura, teniendo por objetivo general establecer las características de la publicidad en redes sociales, desde la perspectiva del consumidor, obteniéndose como resultado las características de la publicidad en redes sociales, mediante el uso y efectos que causan en los consumidores. Entre las conclusiones más importantes tenemos que Facebook es la principal y más popular red social; las mujeres son las que acceden con mayor frecuencia a las redes sociales también que a medida que la edad de los consumidores avanza (en el caso del grupo de edad de 45 a 65 años), el acceso (no accede, 62.5%), la frecuencia de uso (ocasionalmente, 57.1%) y el tiempo de dedicación (una hora al día, 46.4%) a las redes sociales disminuyen; además, para que la publicidad sea efectiva debe desde un primer momento captar la atención de los consumidores, y partir de allí muestren interés y deseo, adquieran el producto o servicio que les presenta.

Damacén Soplín, (2005) en su tesis “El comercio electrónico en las negociaciones comerciales de las Pymes en el Perú” toma como referencia uno de los problemas más significativos que vienen confrontando en la actualidad las Pequeñas y Microempresas (Pymes) en el Perú, que no muchos emplean Internet y la mayoría la utiliza solo como



medio de información, algunas la utilizan para las ventas aun cuando éstas sirven como apoyo al crecimiento económico interno, apostando al éxito y avance de nuevas tecnologías ya que las Pymes necesitan respuestas concretas a problemas como la mejora de su gestión empresarial, cómo aprovechar sin complejidades las posibilidades de Internet y las nuevas Tecnologías de la Información, soluciones en línea que ayuden de una forma muy simple a cubrir sus necesidades, mejorar su eficiencia y su competitividad.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Marco Legal

Tenemos entre las normas reguladoras de los principios básicos de la publicidad el Decreto Legislativo N° 691 la cual corrobora el tema al derecho de la publicidad cuyas normas están en defensa del consumidor acompañado de su reglamento el Decreto Supremo 20-94-ITINCI.

De manera genérica puesto que el tema del derecho en esta rama no es muy definida podríamos entender por publicidad:

“Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”²

Así mismo se procede a detallar algunos decretos las cuales podrán dar soporte al entorno de la publicidad peruana:

- Ley de Promoción y Formalización de Micro y Pequeñas Empresas Ley N° 28015.
- Ley N° 28278 Ley de Radio y Televisión.



² Real Academia Española, significado de la palabra “publicidad” <http://www.rae.es/>

- Decreto Legislativo N° 691 Normas de la publicidad en defensa del consumidor.
- Decreto Legislativo N° 1044 Ley de la represión de la competencia desleal.
- Código de Protección y Defensa del Consumidor - Ley N° 29571
- Decreto Legislativo N° 28493 Ley que regula el uso del correo electrónico comercial no solicitado.
- Decreto Legislativo N° 28681 Ley que regula la comercialización, consumo y publicidad de bebidas alcohólicas.
- Decreto Supremo 20-94-ITINCI Ley de Normas de la Publicidad.
- Decreto Supremo 031-2005-MTC Regula el envío de correo electrónico comercial no solicitado SPAM
- Decreto Supremo 006-2009 PCM La ley del sistema de protección al consumidor.

2.2.1.1 Principios publicitarios

Son normas y/o reglas básicas que la persona natural y jurídica que intervenga en el ejercicio de la actividad publicitaria se verá determinada por estos principios y a su vez respetarlos, así mismo se puede decir que son cuatro los cuales son admitidos por nuestra legislación:

a. El principio de legalidad. - Está contemplada en el artículo 3° del Decreto Legislativo N° 691 la cual nos dice que ningún anuncio debe favorecer o estimular cualquier clase de ofensa o discriminación racial, sexual, social, política o religiosa; y que a su vez debe respetar la constitución y las leyes.

b. El principio de veracidad. - Regulado en el artículo 4° del Decreto Legislativo N° 691 el cual define que deberá contener información verídica



del producto y/o servicio del mismo sin exagerar ninguno en particular y brindándose todo dato que sea necesario para su buena interpretación.

c. El principio de autenticidad. - Contemplado en el artículo 6° del Decreto Legislativo N° 691, el cual establece que los anuncios deberán notarse en el área de publicación siendo legible al público, y a su vez distinguir de que agencia y/o individuo publicitario lo ha realizado.

d. El principio de leal competencia. - Regulado en el artículo 7° del Decreto Legislativo N° 691, el cual da cabida a la libre y leal competencia mercantil, permitiendo toda forma de expresión siempre y cuando ninguna de ellas atente contra otra empresa, producto, entre otras ya sea de forma directa o implícita.

Hay que tomar en cuantas ciertas pautas importantes las cuales están referidas a la forma de interpretar los anuncios publicitarios y deben tomarse en cuenta sobre las mismas.

- a. Especificación del consumidor promedio.
- b. Contenido del anuncio publicitario.
- c. Interpretación del anuncio publicitario.
- d. Características del producto o servicio.
- e. Características del anunciante.
- f. Medios de comunicación social.

Ello nos brinda una orden de ideas, pero del cual no precisa, puesto que existen diversas pautas interpretativas que se aplica en los casos de la doctrina extranjera.

- a. Interpretaciones gramaticales o filológicas
- b. La interpretación del anunciante.
- c. La interpretación del consumidor.



2.3. Marco Conceptual

2.3.1 Aspectos generales del Marketing y la Publicidad

El Marketing

De acuerdo, a la American Marketing Association (1995), se define al Marketing como "El proceso de planificar y ejecutar, la concepción, promoción, valoración (precio) y distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones".³

La Estrategia de Marketing

La estrategia de marketing, junto con los objetivos y los recursos para su implementación y control que una empresa desea utilizar en un producto o grupo de productos específicos, se especifica dentro del plan de marketing, el cual constituye la base fundamental para coordinar cada uno de los departamentos al interior de la empresa.

La estrategia de marketing consiste en la selección y análisis de un mercado objetivo (público o audiencia que se pretende alcanzar a través de los esfuerzos de marketing), en conjunto con la creación de una mezcla de marketing apropiada.⁴

El Marketing Mix

La Mezcla de Marketing o Marketing Mix es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta.

Producto: Es el aspecto de la mezcla de marketing que se encarga de investigar los deseos de productos de los clientes y de diseñar un producto con las características deseadas.

Cuando hablamos de producto nos referimos al conjunto de

³ Kotler, Philip, "Dirección de Marketing", Décima edición, Editorial Prentice Hall, Capítulo 1, pág. 8. 53

⁴ Pride, William y Ferrel, O.C., "Marketing: conceptos y estrategias", 1997, Novena Edición, Mc Graw- Hill, Capítulo 1, pág.21.

características tangibles y no tangibles que buscan satisfacer una necesidad en un grupo de consumidores; también podría entenderse como producto a cualquier cosa que pueda ofrecerse hacia la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Es un asunto fundamental insistir en la particularidad del marketing que consiste en conceder gran importancia al matiz de la "deseabilidad", sin olvidar por supuesto, el de satisfacción de las necesidades.

Precio: Se relaciona con el establecimiento de objetivos y políticas de fijación de precios y con la determinación de los precios de los productos. El precio es la cantidad de dinero, valores o especies que se pagan por un determinado bien o servicio que el cliente requiere para satisfacer sus diversas necesidades.

Según Lamb Hair y Mac Daniel tiene dos grados de importancia:

- a) Para el comprador, determinará si él va a poder o no comprar el producto en función del dinero con el que cuente, buscando un precio más bajo.
- b) Para el vendedor, lo toma como fuente de ingreso y factor importante para la determinación de las utilidades, fijando el precio que maximice sus utilidades y cubra sus expectativas de ingresos por ventas, por lo que este es un proceso muy complejo que implica consideraciones dentro y fuera de la organización.

Promoción: Es aquella involucrada en la información hacia los individuos o grupos de personas acerca de una organización y sus productos.

La promoción es una herramienta utilizada por las empresas para establecer una comunicación directa con sus clientes, siendo uno de los elementos utilizados para influir por lo que es necesario que sea hecha sin engaños.

Plaza (Distribución): Para poder satisfacer a los clientes, los productos

deben estar disponibles en las cantidades deseadas, con el servicio adecuado y donde los costos relacionados se mantienen tan bajos como sea posible.

Incluye todas las decisiones en cuanto a cómo, dónde y cuándo ofrecer los productos a los consumidores abarcando aspectos de dirección de ventas distribución, transporte físico, puntos de ventas y estrategias frente a la competencia.

Segmentación de mercados

Para atender mejor las necesidades de grupos específicos de consumidores, los mercadólogos adoptaron la segmentación de mercados, la cual se define como el proceso de agrupar consumidores de acuerdo a características comunes, formando así grupos homogéneos, cada uno de los cuales puede seleccionarse como mercado meta.

Cada segmento de mercado está formado por un grupo identificable con deseos, necesidades, poder adquisitivo, actitudes de compra o hábitos similares a los que las características del producto o servicio podrían satisfacer.⁵

2.3.1.1 La Publicidad

La publicidad es uno de los elementos del marketing mix (precio, plaza, promoción o publicidad y producto). Llegando a considerarse como una de las variables que influye sobre el comportamiento del consumidor. Conceptualmente a la publicidad la podemos entender como la "transmisión de información impersonal, realizada a través de un medio de comunicación, dirigida a un segmento de población, en la que se identifica un emisor, con la finalidad de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor."

Según William Wells la publicidad: "Es la comunicación impersonal

⁵ Kotler, Philip, "Dirección de Marketing", Décima edición, Editorial Prentice Hall, Capítulo 1, pág. 15.

pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella".⁶

Debe mostrar el mensaje que usted quiera difundir en función a lo que va a comercializar, y será el vehículo para presentarlo. Lo importante de esta variable es que podamos definir qué tipo de publicidad vamos a desarrollar en función del segmento de consumidores que estamos buscando.

Es de vital importancia decidir si lo que queremos es que nuestra marca sea rápidamente conocida, posicionándola de tal o cual forma, o si lo que buscamos es únicamente vender más en el menor tiempo posible.

Se conoce como 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 sobre un bien o servicio acerca de los beneficios que presenta este y resaltarán las diferencias que los distinguen de otras marcas. (ABC, 2014)

La publicidad es considerada como una de las poderosas herramientas de mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y persona individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios ideas u otros, a su grupo objetivo. (Thompson, Iván, 2012)

Arens (1990) señala que "la publicidad es una herramienta económica esencial que incentiva la interrelación entre la demanda y la

⁶ Wells William, John Burnett, Sandra Mariarty. "Publicidad: Principios y Prácticas". México, Editorial Prentice Hall, 1998, p. 12.

oferta en una economía moderna. Pero también es una sub-política de marketing que supone un proceso de comunicación entre la empresa y su mercado, de forma que, utilizando distintos medios, se hace llegar al público seleccionado un mensaje sobre productos, servicios e ideas con el objeto de influir en su decisión de compra o aceptación.⁷

La publicidad es una técnica de comunicación de masas, y su finalidad es de difundir mensajes a través de los medios de comunicación con la intención de persuadir a los públicos a que se consuman el producto que se está ofreciendo, apoyando a marketing y a promoción de ventas. (Estratégico Comunicaciones 2012)

Es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.⁸

Se llama publicidad a la propagación de información pagada con el propósito de vender o ayudar a vender mercancías o servicios, o para ganar la aceptación de ideas que hagan de la gente crea o actúe en determinada forma.⁹

Según Kotler, "Publicidad es cualquier forma pagada, no personal de presentación de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador que se identifica".¹⁰

Según Rossi Fisher (1986:6) publicidad: "Estímulo impersonal de la demanda de un producto, servicio o negocio".

⁷ Arens, Williams F., "Publicidad", 7ª Edición 1990, Capítulo 1, Pág. 6.

⁸ Ficher de la Vega Laura, Mercadotecnia, pág. 300

⁹ Brewster Artur Judson Introducción a la publicidad Pág. 27 CECSA Sexta Edición México 1987 Pp.526p

¹⁰ Kotler, Philip, "Dirección de Marketing", Décima edición, Editorial Prentice Hall, Capítulo 19, pág.578.

“Es un proceso de comunicación que existe entre una empresa y su mercado, en donde se le informa de manera persuasiva a los clientes, tanto reales como potenciales, sobre las características del producto, servicio, empresa o marca comercial que se representa de manera impersonal, gratuita o pagada, de tal forma de hacerles tomar o cambiar una actitud que les lleve a una acción favorable de compra”.

Según Pipoli de Butrón, Gina (1997, 276) señala: “La publicidad es un medio de comunicación impersonal, el cual transmite un mensaje a través de diferentes canales de información masivos (previo pago) y cuenta con el apoyo de un patrocinador”.

El concepto de publicidad lo podemos entender como la *“transmisión de información impersonal, realizada a través de un medio de comunicación, dirigida a un segmento de población, en la que se identifica un emisor, con la finalidad de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor.”*

2.3.1.2. Funciones de la Publicidad

De Lozier (1976) señala que entre las principales funciones de la publicidad podemos mencionar:¹¹

1. Información.
2. Diversión.
3. Persuasión.
4. Recordación.
5. Garantía.
6. Asistencia a los demás esfuerzos de la empresa.
7. Valor añadido.

Teniendo en cuenta las características propias de la publicidad según

¹¹ M. Wayne DeLozier, The Marketing Communications Process, McGrawHill, Nueva York, 1976, págs. 216-219.

Balderas O. (2004,11) expone en su tesis:

- a) La persuasiva: es un neologismo que indica la posibilidad de difundirse y absorber todos los ámbitos posibles de la sociedad.
- b) La intencionalidad: es claro que la publicidad hace de conocimiento público que su principal intención es vender bienes y servicios.
- c) La funcionalidad: la publicidad siempre está buscando formas de ofrecerse ante el público como un elemento de utilidad. De aquí que comiencen nuevas variantes de ventas como las muestras gratis de productos.
- d) El gregarismo: la publicidad puede tomar elementos de diferentes ramas de la vida para cumplir con sus funciones como: copiar técnicas o géneros del cine, la música u otros como la moda, tendencias y hallazgos de otras disciplinas.
- e) La comprensividad: en este apartado intervienen de modo intrínseco, el análisis y la interpretación debido a que la publicidad se da en un tiempo y espacio, porque solo podemos hablar de comunicación cuando el receptor recibe y devuelve el mensaje.
- f) La interactividad: es un mecanismo de integración y retroalimentación, en este proceso de aceptar un mensaje, asimilarlo y reenviarlo para que exista un equilibrio entre las partes que se integran bajo un mismo propósito.

2.3.1.3. Efectos de la publicidad y sus limitaciones

La publicidad no crea necesidades nuevas, sino que las detecta, las orienta y satisface, por tanto, constituye un instrumento de promoción.

Los efectos de la publicidad, en general, pueden ser:

De tipo económico: La relación entre publicidad y demanda se entiende generalmente en el sentido que la primera es causa de la segunda, aunque, a veces, sucede lo contrario, es decir que el consumo

actual determina la publicidad de futuro. En general, los presupuestos publicitarios se basan en un porcentaje de ventas realizadas.

De tipo social: Los efectos o consecuencias de la publicidad son múltiples ya que permiten sostener los medios de comunicación, programas culturales y actividades deportivas y de beneficencia.

Desde la óptica del marketing, la principal calidad de la publicidad es su potencialidad de alcanzar un gran número de consumidores en un reducido espacio de tiempo. Pero, aún y así presenta algunas limitaciones:

La publicidad, por sí sola, es incapaz de cerrar una venta, ya que su función prioritaria consiste en facilitar la toma de decisión de compra al desarrollar el conocimiento, notoriedad y atributos del producto. Es un instrumento más del proceso de marketing, y, por lo tanto, necesita del resto de instrumentos para que se realice la compra del producto.

La publicidad, no puede seleccionar con absoluta exactitud el nicho de consumidores al que se pretende llegar, ya que la audiencia que se alcanza está integrada no solamente por los compradores ni por personas interesadas en el contenido de los anuncios.

2.3.1.4 Tipos de Publicidad

Existe un amplio número de tipos de publicidad, la cual puede clasificarse de acuerdo a Arens (1990), según los siguientes criterios:

- a) Respecto al ente que realiza o comisiona la publicidad: Privada, colectiva, asociada y de utilidad pública.
- b) Atendiendo a los objetivos inmediatos: De venta, recuerdo, prestigio.
- c) Atendiendo la forma: directa e indirecta.¹²



¹² Arens, Williams F., "Publicidad", 7ª Edición, 1990, Capítulo 1, Pág. 14.

Existen diversos tipos de publicidad:

1. Publicidad impresa: aparece en diarios, periódicos y revistas. Su valor monetario se establece de acuerdo al tamaño, ubicación y espacio que ocupan.
2. Publicidad directa: se entrega mano a mano, utilizando panfletos, folletos, catálogos.
3. Publicidad de exteriores: carteles de carretera, vallas de edificios, paletas, persianas electrónicas, furgones, micros, colectivos, ropa, accesorios como lápices, fósforos, etc.
4. Publicidad audiovisual: aparece en radio, televisión e internet. Su valor o tarifa se establece de acuerdo al horario punta y duración del aviso.

Plan Publicitario

La planificación publicitaria implica el desarrollo de diferentes alternativas de inversión, objetivos, estrategias, mensajes y medios publicitarios. La decisión publicitaria implica seleccionar e implementar la mejor de las alternativas. Por otro lado, el plan publicitario debe formar parte y estar alineado con el Plan de Marketing de la empresa; es decir los objetivos publicitarios deben enfocarse a lograr los objetivos de marketing y/o de comunicación. Dentro del plan de marketing, el plan de publicidad se destaca por su visión operacional de corto y mediano plazo. Éste último, coherente con el anterior, está sujeto a control y corrección debido al ambiente cambiante del mercado.¹³

La Publicidad como técnica de Comunicación

La publicidad es la combinación de conocimientos aportados por distintas ciencias, como por ejemplo la psicología, la sociología, la economía y las artes. La comunicación, constituye un eje central para la publicidad en la consecución de su principal objetivo que es vender el

¹³ Thomas, C. O. Guinn, Chris, T. Allen y Richard, J. Semenik, "Publicidad", 1992, Capítulo 8, Pág. 211.

producto, idea o servicio. La comunicación puede darse en tres niveles:

- a) Comunicación Intrapersonal: Incluye la formación de creencias, actitudes, estilos de percepción, la emisión de mensajes de comunicación de la persona, considerando a ésta como un sistema con entrada y salida de mensajes.
- b) Comunicación Interpersonal: Considera la comunicación entre dos personas incluyendo transmisiones de información o compromiso afectivo.
- c) Comunicación Masiva: Nivel caracterizado por el uso de canales técnicos y en el que los emisores son grupos u organizaciones, y en que el receptor es un público difuso.¹⁴

Eficacia Publicitaria

Medir la efectividad de un anuncio publicitario representa una actividad esencial en la publicidad. Evaluar la efectividad publicitaria no sólo sirve para determinar si la campaña publicitaria es la adecuada, sino también para evitar posibles fracasos. Entre éstos se podría mencionar, por ejemplo, una descodificación errada del mensaje, que podría perjudicar la imagen de la marca al establecer una asociación diametralmente distinta entre los beneficios que el producto realmente cumple y los beneficios percibidos por la audiencia como consecuencia de un mal diseño creativo del anuncio. La medición o evaluación de la efectividad de la publicidad, se efectúa mediante una prueba de texto.

Ésta se puede realizar antes de que la publicidad se encuentre en los medios (prueba previa) o después de que aparece (prueba posterior).

- Prueba previa: se usa para determinar cuáles elementos, si los hay, de un mensaje de publicidad deben revisarse antes de que se incurra en mayores gastos de un medio.
- Prueba posterior: se usa para evaluar la efectividad de un anuncio que ya

¹⁴ Majocchi, Rita y Atanasio, Franco, "Cómo Hacer Publicidad", 1973, Págs. 16-19.

se ha presentado, y ver cuáles elementos, si los hay, deben cambiarse para mejorar el impacto de anuncios futuros.¹⁵

2.3.1.5. Los paradigmas para la comunicación publicitaria

Se enfoca de tres maneras posibles:

1. Enfoque cibernético: está formado a partir de los contenidos de la ingeniería electrónica e informática que están haciendo desaparecer las distancias en los procesos de comunicación.

El proceso de comunicación cibernético se estructura en cuatro etapas:

- a) Se recibe y se capta la información.
- b) Se codifica para ubicarla en el sistema técnico de transmisión.
- c) Se almacena y procesa la información.
- d) Se transmite la información hacia el destino o público objetivo

2. Enfoque sociológico: formula a partir de las funciones de la comunicación (informar, interpretar, cultura y entretenimiento), las siguientes hipótesis de trabajo:

- a) Los procesos de comunicación aumentan y profundizan el refuerzo de las actitudes ya existentes en los consumidores.
- b) Los consumidores seleccionan los contenidos de los medios según sus preferencias ideológicas y de comportamientos.
- c) Los medios de comunicación difunden sus mensajes buscando una especialización en unos contenidos concretos.

3. Enfoque antropológico: se fundamenta en el hecho de que las personas son libres y responsables, proyectadas al exterior y comunicadas con las demás por medio de la palabra, el gesto, las actitudes y las conductas.

2.3.1.6. Los Medios

Los medios son los canales a través de los cuales las agencias y

¹⁵ Schiffman, León G. y Kanuk, Leslie Lazar, "Comportamiento del consumidor", Pearson Educación, 2001, Cap. 10, Págs. 292-293.



otras instituciones transmiten sus mensajes publicitarios al mercado objetivo. Antes de decidir el medio a utilizar, dado que la elección del medio resulta crucial para el éxito de una campaña, se realiza una planificación de medios, que tiene por objeto concebir, analizar y seleccionar creativamente los canales de comunicación que dirigirán los mensajes publicitarios hacia las personas indicadas (audiencia meta) en el lugar y en el momento oportunos.

Entre los distintos medios se pueden señalar:

- Televisión
- Cine
- Radio
- Diarios y revistas.
- Medio exterior (publicidad de tránsito, metro, locomoción colectiva)
- Marketing directo. (Correo o mail)
- Internet

Aviso Publicitario

El mensaje publicitario

Para diseñar un mensaje publicitario, los empresarios deben de tener en cuenta el producto, servicio, negocio o público objetivo al que se ha de llegar para seleccionar la estrategia publicitaria adecuada.

Para Furones M, (1980) ¹⁶ Debe de desarrollarse la Guía Creativa (El Brief) que sirve de directriz al equipo creativo para redactar y producir el mensaje publicitario, siendo una descripción escrita de las respuestas a las siguientes preguntas que se deben considerar cuando se diseña un aviso o una campaña publicitaria:



¹⁶ Furones, Miguel, "El mundo de la publicidad", 1980, Edit. Salvat, Págs. 32-33

**Preguntas a considerar cuando se diseña un aviso o
campaña publicitaria**

| | |
|----|---|
| 1 | ¿Quién?: Se refiere al prospecto o consumidor potencial (receptor) definido por sus cualidades conductuales, geográficas, demográficas y psicográficas. |
| 2 | ¿Cuál es su personalidad típica? Mercado Objetivo o Audiencia Meta (Target). |
| 3 | ¿Por qué el prospecto o consumidor potencial podría necesitar el producto? |
| 4 | ¿Tiene deseos o necesidades específicas en que debe centrarse el mensaje? |
| 5 | ¿Qué características o atributos especiales tiene el producto que satisfagan las necesidades del consumidor? |
| 6 | ¿Qué factores respaldan la afirmación o promesa del producto? |
| 7 | ¿De qué manera lo posicionamos? |
| 8 | ¿Qué imagen del producto y/o de la empresa debe proyectarse? |
| 9 | ¿Qué ventajas (fortalezas) o desventajas (debilidades) deben ser aprovechadas o superadas? |
| 10 | ¿Dónde y cuándo se comunicará el mensaje? |
| 11 | ¿A través de qué medio, en qué período de tiempo, en qué zona geográfica o región del país? |
| 12 | ¿Cómo se va a transmitir el mensaje? |
| 13 | ¿Qué estilo, enfoque o tono se usará en la campaña? |
| 14 | ¿Qué dirá el texto publicitario? |

Fuente: Furones, Miguel, El mundo de la publicidad.
Elaboración Propia

Análisis del Mensaje Publicitario

Se puede realizar desde dos puntos de vista diferentes:

Desde el punto de vista redaccional o desde el punto de vista gráfico.

El mensaje publicitario es un proceso de creación al servicio de la publicidad que conlleva arte e ingenio.

El mensaje es "el que" se dice, y es la suma de signos y señales que intentan transmitir una o más ideas, en forma codificada con palabras símbolos, colores, sonidos, y figuras que puedan ser percibidos por los sentidos.

Su formulación se realiza por medio de palabras, ilustraciones, imágenes y sonidos, lo que implica un proceso de codificación. El texto o copy se refiere a las palabras contenidas en un anuncio y pueden estar escritas o verbalizadas como es el caso de la radio.

La Publicidad por TV

Actualmente, la televisión no sólo es un medio de entretenimiento, información y publicidad. En el transcurso del tiempo se ha convertido en parte de la vida social y cultural de la mayoría de las personas, siendo una fuente recreativa, donde ellas invierten la mayor parte de su tiempo libre, constituyendo el principal medio publicitario en la actualidad.

| Ventajas de la TV como medio publicitario | |
|---|--|
| 1 | La televisión es un medio publicitario ideal, pues tiene una gran cobertura, llegando a todos los segmentos socio-económicos de la población. |
| 2 | Este medio apela a todos los sentidos, valiéndose de las imágenes, el sonido y el movimiento, lo que genera una alta compenetración en el público. |
| 3 | La televisión ofrece una gama amplia de horarios. Existen espacios de responsabilidad compartida y aquellos exclusivos para adultos. Esto permite dirigir el mensaje publicitario a los distintos target de interés. |
| 4 | De todos los medios publicitarios masivos, la televisión es el más efectivo. |
| 5 | A través de este medio, resulta fácil transmitir emociones. Esto puede generar una mayor interacción del televidente con el medio, lo que puede producir un gran impacto en la recepción del mensaje publicitario. |

Elaboración Propia

2.3.2. La Publicidad en las Redes Sociales

La publicidad en redes sociales está teniendo cada día mayor importancia en el mundo empresarial por lo que la mediana y pequeña empresa no pueden estar ajenas a ello. Las empresas en la actualidad destinan más presupuesto a las campañas de publicidad en redes sociales como parte de su plan empresarial.

En la actualidad están surgiendo nuevos profesionales relacionadas con este tipo de publicidad, siendo uno de los puestos más demandados por las empresas y por los creadores de info-productos.

Las marcas se han dado cuenta de que la publicidad en redes sociales es una magnífica forma de poder llegar a su público objetivo y de una forma más barata que otros canales de pago.

Una definición de publicidad en redes sociales consiste en enseñar o mostrar anuncios pagados a las personas que están utilizando las diferentes redes sociales. Es bastante sencillo y prácticamente todas tienen un funcionamiento bastante similar ya que suelen estructurar las campañas como se muestra en la siguiente figura:

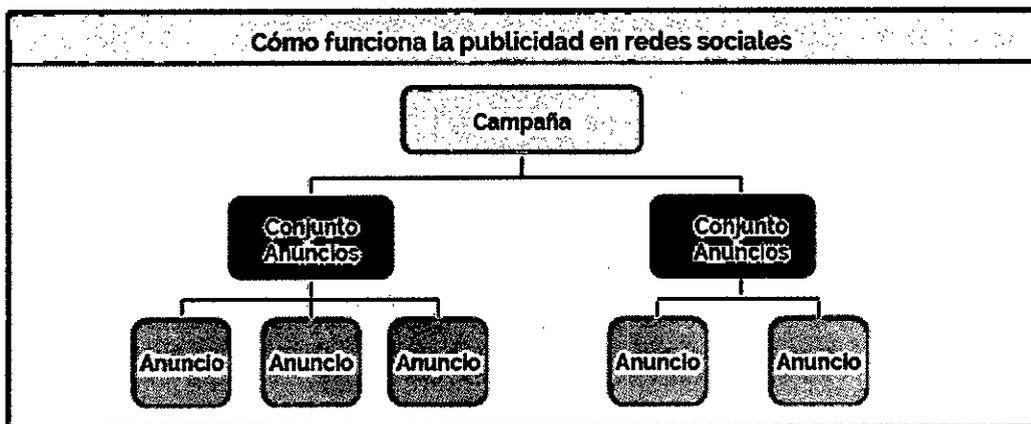


Fig.2.1 Publicidad en Redes Sociales

Es decir, se elige cuál es el objetivo de la campaña y después en el conjunto de anuncios se suele decidir a qué tipo de personas queremos mostrarle los anuncios, el presupuesto y cómo queremos que nos facturen.

Alfonso

Es decir, por ejemplo, nos podrían facturar por:

CPM: Impresiones en el que nos cobrarían por cantidad cada 1.000 personas alcanzadas.

CPC: Cada vez que una persona hace clic en un anuncio.

Y después tendríamos que definir los anuncios en redes sociales, es decir si van a ser imágenes, vídeos y qué tipo de copy.

2.3.2.1 Tipos de publicidad en Redes Sociales

Una de las cosas más difíciles es saber cómo hacer publicidad efectiva en las redes sociales, tenemos una serie de estadísticas de publicidad en redes sociales en 2019 (extraídas de este post de Hootsuite) para ver lo importante que es invertir en este canal.

Somos 7.7 mil millones de humanos en el planeta y según el reporte de anual The Global State of Digital in 2019 creado Hootsuite y We Are Social, el 52% de la población mundial utiliza redes sociales, estas cifras son suficientes para entender la importancia de tener una presencia sólida en redes sociales en la actualidad sin importar que tan grande o pequeña sea la empresa. ¹⁷.

a. Publicidad en Facebook

Las redes sociales más usadas tienen cada vez más importancia en nuestras vidas. La frase “vivimos en la era digital” nunca había sido tan cierta como lo es en la actualidad. Facebook es la principal de todas las redes sociales. De hecho, la publicidad en Facebook es una de las más efectivas en gran parte debido a que es la plataforma más desarrollada y que más opciones nos da.

Datos:

- Facebook cuenta con 2,271 millones de personas activas.
- Los anunciantes están aumentando su inversión en Facebook un 49% durante el último año.

¹⁷ Blog.hootsuit.com. Amanda Adame

- La inversión en video está aumentando.
- Los usuarios están abriendo los anuncios que realmente les interesa (la publicidad funciona).
- Es la red social donde más personas compran productos.
- El costo de los anuncios está aumentando.

Cada año las empresas asignan una cantidad mayor a sus presupuestos publicitarios dentro de las redes sociales más usadas. Los números que presentamos a continuación sobre el alcance publicitario potencial que tiene estos canales (es decir la cantidad de usuarios a los que pueden llegar con sus anuncios) no revelan el porqué de esta decisión:

Tabla N° 2.1
AUDIENCIA PUBLICITARIA

| Redes Sociales | Usuarios |
|----------------|----------------|
| Facebook | 82 millones |
| Instagram | 22 millones |
| Twitter | 7.22 millones |
| Snapchat | 10.90 millones |
| Linkedin | 12.00 millones |

Fuente: Reporte de anual The Global State of Digital in 2019

Otros datos que resaltan la importancia del uso de redes sociales en estrategias de marketing:

En el top 20 de las páginas más usadas a nivel global, cuatro redes sociales figuraron en la lista, Facebook y You Tube ocuparon la segunda y tercera posición respectivamente, solo detrás de Google.

Twitter se colocó en la onceava posición, mientras que Instagram ocupó el lugar número 17. Además, las principales búsquedas en Google son términos relacionados con redes sociales: Facebook y You Tube son los términos más buscados.

El 42% de los usuarios globales accede a redes sociales a través de

dispositivos móviles. La audiencia que más utiliza redes sociales se encuentra en un rango de edad de 18 a 34 años.

De acuerdo con Global Web Index, el tiempo promedio de usos de redes sociales es de 2 horas con 16 minutos.

b. Publicidad en Instagram

La publicidad en Instagram está experimentando un gran crecimiento en el último año. Esto se debe a que todos los adolescentes y la generación millenian están en esta red social. Por lo que si el público objetivo pertenece a alguna de estas generaciones deberías de plantearse muy en serio invertir en esta plataforma.

Datos:

- Del total de usuarios en Instagram (1000 millones) más de 300 millones visitan perfiles de empresas todos los días.
- Más de 500 millones personas utilizan las stories en Instagram de forma diaria.
- La publicidad en Stories está evolucionando cada vez más.
- Más de 150 millones de personas hablan con las empresas a través del chat.
- Las tasas de engagement son un 58% más altas que en Facebook y un 2,000% más que en Twitter.

c. Publicidad en Twitter

La publicidad en Twitter es una de las grandes olvidadas, sin embargo, se pueden conseguir mejores resultados de los que se espera. Es cierto que a su plataforma publicitaria aún le falta más desarrollo y no es tan avanzada como la de Facebook, pero si tu público objetivo está en Twitter deberías de darle una oportunidad.

Estadísticas de publicidad en Twitter:

- Twitter tiene más de 326 millones de usuarios activos al mes.
- El consumo de vídeos en Twitter está aumentando.



- Ha aumentado la notoriedad y la relevancia de los vídeos.
- El 67% considera que los anuncios en Twitter no son intrusivos y más del 70% que son informativos.
- El 52% de las marcas pretende aumentar su inversión en Twitter.

d. Publicidad en LinkedIn

La red social profesional también está haciendo avances en su plataforma publicitaria. Además, si tu negocio es B2B es una red social muy a tener en cuenta a la hora de hacer campañas de publicidad. No en vano, el gran poder de LinkedIn está en su capacidad de segmentar y llegar al perfil profesional al que deseamos impactar.

Estadísticas de la publicidad en LinkedIn:

- Es la red profesional más grande del mundo con más de 303 millones de usuarios activos al mes.
- Se puede segmentar en base a diferentes tipos de personas. Es la mejor red social para generar leads.

e. Publicidad en YouTube

Según los diferentes datos estadísticos se ha visto la importancia del vídeo en tu estrategia de marketing.

Y es que el vídeo cada vez cobra más importancia a la hora de hacer publicidad en redes sociales.

Y es aquí donde entra en juego YouTube.

Estadísticas de la publicidad en YouTube:

YouTube tiene más de mil novecientos millones de usuarios.

- La mitad de todas las horas de vídeo consumidas son a través de los dispositivos móviles.
- El 79% de los marketers considera YouTube como la plataforma más efectiva para el vídeo.
- El 62% de los anunciantes pretende aumentar su inversión en

YouTube.

- El 95% de los anuncios se ven con sonido.

2.3.2.2. Ventajas de la publicidad en Redes Sociales

a. Es más barata que otros canales de pago.

Hacer anuncios publicitarios en redes sociales (como regla general) te va a salir más económico que otros canales de pago como por ejemplo Google Adwords.

b. Puedes llegar a una audiencia muy amplia.

En la actualidad son muchos millones de personas que están en las redes sociales, ya sea en una u en otra, son millones de personas las que están en las plataformas sociales.

Datos recogidos por We Are Social:

- En Facebook hay más de 2.000 millones de usuarios activos al mes.
- En Instagram más de 800 millones al mes.
- YouTube tiene más de 1.500 millones de personas activas al mes.
- WhatsApp más de 1.300 millones.
- Twitter tiene en torno a los 320 millones de usuarios activos de forma mensual.
- LinkedIn ya posee más de 260 millones de personas activas.

c. Te permite segmentar al detalle a tu público objetivo.

Una de las grandes ventajas de la publicidad en redes sociales es que nos permiten hacer una segmentación de mercado muy exhaustiva. No solo se llegan a conocer variables demográficas y geográficas. Sino que también vamos a poder segmentar por intereses.

d. Podemos hacer campañas de Remarketing.

Imagina que una persona ha visitado nuestra página web ha ido a comprar un producto, pero se ha quedado en el último paso del check in.



¿Estaríamos perdiendo una venta?, ¿no?

¡No! Porque le podemos mostrar anuncios a esas personas que no han terminado de comprar el producto para incitarles a que lo hagan. Esto es lo que se conoce como remarketing y básicamente consiste en enseñar nuestros anuncios a personas que han visitado páginas concretas de nuestra web.

e. Se pueden viralizar tus anuncios y tu marca.

Otra de las ventajas de la publicidad en redes sociales es que en ocasiones tus campañas se pueden viralizar y llegar a miles de personas de forma orgánica.

¿Cómo es posible esto?

Si mostramos anuncios que despiertan a curiosidad, incluso en ocasiones polémicos o simplemente haciendo concursos, sorteos o eventos gratuitos. Serán bastantes las personas que compartan por voluntad propia los anuncios en sus perfiles personales, por lo que también nos estarán viendo los contactos de esas personas.

f. Control del presupuesto

Otro de los grandes beneficios es que podemos tener un control más exhaustivo de nuestro presupuesto.

Se pueden hacer campañas a las que les dediquen presupuestos muy bajo y también podemos fijar el presupuesto máximo que nos queremos gastar. De esta forma podremos optimizar nuestros recursos y llegar al máximo número de personas.

g. Informes publicitarios muy detallados

Finalmente, hay que sobre los informes de las campañas publicitarias en redes sociales.

Vamos a tener acceso a métricas muy detalladas para conocer cómo están funcionando nuestros anuncios, si están bien segmentados, si las

imágenes llaman la atención y si el copy del texto es correcto.

2.3.2.3. Desventajas de la publicidad en Redes Sociales

La publicidad requiere de una inversión de dinero tanto en formación como en tiempo, nada se aprende de la noche a la mañana, todo lleva su proceso de aprendizaje.

a. Requieren de formación

Aprender a hacer publicidad efectiva en las redes sociales requiere de un número considerable de horas de formación y sobre todo de práctica gestionando campañas para saber qué funciona y qué no funciona.

Pero esto es también una ventaja, porque no todas las personas saben realmente hacerlo, por lo que, si tú posicionas tu marca con algún especialista en redes sociales, va a ser más probable que destaque.

b. Es muy fácil perder el dinero

El hecho de tenerlo tan a mano dar lugar a la sensación de que hacer publicidad por redes sociales es muy sencillo y fácil.

Puedes pensar, "Ya ves tú, creo una campaña, un par de conjuntos de anuncios y testeó unos cuantos anuncios". Puede ser un grave error pensar de esa forma porque si detrás no has creado una estrategia orientada a los objetivos que quieras conseguir vas a perder tiempo y dinero inútilmente.

c. Requieren de una monitorización constante

No pensemos que solo basta poner el anuncio o hacer uso de este medio publicitario y las cosas van a funcionar y con una fecha de inicio y otra de fin ya puedes olvidarte y pensar que los resultados van a llegar por si solos. De pensar así caeremos en un grave error. Hacer publicidad a través de las redes sociales requiere de una monitorización constante para ver qué elementos funcionan y cuáles no para cambiarlos, por lo que se requiere de un tiempo que vas a tener que dedicar diariamente si de verdad quieres

conseguir resultados.

2.3.2.4. Consejos para hacer publicidad efectiva en redes sociales

a. Conoce a la perfección a tu cliente

La base de tu negocio debe de ser tu cliente ideal.

Los productos tienen que cubrir sus necesidades y sus motivaciones y por lo tanto todo el diseño y los textos de los anuncios deben de ir enfocados a ellos.

Si se conocen cuáles son sus motivaciones y sus puntos de molestia, vas a poder conocer qué tipo de palabras emplear en los anuncios y estos sentirán que muestras empatía hacia ellos.

Y al entender eso tus conversiones y tus ventas aumentarán.

b. Haz Test A/B

Una de las claves de la publicidad en redes sociales pasa por hacer pruebas A/B para testear diferentes elementos de las campañas y así decidir dónde invertir nuestro presupuesto.

Por ejemplo, podemos hacer Test A/B de:

Tipos de objetivos.

Tipos de segmentación.

Ubicación de los anuncios

Tipo de ofrecimiento.

Creatividades (imágenes, videos, etc.)

Por lo que se puede probar para un mismo tipo de campaña y un mismo conjunto de anuncios, diferentes creatividades con el mismo copy, para determinar cuál funciona mejor.

c. Fíjate en el CTR de tus campañas

El CTR es una métrica muy importante que mide del número de clics que recibe un anuncio en relación al número de veces que se ha mostrado. Siendo de suma importancia ya que si es un CTR bajo nos puede indicar

Wood

que nuestro anuncio no es relevante en relación a:

La segmentación utilizada.

Las creatividades.

Es decir, nos va a permitir medir si estamos mostrando el anuncio a las personas correctas o si es lo suficientemente llamativo como para hacer clic.

d. Presta atención a la frecuencia

La frecuencia lo que nos va a indicar es cuántas veces mostramos un anuncio a una misma persona. Siendo importante estos datos porque si mostramos un anuncio demasiadas veces a una misma persona se acabará "hartando" y estaremos quemando nuestra audiencia.

Así que es una métrica a la que hay que prestarle mucha atención porque si tus campañas se empiezan a volver caras y tienes una frecuencia elevada lo más seguro es que hayas quemado a tu segmentación.

En este caso deberás de cambiar y elegir otro tipo de personas a las que mostrarles tus anuncios en redes sociales.

e. Instala el Pixel

Para realizar publicidad en redes sociales de forma profesional se tiene que tener instalado el Pixel.

El pixel es un código que se tiene que insertar en la página web y sirve principalmente para poder medir las conversiones.

De no contar con este instalado vamos a ir a ciegas y no vamos a conocer realmente el rendimiento de nuestras campañas de publicidad en redes sociales.

2.3.3. APRENDIZAJE

El aprendizaje no siempre es el resultado buscado intencionadamente, sino que en muchos casos es el resultado ocasional de la vida sujeta al cambio y a la contingencia.

El aprendizaje se refiere al cambio en la conducta o en el potencial de

conducta de un sujeto en una situación dada como producto de sus repetidas experiencias en esa situación, siempre que el cambio conductual no pueda explicarse con base en sus tendencias de respuestas innatas, su maduración, o estados temporales (como la fatiga, la intoxicación alcohólica, los impulsos, etc.)."¹⁸

Según Piaget (1978) argumenta que "...los niños construyen su conocimiento a partir de las experiencias por medio de los procesos combinados de asimilación y acomodación. El aprendizaje está mediado por la interacción con personas y cosas en el medio ambiente. El objetivo del aprendizaje no consiste en la adquisición de algunos conocimientos, ni en la repetición verbal, ni tampoco en la copia gráfica de hechos, sino en orientar al individuo en sus posibilidades intelectuales para el descubrimiento de las nociones, usando sus propios instrumentos de asimilación de la realidad, los cuales provienen de la actividad constructiva de la inteligencia del sujeto".

Remplein (1966) afirma que el aprendizaje: "es la capacidad que aparece en el niño de apropiarse de los valores culturales tradicionales junto con otros niños de su misma edad mediante un trabajo sistemático y metódico".

Lloyd R. Peterson, por su parte, considera: "que son los cambios relativamente permanentes en el potencial de ejecución que resulta de nuestras interacciones con el medio ambiente. El aprendizaje es basado en observaciones de conductas en situaciones repetidas".

En otro ámbito, Maslow plantea que "en el proceso de aprendizaje es necesario contar además con elementos que ayuden a tomar al individuo

¹⁸ Bower, Gordon y Hilgard, Ernest, "Teorías del aprendizaje", Edit. Trillas, 1989, Pág. 11.

partícipe de su propio proceso”.¹⁹

Según la perspectiva mercadológica el aprendizaje es “el proceso mediante el cual los individuos adquieren el conocimiento de compra y consumo y la experiencia que aplicaran a un comportamiento futuro con este mismo fin.”

Además, la perspectiva mercadológica plantea que hay dos tipos de aprendizaje. Por un lado, está el aprendizaje intencional que se obtiene de la búsqueda deliberada de información y por el otro lado, está el aprendizaje incidental que se adquiere de forma no deliberada.

2.3.3.1. Elementos básicos para que ocurra aprendizaje

Para que suceda el aprendizaje, deben estar presentes ciertos elementos básicos sin los cuales el aprendizaje no sería posible estos son: la motivación, el estímulo, la respuesta y el reforzamiento. Estos cuatro elementos actúan juntos para que ocurra el aprendizaje, por lo que ninguno puede estar ausente.

- La motivación. Constituye un primer elemento necesario para que se dé el conocimiento, ya que, si no existen necesidades y objetivos en la persona, ésta difícilmente se moviliza.
- El estímulo. Constituye el elemento que permite a la persona llegar a conseguir los objetivos y motivos del consumidor.
- La respuesta. La respuesta vinculada a un estímulo de compra será el resultado de otras experiencias y satisfacciones anteriores o en el pasado.
- El refuerzo. Incrementa la probabilidad de que una respuesta concreta ocurra en el futuro como resultado de estímulos particulares.

¹⁹ Andrade, Moisés, “Fundamentos básicos de las teorías del aprendizaje”, Universidad La República, 2000, págs. 36-37.

Escuelas de Aprendizaje

Hay dos importantes escuelas de pensamiento relacionadas con el proceso de aprendizaje: una consiste en las teorías conductistas, la otra en las teorías cognoscitivas.

Los teóricos conductistas se centran casi exclusivamente en los comportamientos observables (respuestas) que ocurren como resultado de exposición a los estímulos. Mientras los teóricos cognoscitivos conciben el aprendizaje como función de procesos puramente mentales.²⁰

Teoría Conductista: La teoría conductista plantea que el hombre está compuesto de dos partes; un factor genético y un factor ambiental, esto significa que todos nosotros somos una combinación entre la herencia genética y la interacción que se tiene con el medio. En esta misma línea explica que el ser humano está constantemente actuando por lo que, aprende la mayoría de las conductas. Esta teoría considera al aprendizaje como un cambio relativamente estable en la conducta, principalmente en las conductas operantes y se logra mediante la práctica, donde el refuerzo es importante en el conocimiento porque fortalece las respuestas.

Teoría Cognitiva: En esta teoría se plantea que las personas hacen y aprenden mucho más que responder al refuerzo y al castigo (como se planteaba en la teoría anterior), y lo hacen planificando sus respuestas, organizando y recordando el material de una manera única y personal, es decir, el ingreso de la información del ambiente se realiza de una manera activa, participativa y personal.

Lo aprendido es el conocimiento, y los cambios en el conocimiento permiten los cambios en la conducta.

²⁰ Schiffman, León G. y Kanuk, Leslie Lazar, "Comportamiento del Consumidor", Pearson Educación, 2001, Cap.7, Págs. 201-205.

2.3.3.2. Teorías del Aprendizaje

Teoría de aprendizaje sobre la conducta.

Arellano, R, (2009) La psicología teórica y aplicada divergen en muchos puntos; pero la principal diferencia reside entre lo que sostienen, que las teorías conductuales son la clave para entender la conducta humana y lo que defienden las teorías psicoanalíticas propuestas. Los teóricos conductuales tienden a ser más prácticos y eclécticos en sus métodos. Ninguno de los planteamientos ha ofrecido una teoría unificada, pero ambos han generado instrumentos psicológicos de trabajo cuentan con aplicaciones de mercadotecnia práctica.

Teoría sobre el estímulo a la respuesta.

Cueva, W (2008) Sostiene que el aprendizaje se produce cuando una persona responde a un estímulo y es recompensada por dar una respuesta correcta o castigada por dar una respuesta incorrecta. La primera teoría. E-R fueron propuestas por Pavlov, los psicólogos contemporáneos han perfeccionado y modificado posteriormente las teorías.

Pozo, J, (2009) Si se traduce aproximadamente el vocablo alemán Gestalt, se verá que significa patrón o configuración. La teoría Gestalt del comportamiento se basa en la percepción, la experiencia y una orientación a metas concretas. Los psicólogos que definen esta teoría opinan que el individuo percibe una situación completa en lugar de asimilar los elementos particulares de la misma. Por ende, el todo es algo más que la simple suma de los elementos que lo componen, porque las personas tienden a organizar los elementos que lo componen, porque las personas tienen a organizar los elementos de una situación y luego agregan otras experiencias pasadas, haciendo con ello que la experiencia sea mayor que la suma de las percepciones individuales.

2.3.3.3 Aplicaciones de las teorías de aprendizaje a la Publicidad

Es habitual observar el uso de las teorías de aprendizaje como parte

de la estrategia publicitaria en la elaboración de un anuncio. Dependiendo de la teoría utilizada los llamamientos del aviso variarán en concordancia a los principios planteados por la teoría.

En el caso del condicionamiento clásico, la publicidad presentará situaciones agradables, no ligadas directamente a las características intrínsecas del producto. En cambio, el condicionamiento instrumental, sí explica las características intrínsecas y propias de los productos.

Conviene utilizar el condicionamiento clásico en aquellos productos cuyas propiedades físicas no son fácilmente diferenciables a simple vista, como, por ejemplo, las bebidas, tabaco o perfumes. Esta teoría, mediante asociaciones guiará al individuo para que distinga dichas propiedades.

Los Procesos de Enseñanza y Aprendizaje

Según Andrade. M (2000) para definir los procesos de enseñanza y aprendizaje, es necesario hacer la siguiente aclaración. La educación implica, por un lado, un proceso de socialización, es decir, la adquisición del lenguaje, criterios de valoración e ideas que son dominantes en la sociedad que se vive.

Este proceso de socialización es el que permite dar continuidad a la sociedad, ya que los hombres al educarse internalizan las pautas culturales y, a su vez, las comunican a las nuevas generaciones.

Por otro lado, este proceso de socialización se ve complementado con un proceso de personalización, por el cual el sujeto desarrolla sus capacidades, hace efectivas sus posibilidades, crece y se perfecciona. Este proceso es el que provoca el avance y transformación de la cultura, ya que se reciben y asimilan las pautas culturales, y además se las transforma a partir de actitudes creativas, originales y propositivas.²¹

²¹ Andrade, Moisés, "Fundamentos básicos de las teorías del aprendizaje", Universidad La República, 2000, págs. 46-47.

Rapidez y grado de Aprendizaje

El aprendizaje es muy rápido en las etapas iniciales, pero en las siguientes, al irse acumulando lo aprendido, disminuye la rapidez del aprendizaje posterior.

El responsable de marketing ha de estar dispuesto a repetir un mensaje publicitario muchas veces si desea que sea bien aprendido por la población objetivo.

Los mensajes publicitarios están sujetos a saturación y manipulación por parte de la audiencia, por lo que a veces se interrumpe la publicidad después de un tiempo. Sin embargo, si no se repite un mensaje, los consumidores tenderán a olvidar rápidamente la mayor parte de su contenido. Por lo tanto, si se desea conservar el nivel de aprendizaje, es necesario repetir los anuncios.

Para reducir la saturación, también se puede reproducir el contenido básico de un mensaje y cambiar periódicamente el modo de hacerlo, con el fin de que la clientela no pierda el interés.

En conclusión, la dosificación de los mensajes publicitarios a lo largo del tiempo es fundamental.

2.3.3.4. Importancia del Aprendizaje para el Marketing

Al poner en práctica las estrategias de marketing, los resultados del aprendizaje serán distintos según se haya empleado un esquema clásico o instrumental.

La publicidad, que presenta situaciones agradables no directamente ligadas a las características intrínsecas de los productos, está utilizando el esquema del condicionamiento clásico.

Por su parte, los anuncios que explican las características intrínsecas y propias de tales productos, están utilizando un esquema de condicionamiento instrumental.

El condicionamiento clásico no necesariamente cambia las acciones, sino que produce cambios en las opiniones, los gustos y las actitudes, que

tendrán una posterior aplicación en el comportamiento de los individuos. Para lograr la notoriedad de una marca mediante la publicidad, se utiliza el condicionamiento clásico. Además, esta técnica permite diseñar campañas muy creativas. El inconveniente es que su costo es muy alto, pues necesita una presencia publicitaria permanente para que se mantenga la relación entre el producto y la situación agradable.

Para productos de alta diferenciación intrínseca, el condicionamiento de tipo instrumental es más fácil de aplicar, ya que el individuo puede, mediante la prueba, darse cuenta por sí mismo de que el producto que está consumiendo es mejor o peor que los otros.

El condicionamiento instrumental va a producir cambios en las acciones de los individuos, es decir, el resultado directo del aprendizaje operante hará que el individuo busque comprar el producto la siguiente vez al haber sido reforzada su acción de compra.

Por tanto, si se trata de que la persona pruebe las características del producto, y vaya directamente a una acción de consumo, el condicionamiento instrumental es más adecuado. Además, cada vez que el individuo consume, está reforzando el uso próximo del mismo.

Esto justifica el énfasis en la calidad que ponen algunos fabricantes de productos líderes.

2.3.4. LAS 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.

Tiene como objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Las MYPE deben reunir las siguientes características concurrentes:

Microempresa

- Tiene alrededor de 1 a 10 trabajadores.
- Aquellas que sus ingresos anuales no excedan de 150 Unidades

Impositivas Tributarias (UIT)

Pequeña empresa

- Cuenta con menos de 1 a 100 trabajadores.
- Sus ingresos no exceden de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

2.3.4.1. Importancia de las MYPES y su rol vital en el desarrollo económico y social:

La importancia de las MYPES en el desarrollo económico y social, constituye uno de los pilares económicos y sociales de la vida de cualquier país al ser la mayor fuente generadora de empleo y un importante agente dinamizador del mercado.

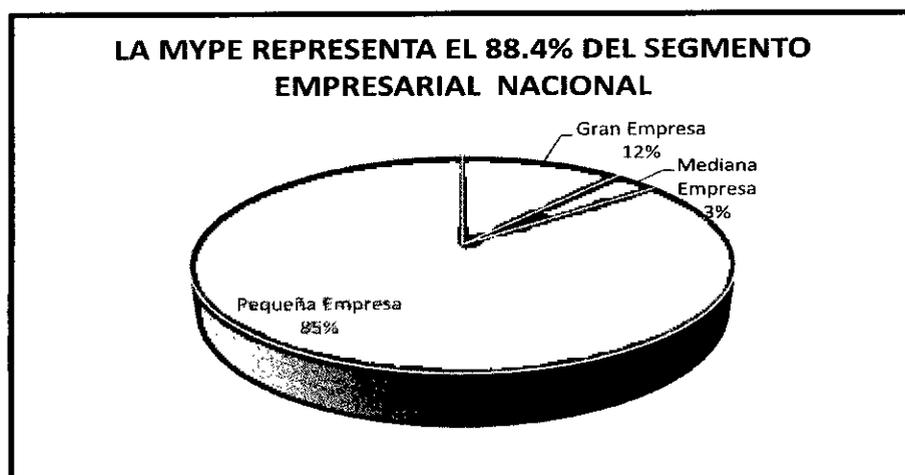
Después de muchos años, aparece en la actualidad una corriente que reconoce la verdadera importancia de las MYPES y su rol vital en el desarrollo económico y social, no sólo en el Perú sino también a nivel mundial encontrándose en vigencia la Nueva Ley Mype N°30056.

Las razones de esta nueva forma de pensar respecto a las MYPES se sustentan principalmente en:

- La apertura de nuestras economías, en el marco de programas de estabilización y ajuste aplicados en gran parte de la región y el mundo, han tenido efectos variados y contradictorios sobre las MYPES; por un lado, han permitido el acceso a nuevas tecnologías y a una mayor variedad de insumos, y por otro lado ha significado una dura competencia con productos y empresas de mayores ventajas competitivas. Los cambios en las variables macroeconómicas, en el sector financiero y en la distribución del ingreso también han afectado los mercados y las condiciones de producción de éstas.
- Las crecientes dificultades de las economías desarrolladas y subdesarrolladas por brindar empleo adecuado a su población. Siendo las MYPES el principal generador de empleo. La falta de empleo viene ocupando el primer lugar en la preocupación de los ciudadanos y gobiernos

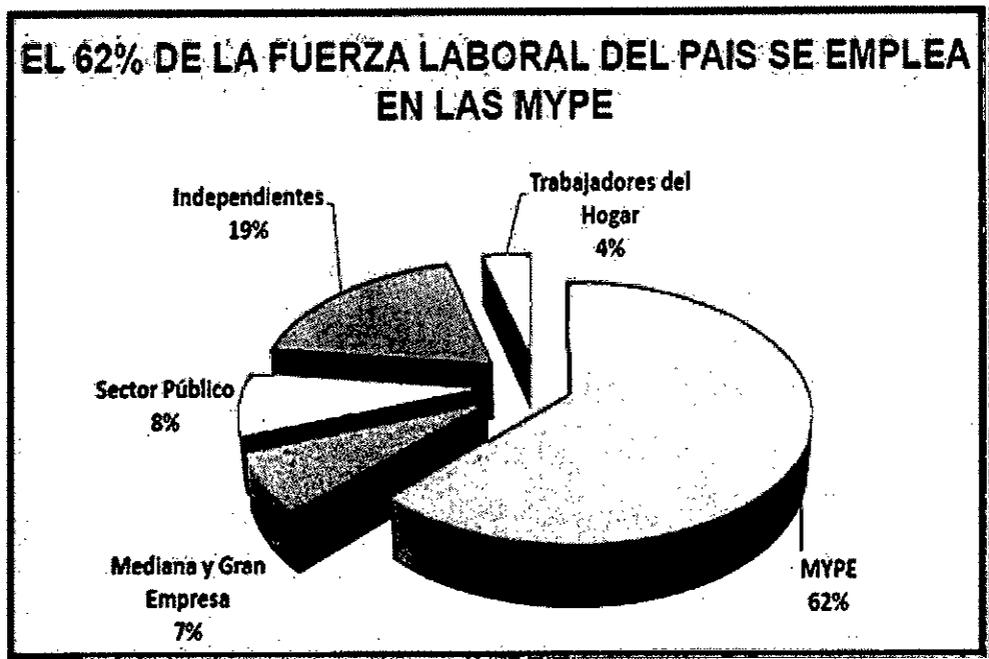
de todo el mundo. En el Perú se desencadenó un alto crecimiento del nivel de desempleo debido a la fuerte crisis económica experimentada desde décadas anteriores, que obligó a realizar cambios estructurales de gran magnitud, tanto en los aspectos económicos, políticos como sociales; las reformas que se implantaron, incluyeron la reducción del aparato estatal, el cual originó que una importante cantidad de empleados estatales tuvieran que pasar al lado de los desempleados, agudizando la problemática social que de por sí generaron las reformas económicas; limitaciones de los programas tradicionales de alivio a la pobreza para los países en desarrollo, con claro corte asistencialista y basados en obras de infraestructura económica y social que crean sólo empleo temporal; los cambios estructurales, trajeron consigo el crecimiento explosivo de los servicios que desplazan a las actividades manufactureras y primarias como creadores de valor agregado y fuentes de empleo; así como la revolución de la microelectrónica, de la información y las comunicaciones que abren un amplio abanico de posibilidades para lo pequeño y lo diverso.

Fig. N°. 2.2 La Mype y su distribución empresarial



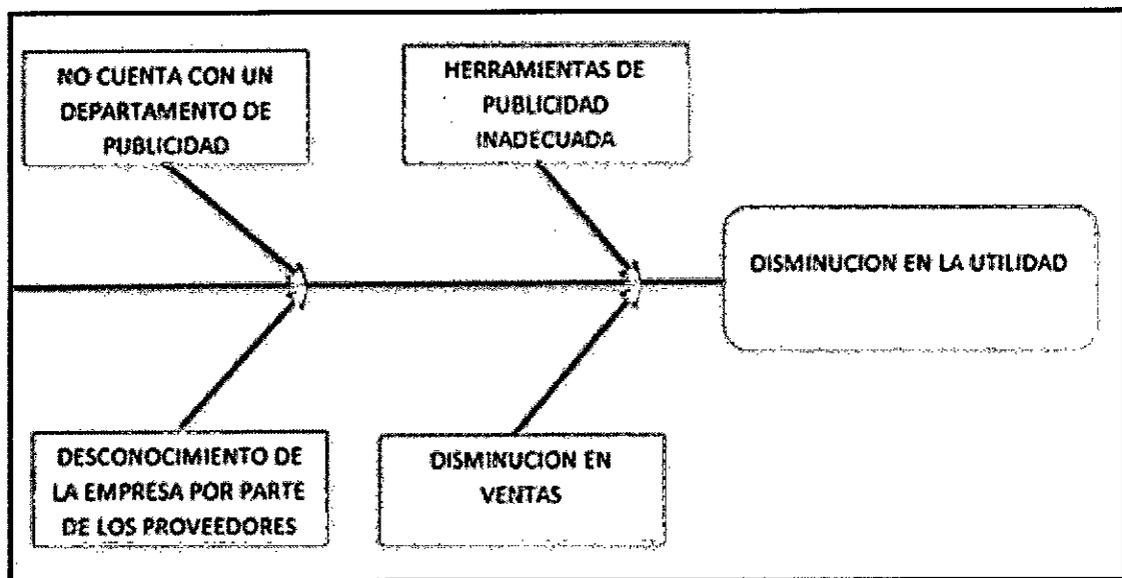
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas e Informática INEI – Encuesta Económica Anual 2016
Elaboración Propia

Fig. N°. 2.3 Fuerza Laboral empleada por la Mype



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas e Informática INEI – Encuesta Económica Anual 2016
Elaboración Propia

Fig. N°. 2.4 Características comunes que presenta la Mype



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas e Informática INEI – Encuesta Económica Anual 2016
Elaboración Propia

Handwritten signature

Tabla N° 2.2
Importancia de la Mediana y Pequeña empresa (MYPE)

| | |
|---|---|
| 1 | Ente reconocido a nivel mundial por su activa participación en la generación de empleo a costos menores de inversión, como por ejemplo el uso intensivo de mano de obra al no contar con tecnología sofisticada. |
| 2 | Es adaptable a diversos medios geográficos por lo que el ingenio de un empresario emprendedor juega un rol importante para el éxito en la producción y/o comercialización del bien o servicio producido. |
| 3 | Su organización incipiente permite métodos de negociación directos como ágiles, donde la habilidad y buen manejo de las relaciones con sus clientes, proveedores contribuirá a la obtención de resultados esperados como inesperados independientemente del giro comercial. |
| 4 | Las MYPES existen de manera predominante y en ocasiones casi absoluta en los países subdesarrollados y coexisten con las grandes empresas aun en los países más avanzados, por lo cual es necesario ir eliminando las causas principales que frenan su desarrollo. |
| 5 | Ante los elevados índices de desempleo que existen actualmente, la MYPE cumple la función de generar fuentes de trabajo en muy diversas formas, además de las ya conocidas; así tenemos que multitud de personas que no son empleables con arreglo a las normas de muchas empresas, encuentran oportunidad de trabajar en una PYME, ya sea como empleados o estableciendo un pequeño negocio por cuenta propia. |
| 6 | La MYPE es estimulante de la competencia, que es un aspecto muy importante que determina una continua depuración, por así decirlo, ya que por ella se van eliminando los elementos que están por debajo de los mejores, de manera que se obtienen más productos y de mejor calidad, precios más bajos, mayor eficiencia de los servicios, etc. |
| 7 | La MYPE contribuyen a elevar el nivel de ingresos de la población, al crear un mecanismo redistributivo de la propiedad entre parientes y amigos que son quienes forjan una idea e inician una actividad industrial en pequeña escala. |
| 8 | La MYPE tienen un papel esencial en el entorno económico presente y futuro, en relación a las principales ramas donde participa activamente dicho sector empresarial, los cuales constituyen la rama industrial, la comercial y la de servicios. |

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 2.3

| Rubros | Identificación de las principales MYPES en el sector de estudio |
|--------|---|
| 1 | Taller de tomo, de mecánica automotriz, de reparación de electrodomésticos, de Electricistas, Carpinterías y Ebanisterías, Sastrerías y costura, Cerrajerías, Talleres de Aluminio y vidrio. |
| 2 | Laboratorios y estudios fotográficos, Radiodifusoras |
| 3 | Oficinas de Empresas de Seguridad privada; Asesoría Laboral, Agencias de Viajes; Empresas de telefonía celular; de agencias de turismo; Consultorios Jurídicos, Oficina de Correos. |
| 4 | Educación: Escuelas, Colegios, Academias, Escuelas de Danza, Centros de Formación; Asistencia Social: Guarderías; Cultural: Bibliotecas, Cines, Museos. |
| 5 | Peluquerías y Salones de belleza, Salas de masajes, Gimnasios, Servicios de internet, y telefonía, Empaques y mudanzas, Lavanderías y tintorerías, Garajes y estacionamientos y Velatorios. |
| 6 | Consultorios Médicos y Odontológicos, laboratorios clínicos, Clínicas y mecánicas dentales. |
| 7 | Hoteles, Hostales, Discotecas, Bares, Salas de recepciones y de baile, Salas de videojuegos. |
| 8 | Bancos, Cooperativas de Ahorro y Crédito, Casas de Cambio. |
| 9 | Restaurantes, Panaderías, Picanterías, Cafés, Pizzerías, Heladerías |
| 10 | Variable de Comercios: |
| 11 | Zapaterías, Mueblerías, Taller de Confección de ropa implementos y ropa para deportes; Taller de cortinas, Almacenes de colchones. |
| 12 | Tienda de abarrotes, Mini-mercados, Supermercados, Tiendas de distribuidoras de productos alimenticios en general, Licorerías, Bazares, Librerías, Papelerías y Útiles escolares, Centros de copiados de documentos y planos. |
| 13 | Funerarias, Relojerías; Productos Naturales, Farmacias, Perfumerías y Cosméticos, Joyerías, Ópticas, Floristerías, Vidrieras. |
| 14 | Almacenes de repuestos y accesorios para vehículos, automotrices en general, de llantas, de compra y venta de vehículos, de Electrodomésticos, de maquinaria agrícola, repuestos y accesorios, equipos de computación, accesorios y suministros, de materiales, accesorios y equipos para instalaciones eléctricas, Almacenes de insumos agropecuarios y agroquímicos, Tiendas de música e instrumentos musicales, Almacenes de materiales y elementos de construcción en general; Ferreterías. |
| 15 | Almacenes de ventas de artículos para fiestas infantiles, artículos de arte, artesanías, Productos y materiales químicos. |

Fuente: Elaboración propia

2.3.4.2. Importancia de las plataformas tecnológicas en apoyo a las Mypes

Las plataformas tecnológicas que ofrece internet como herramientas que contribuyen al desarrollo de las medianas y pequeñas empresas (MYPES), gracias a su fácil acceso y bajo costo.

Tomando como uno de los problemas más significativos que vienen

confrontando en la actualidad las Medianas y Pequeñas empresas en el Perú, que no muchos emplean Internet y la mayoría la utiliza solo como medio de información, algunas la utilizan para las ventas aun cuando éstas sirven como apoyo al crecimiento económico interno, apostando al éxito y avance de nuevas tecnologías ya que las MYPES necesitan respuestas concretas a problemas como la mejora de su gestión empresarial, cómo aprovechar sin complejidades las posibilidades de Internet y las nuevas Tecnologías de la Información, soluciones en línea que ayuden de una forma muy simple a cubrir sus necesidades, mejorar su eficiencia y su competitividad.

En la medida que está creciendo este nuevo instrumento, "Internet" en sus aplicaciones, las MYPES deberán adecuarse a sus necesidades inmediatas, producto de su alcance. Las organizaciones deberán adecuarse a nuevas plataformas para adquirir otras responsabilidades, es así como el comercio electrónico, representada cómo la tecnología de la web, ayudara a los procesos de la cadena de negocios, mejorará la productividad y aumentará la eficiencia, permitiendo a las empresas y clientes comunicarse de manera fácil y rápida mostrándose en la actualidad más amigable al usuario lo que posibilitaría un instrumento valioso para el desarrollo de la misma y dentro de ello a la publicidad.

2.3.4.3. Importancia de la herramienta "internet" como medio publicitario para las MYPES

La herramienta "internet" como medio publicitario frente a los medios publicitarios tradicionales. La herramienta "internet" como medio publicitario y su participación en la gestión comercial de las MYPES en el Perú destaca con énfasis su importancia en la captación de nuevos clientes potenciales por la publicidad de sus negocios en la red, incrementando también de esta manera el potencial de ventas.

La presencia de las MYPES en Internet a través de sus páginas Web les permite tener mayor publicidad por lo tanto pueden tener mayor penetración en nuevos mercados.

La implementación de Nuevas Tecnologías de la información dentro de las empresas está adquiriendo gran importancia para las MYPES en el Perú debido a que estas están alcanzando una presencia electrónica básica sobre la red de global abierta, aprendiendo de la experiencia y siendo gradualmente más sofisticadas en el uso de estas tecnologías como el Internet.

La publicidad es la técnica de comunicación social cuyo propósito es transmitir información sobre un producto o servicio que se desea vender para obtener un beneficio comercial. La moderna actividad publicitaria, relacionada con la expansión de la producción a gran escala de artículos de consumo, forma parte del conjunto de técnicas comerciales o mercadotecnia. Las medianas y pequeñas empresas suelen anunciarse por sí mismos, muchas veces sin recurrir a desarrollar publicidad agresiva o manteniendo el uso de medios publicitarios tradicionales.



Fig. N° 2.5 Internet como medio publicitario para la Mype

Tabla N° 2.4
Principales Indicadores de Tecnología de Información y
Comunicación en la MYPE
Perú: Indicadores de Tecnología de Información y
Comunicación (Mediana y pequeña Empresa)

| | | Mediana | Pequeña |
|----|---|------------|------------|
| | Descripción | Porcentaje | Porcentaje |
| 1 | Porcentaje de empresas que utilizan computadoras | 96.8 | 90.2 |
| 2 | Porcentaje de empresas que utilizan Internet | 95.8 | 87.1 |
| 3 | Porcentaje de empresas con sitios web o presencia en un sitio web | 45.6 | 24.6 |
| 4 | Porcentaje de empresas con intranet | 22.4 | 13.1 |
| 5 | Porcentaje de empresas que cuentan con una Red de área local | 79.9 | 58.4 |
| 6 | Porcentaje de empresas que cuentan con extranet | 9.7 | 4.7 |
| 7 | Porcentaje de empresas que cuentan con PDA/Tablet | 14.6 | 15.2 |
| 8 | Porcentaje de empresas que usan telefonía fija | 96.5 | 87.3 |
| 9 | Porcentaje de empresas que usan telefonía móvil / celulares | 94.5 | 93.9 |
| 10 | Porcentaje de empresas que pagan anuncios por internet | 23.1 | 12.4 |
| 11 | Porcentaje de empresas que hacen uso de sistema de gestión | 90 | 52.6 |
| 12 | Porcentaje de empresas que compran a través de Internet | 23.4 | 13.6 |
| 13 | Porcentaje de empresas que venden a través de Internet | 10.6 | 6.7 |
| 14 | Porcentaje de empresas que usan Redes Sociales | 66.4 | 73.1 |
| 15 | Porcentaje de empresas que capacitan al personal | 21.5 | 11.4 |
| 16 | Porcentaje de empresas que invierten en ciencia y tecnología | 35.8 | 18.9 |

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas e Informática INEI – Encuesta Económica Anual 2016

Elaboración Propia

2.3.4.4. Internet en la estrategia de marketing (e-marketing) para el desarrollo de las MYPES:

Para Soplin, (2005) dentro de los principales servicios que nos puede ofrecer el e-marketing tenemos el e-mail marketing que es la utilización del e-mail (el correo electrónico), los boletines de correo

electrónico y los autores respondedores con fines comerciales, de tal forma que mediante el envío de e-mail a los clientes o prospectos puedan mantenerles informados sobre los productos o servicios e iniciar un diálogo en dos direcciones (empresa-cliente o prospecto y viceversa). El objetivo es poner un mensaje activo a la vista de compradores predispuestos. De todas las herramientas de marketing on line, el email marketing es la única que establece un diálogo bidireccional y bien utilizado. Permite no solo una retroalimentación continua entre la empresa y el cliente, sino que ofrece la posibilidad de establecer una relación de confianza con los clientes actuales y potenciales.

2.3.5 El desarrollo de las Redes Sociales como factor publicitario en beneficio de las Mypes.

Según Damacén , (2005) el poco acceso o un bajo presupuesto para usar la tecnología en su negocio, sitios como YouTube, twitter, howcast y Facebook son gratuitos y la oportunidad de tener presencia "on line" es una herramienta que está siendo poco aprovechada por los sectores de medianos y pequeños y empresarios en el país, aunque en estos últimos años ha aumentado la participación, pero no como el mercado actual lo exige.

En la actualidad red social es un término usado por los científicos sociales para abarcar la comprensión de las diversas dinámicas interpersonales que tienen lugar en el entorno inmediato de los seres humanos. En este contexto, es importante conocer el tipo de apoyo que desempeña cada uno de los componentes que configuran las redes sociales, por tanto, el estudio de las redes sociales es un tema muy complejo, debido a la multitud de factores que se van disfrazando a lo largo del proceso de formación y funcionamiento. Un aspecto clave a la hora de observar dicho proceso, es el punto de partida.



2.4. Definición de Términos Básicos.

Aprendizaje. - Acción de aprender. Adquirir el conocimiento de una cosa por medio del estudio o de la experiencia.

Atributo. -Cada una de las cualidades o propiedades de un ser.

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.

Código. - Es una norma que se utiliza para transmitir un mensaje. La codificación del mensaje consiste en transmitir la idea a través de símbolos, palabras, imágenes, dibujos, colores, sonidos y gestos, etc., que evidencian lo que se quiere transmitir.

Comportamiento del consumidor. - Se define como aquellas actividades internas o externas que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios para la satisfacción de sus necesidades. Tradicionalmente se ha pensado como el estudio sobre porqué compra la gente; lograr conocer las razones que los impulsa en adquirir ciertos productos o marcas.

Cultura. - Es la personalidad de una sociedad. La suma total de las creencias, valores y costumbres aprendidas, que sirven para dirigir el comportamiento de consumo de los miembros de una sociedad determinada.

Dayketing.- Una herramienta de marketing con la que obtener el máximo rendimiento de los acontecimientos diarios (pasados, presentes o futuros) con diferentes fines comerciales.

Demanda. - Es el deseo de adquirir un producto, pero con el agregado de que se tiene que tener la capacidad de adquirirlo (económica, de acceso, legal).

Deseo. - Interés o apetencia que una persona tiene por conseguir la posesión o la realización de algo.

Deseos. - Son necesidades orientadas hacia satisfactores específicos para el individuo.

Decisión Publicitaria. - Implica seleccionar e implementar la mejor de las alternativas que conlleven a persuadir al público objetivo.

Emisor. - Es el que inicia el proceso de comunicación sobre un producto, sus ventajas, sus atributos, su precio, etc., para incrementar las ventas, posicionar el producto, mejorar la imagen o dirigirse a un nicho determinado.

Estímulo. - Es una señal externa o interna capaz de provocar una reacción en una persona.

Interés. - Es un sentimiento o emoción que hace que la atención se centre en un objeto, un acontecimiento o un proceso.

Marca. - Es uno o el conjunto de signos distintivos de un producto o servicio en el mercado.

Marketing Mix. - El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas que analiza cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

Medio de comunicación. - Es el canal utilizado para hacer llegar el mensaje al consumidor.

Mensaje. - Es la idea que la empresa quiere transmitir sobre el producto o la empresa de forma directa y precisa lo que el producto es, o indirecto, sugiriendo lo que se quiere decir.

Mensaje publicitario. - es un proceso de creación al servicio de la publicidad que conlleva arte e ingenio.

Mercado. - Un conjunto de compradores y vendedores de productos o servicios que por intereses recíprocos realizan procesos de intercambio.

Mercadotecnia. -Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.

Motivación. - Es el señalamiento o énfasis que se descubre en una persona hacia un determinado medio de satisfacer una necesidad, creando o aumentando con ello el impulso necesario para que ponga en obra ese medio o esa acción, o bien para que deje de hacerlo.

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.

Necesidades. - Carencia de las cosas que son menester para la conservación de la vida. La necesidad es un estado interno de tensión provocado cuando no existe un equilibrio entre lo requerido y lo que se tiene o posee.

Página web: Es un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, video, programas, enlaces, imágenes, y muchas otras cosas, adaptada para la llamada World Wide Web (WWW) y que puede ser accedida mediante un navegador.

Pedagogía. - Ciencia que se ocupa de la educación y la enseñanza.

Persuadir. - Conseguir con razones y argumentos que una persona actúe o piense de un modo determinado.

Plan Publicitario. - Implica el desarrollo de diferentes alternativas de inversión, objetivos, estrategias, mensajes y medios publicitarios. Debe formar parte y estar alineado con el Plan de Marketing de la empresa.

Plaza o Distribución. - Comercialización y transporte de productos a los consumidores.

Precio. - Valor de un bien o servicio en unidades monetarias o en otro instrumento de cambio.

Producto. - Bien tangible que satisface las necesidades y deseos del consumidor.

Promoción. - Conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas.

Propaganda. - Es una técnica utilizada para aconsejar al público, a través de los medios masivos de comunicación, respecto de una idea o punto de vista, intentando conseguir adhesión en sus receptores.

Publicidad. - Es una técnica utilizada para inducir al público a aceptar un

producto, servicio o institución. Se vale de los medios de comunicación para distribuir los mensajes en masa. La publicidad promociona productos (bienes de consumo: destinados al consumidor final y bienes de producción: destinados a la producción de otros bienes) y servicios (actividades especializadas que las empresas ofrecen al mercado).

Publicidad directa. - En este ámbito se incluye toda la publicidad enviada por correo o entregada en persona al consumidor potencial, sin que para ello se utilice ningún otro tipo de medio como los periódicos o la televisión. La publicidad directa puede clasificarse en importantes modalidades: el envío de publicidad postal, la venta por correo o la entrega de folletos y catálogos.

Recomendar. - Aconsejar a alguien sobre lo que puede o lo que debe hacer por su propio bien o en su propio beneficio.

Redes sociales. - Es un medio de comunicación social que se centra en establecer un contacto con otras personas por medio de Internet.

Servicio. - Conjunto de prestaciones del cliente, como conveniencia del precio, la imagen y la marca del mismo.

Marketing. - El arduo combate que diariamente se ven enfrentados los ejecutivos de las empresas, exige que piensen y actúen con iniciativa, que aprovechen toda situación de modo meditado, el valor combativo de una tropa, lo da la capacidad del comandante y de su gente.



CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis.

3.1.1. Hipótesis General.

H: La publicidad y sus procesos de aprendizaje significativo serian determinantes para el desarrollo de los medianos y pequeños empresarios.

3.1.2. Hipótesis Específicas.

- i. H1: El aprendizaje de las aplicaciones publicitarias para los medianos y pequeños empresarios peruanos ayudaría a determinar las vías más efectivas de comunicación para hacer competitivo sus productos o servicios.
- ii. H2: A mayor conocimiento sobre el método de aprendizaje de la publicidad mayor será la influencia en la adquisición de productos.
- iii. H3: Si los medianos y pequeños empresarios continúan utilizando medios publicitarios tradicionales, entonces tendrían menor participación en el mercado.
- iv. H4: Si los medianos y pequeños empresarios utilizarían medios publicitarios modernos como las redes sociales, internet entonces tendrían mayores beneficios.

3.2. Definición conceptual de variables

DEFINICIÓN DE LA VARIABLES

Publicidad: término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa (de vendedor a comprador) es ineficaz.

Publicidad: es una forma de comunicación impersonal que tiene como finalidad, informar, persuadir o recordar a un grupo de consumidores acerca de los productos o servicios que promueven, y así atraer a posibles compradores o usuarios. La información debe ser breve y atractiva, para captar la atención del receptor en un instante.

Posee, por tanto, una misión de carácter económico. Su objetivo es promover el "consumo" de ciertos productos tangibles o intangibles, mediante el discurso publicitario.

Aprendizaje, que son los cambios relativamente permanentes en el potencial de ejecución que resulta de nuestras interacciones con el medio ambiente. El aprendizaje es basado en observaciones de conductas en situaciones repetidas.

3.2.1. Operacionalización de Variables

VARIABLE INDEPENDIENTE

X = Publicidad.

VARIABLE DEPENDIENTE

Y = Aprendizaje

Operacionalización de las Variables

| VARIABLE INDEPENDIENTE | DIMENSIONES | INDICADORES |
|-------------------------------|--|--|
| X1.: PUBLICIDAD. | X1.1 TIPOS | X1.1.1 Publicidad Impresa. X1.1.2 Publicidad directa X1.1.3 Publicidad de exteriores X1.1.4 Publicidad Audio visual |
| | X.1.2 PROCESOS PSICOLÓGICOS INVOLUCRADOS EN LA PUBLICIDAD | X1.2.1.: Percepción. X1.2.2.: Conciencia. X1.2.3.: Comprensión. X1.2.4.: Persuasion. |
| | X.1.3 MEDIOS PUBLICITARIOS | X1.3.1.: Prensa. X1.3.2.: Televisión. X1.3.3.: Radio. X1.3.4.: Internet. X1.3.5.: Otros |
| VARIABLE DEPENDIENTE | DIMENSIONES | INDICADORES |
| Y1: APRENDIZAJE | Y1.1: LA MOTIVACIÓN. | X1.1.1 Calidad X1.1.2 Precio Y1.1.3 Deseo |
| | Y1.2: EL ESTÍMULO. | Y1.2.1 Impulse Y1.2.2 Expectative |
| | Y1.3: LA RESPUESTA. Y1.4: EL REFUERZO. | Y1.3.1 Fidelidad Y1.4.1 Experiencias |

Alvarez

CAPÍTULO IV

DISEÑO METODOLÓGICO

4.1. Tipo y Diseño de la Investigación.

La investigación que se realizó es de tipo aplicada porque busca la utilización de los conocimientos que se adquieren acerca de la publicidad como herramienta y al empresario peruano de la MYPE.

El tipo de investigación es **descriptiva-explicativa**, debido a que busca el conocimiento de la realidad tal como se presenta en una situación espacio temporal y explicativa porque se busca analizar los fenómenos que puedan presentarse.

La investigación presenta el diseño no experimental – transeccional – correlacional - causal. No experimental porque no se manipula deliberadamente las variables, ya que se observa los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural; transeccional dado que recolectaremos datos en un período de tiempo determinado y correlacional - causal pues estableceremos una relación entre las variables de publicidad y aprendizaje en un momento determinado.

4.2. Método de Investigación

Bernal (2010) El método es inductivo iniciándose por la observación de los fenómenos particulares con el propósito de llegar a conclusiones y premisas de carácter general.

4.3. Población y Muestra.

4.3.1. Población.

La población del presente trabajo de investigación está constituida por 146 empresas, entre medianos y pequeños empresarios. Es **No probabilístico**, ya que se va a elegir a un grupo de todos, con la finalidad de buscar la

mayor objetividad en el estudio.

4.3.2. Muestra.

La muestra de la presente investigación estará conformada por 106 empresas, entre medianos y pequeños empresarios de las Mypes, a quienes se les aplicará la encuesta del aprendizaje de la publicidad.

Fórmula para el cálculo de la muestra:

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza = 95 % = 1.96
↓

P = Variabilidad positiva = 0.5

q = Variabilidad negativa = 0.5

N = Tamaño de la población =

E = Error estándar = 0.05

Luego se reemplaza en la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5) \times 146}{0.05^2 \times (145 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

n = 106 MYPES

4.4 Lugar de estudio y periodo desarrollado

La investigación se realizó en las micro y pequeñas empresas ubicadas en los de los distritos de Imperial y San Vicente de la Provincia de Cañete Lima En el periodo desde el 01 de marzo del 2017 al 28 de febrero del 2019.

4.5. Técnicas e instrumentos para la recolección de la información

4.5.1. Técnicas:

Las técnicas a utilizar fueron las siguientes:

- **Encuesta.** - los que contienen un conjunto de preguntas dirigidas a una muestra representativa de la población (colaboradores o dueños de las MYPES); con el fin de obtener respuestas que se adecuen con el objetivo planteado.

4.5.2. Instrumentos:

Los instrumentos utilizados fueron:

- **Cuestionarios:** Son instrumentos para recoger datos rigurosamente estandarizados que operacionalizan las variables objeto de observación e investigación.

4.5.3. Confiabilidad de los instrumentos:

- Para la validación del cuestionario "proceso de estudio" se utilizó el Alfa de Cronbach's, el cual arrojó el siguiente resultado:

Validación: Alfa de Cronbach

Al aplicarse la prueba piloto a 10 personas se ha encontrado que el valor que se obtiene es de 0.98 cerca de 1, lo que significa que el cuestionario en general es altamente confiable por lo tanto se podrá aplicar el cuestionario a la muestra del trabajo de investigación; para lo cual se adjunta los cuadros respectivos.



**Resumen del procesamiento de
los casos**

| | N | % |
|-----------------|----|-------|
| Válidos | 10 | 100,0 |
| Casos Excluidos | 0 | ,0 |
| Total | 10 | 100,0 |

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,985 | 28 |

4.6. Análisis y procesamiento de datos

Microsoft Excel: es una aplicación distribuida por la suite de oficina Microsoft Office, que se caracteriza por ser un software de hojas de cálculo, utilizado en tareas financieras y contables. Es una aplicación para cualquier fórmula matemática y lógica.

CAPÍTULO V

RESULTADOS

5.1. RESULTADOS DESCRIPTIVOS

Tabla N°5.1

Entrevistados distribuidos por género

| Sexo | Cantidad de encuestados | Porcentaje de encuestados |
|--------------|-------------------------|---------------------------|
| mujeres (F) | 62 | 58.5% |
| varones (M) | 44 | 41.5% |
| Total | 106 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia

Del total de los encuestados se puede apreciar de la muestra que 58.5% son mujeres y 41.5% son varones.

Tabla N°5.2

Entrevistados distribuidos por edad

| Edad | Cantidad de encuestados | Porcentaje de encuestados |
|--------------------|-------------------------|---------------------------|
| Menos de 20 años | 4 | 3.7% |
| Entre 21 a 30 años | 38 | 35.8% |
| Entre 31 a 40 años | 31 | 29.3% |
| Entre 41 a 50 años | 20 | 18.9% |
| De 51 a más años | 13 | 12.3% |
| Total | 106 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia

Entre los encuestados tenemos que los rangos de edades se distribuyen en un 35.8% en su mayoría entre 21 a 30 años, seguidos por un 29.3% de entre 31 a 40 años los encuestados.

Tabla N°5.3

Entrevistados distribuidos por nivel educativo

| Nivel de estudios | Cantidad de encuestados | Porcentaje de encuestados |
|-----------------------|-------------------------|---------------------------|
| Primaria | 0 | 0 |
| Secundaria | 6 | 5.7% |
| Técnica | 36 | 34.0% |
| Superior no concluida | 18 | 16.9% |
| Superior | 46 | 43.4% |
| Total | 106 | 100.00% |

Fuente: Elaboración propia

Observamos que el 43.4% tienen estudios superiores y el 34.0% tiene estudios técnicos, el resto no sobrepasa al 50% el cual comprende estudios de nivel secundaria, y superior no concluida.

Tabla N°5.4

Tiempo de funcionamiento de Mypes

| Años de funcionamiento | Cantidad de entrevistados | Porcentaje de entrevistados |
|------------------------|---------------------------|-----------------------------|
| De 1 a 6 meses | 3 | 2.80% |
| De 7 meses a 1 año | 17 | 16.0% |
| De 2 a 5 años | 44 | 41.50% |
| De 6 a 9 años | 22 | 20.80% |
| De 10 años a más | 20 | 18.90% |
| Total | 106 | 100.00% |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla podemos observar que el 41.50% de las Mypes encuestadas indican que tienen de 2 a 5 años funcionando y solo un 2.8% van de 1 a 6 meses de funcionamiento.

Tabla N°5.5

Tamaño de la Mype por el N° de empleados

| Nro. de Empleados | Cantidad de Mypes | Porcentaje de encuestados |
|--------------------|-------------------|---------------------------|
| 1-10 empleados | 104 | 98.1% |
| 11-20 empleados | 2 | 1.90% |
| 20 a más empleados | 0 | 0 |
| Total | 106 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia

Tenemos que del 100 % de la cantidad de Mypes encuestadas el 98.1% tiene entre 1 y 10 empleados y solo el 1.9% cuentan con 11-20 empleados.

Tabla N°5.6

| Condición del local de funcionamiento | | |
|---------------------------------------|-------------------------|---------------------------|
| Condición | Cantidad de encuestados | Porcentaje de encuestados |
| Propio | 48 | 46.3% |
| Alquilado | 58 | 54.7% |
| Otro | 0 | 0.0% |
| Total | 106 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia

Observamos que el 46.3% de las Mypes encuestados indica que el local de funcionamiento es propio y un 54.7% alquilado.

Tabla N°5.7

| Tipo de actividad de la MYPE | | |
|-----------------------------------|-------------------------|---------------------------|
| Actividad | Cantidad de encuestados | Porcentaje de encuestados |
| Consultorios odontológicos | 10 | 9.4% |
| Salón de belleza peluquería y Spa | 15 | 14.5% |
| Hostal y hospedaje | 10 | 9.4% |
| Restaurante y pollería | 42 | 39.6% |
| Bodegas y minimarket, bazar | 23 | 21.7% |
| Farmacia o boticas | 2 | 1.8% |
| Panadería y pastelería | 4 | 3.7% |
| Total | 106 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla podemos observar dentro del tipo de actividad que desarrollan la Mypes el 39,6 % corresponde a restaurantes y pollerías, seguidos por el 21.7% bodegas y minimarket, bazar, siendo la de menor tipo de actividad el rubro de farmacias o boticas con apenas un 1.8%.

Tabla N°5.8

¿Qué medios publicitarios utiliza como herramienta de promoción?

| Medios publicitarios | Cantidad de encuestados | Porcentaje de encuestados |
|---|-------------------------|---------------------------|
| Internet / redes sociales | 47 | 44.3 % |
| Radio | 21 | 19.9% |
| Tv local | 8 | 7.5% |
| Volantes | 10 | 9.4% |
| Otros (degustación, afiches, tarjetas, jaladores, gigantografías) | 20 | 18.9% |
| Total | 106 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia

Observamos que el 44,3% de los encuestados indica que los medios publicitarios que utilizan como herramienta de promoción son el internet y las redes sociales seguidos por un 19.9% que utilizan la radio, y otros no menos importante con un 18.9% como degustación, afiches, tarjetas, jaladores, gigantografías.

Tabla N°5.9

¿La MYPE emplea internet como una herramienta publicitaria para promocionar o publicitar su producto o servicio?

| Emplea internet | Cantidad de encuestados | Porcentaje de encuestados |
|-----------------|-------------------------|---------------------------|
| Si | 70 | 66.0% |
| No | 36 | 34.0% |
| Total | 106 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia

Se tiene que el 66.0% de la Mype emplea internet para publicitar su producto o servicio y un 34 % no la emplea.

Tabla N°5.10

Desearía contar con asesoramiento de estrategias publicitarias para su MYPE.

| Asesoramiento | Cantidad de encuestados | Porcentaje de entrevistados |
|---------------|-------------------------|-----------------------------|
| Si | 92 | 86.8% |
| No | 8 | 7.5% |
| Le da igual | 6 | 5.7% |
| Total | 106 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia

Observamos que el 86.8% de los entrevistados indican que desearían

contar con asesoramientos de estrategias publicitarias para su negocio, un 7.5 % respondió que no tendría ningún interés y un 5.6% le daría igual contar o no con asesoramiento.

Tabla N°5.11

¿Sus empleados poseen conocimiento acerca del uso de internet como una herramienta publicitaria?

| Conocimiento de uso de internet | Cantidad de encuestados | Porcentaje de encuestados |
|---------------------------------|-------------------------|---------------------------|
| Si | 83 | 78.0% |
| No | 23 | 22.0% |
| Total | 106 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia

Observamos que el 78,0% de los encuestados indican que sus empleados si tienen conocimiento acerca del uso de internet como herramienta publicitaria, mientras que un 22% desconoce.

Tabla N°5.12

¿Qué tipo de actividades realiza Ud. en internet?

| Actividades por internet | Cantidad de encuestados | Porcentaje de encuestados |
|---------------------------------------|-------------------------|---------------------------|
| Correo búsqueda de información y chat | 25 | 23.5% |
| Pedido a proveedores | 3 | 2.8% |
| Recepción de pedido a clientes | 10 | 9.4% |
| Ventas varias productos o servicios | 15 | 14.3% |
| Transacciones bancarias | 7 | 6.6% |
| Publicidad | 13 | 12.3% |
| Otros | 19 | 17.9% |
| Ninguna | 14 | 13.2% |
| Total | 106 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que dentro de las actividades que realizan por internet un 23.5% utiliza en correo, búsqueda de información y chat, un 14.3% lo utiliza para vender productos, un 12.3% en publicidad, un 9.4% en recepción de pedidos a clientes y un 13.2 % no realiza ningún tipo de actividad en internet.

Handwritten signature

Tabla N°5.13

¿Cuál considera usted es el mayor beneficio de publicitar sus productos en internet?

| Beneficios | Cantidad de encuestados | Porcentaje de encuestados |
|--|-------------------------|---------------------------|
| Mayores ventas | 44 | 41.5% |
| Mayor penetración en el mercado | 13 | 12.3% |
| Mayor conocimiento de mi prod / serv cliente | 34 | 32% |
| Ninguno | 15 | 14.2% |
| Total | 106 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia

Observamos que el 41,5% de los encuestados consideran que el mayor beneficio de publicitar sus productos en internet son obtener mayores ventas, un 32% considera que existe un mayor conocimiento de su producto o servicio al cliente, mientras que un 14.2% considera que no tiene beneficio alguno.

Tabla N°5.14

¿Para su empresa el internet como herramienta publicitaria es algo?

| Utilidad | Cantidad de encuestados | Porcentaje de encuestados |
|------------------------|-------------------------|---------------------------|
| Útil e importante | 74 | 69.8% |
| Poco Útil | 14 | 13.2% |
| Desconocido | 6 | 5.6% |
| Muy caro | 5 | 4.8% |
| Muy complicado de usar | 4 | 3.8% |
| Poco seguro | 3 | 2.8% |
| Total | 106 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se observa que el 69,8% de los encuestados indican que el internet como herramienta publicitaria para su empresa es algo útil e importante, un 13.2% considera que es poco útil, un 3.8 % considera que es muy complicado de usar y un 2.8% poco seguro.

Tabla N°5.15

¿Cree que internet como herramienta publicitaria es tan trascendente de cara al futuro?

| Internet trascendente | Cantidad de encuestados | Porcentaje de encuestados |
|-----------------------|-------------------------|---------------------------|
| Si | 90 | 84.9% |
| No | 4 | 3.8% |
| No sabe/ No contesta | 12 | 11.3% |
| Total | 106 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia

Se observa que el 84,9% de los encuestados piensan que el internet como herramienta publicitaria será trascendente a futuro y un 11.3 % no manifiesta opinión alguna.

Tabla N°5.16

¿Considera necesario la implementación de una guía de aprendizaje en publicidad?

| Guía de Aprendizaje | Cantidad de encuestados | Porcentaje de encuestados |
|---------------------|-------------------------|---------------------------|
| SI | 75 | 70.8% |
| NO | 14 | 13.2% |
| LE DA IGUAL | 17 | 16.0% |
| Total | 106 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se observa que el 70,8% de los encuestados consideran que es necesario la implementación de una guía de aprendizaje en publicidad indican, mientras que un 13.2% no lo considera necesario y a un 16% le da igual.

Tabla N°5.17

El uso del internet como herramienta publicitaria es importante para el crecimiento de su empresa

| Importancia crecimiento | Cantidad de encuestados | Porcentaje de encuestados |
|-------------------------|-------------------------|---------------------------|
| Si | 96 | 90.5% |
| No | 10 | 9.5% |
| Total | 106 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia

Un 90.5% de los encuestados consideran que el uso de internet como herramienta publicitaria es importante para el crecimiento de la empresa.

Tabla N°5.18

¿Anteriormente ha invertido en cualquier tipo de publicidad para su negocio como letreros, calendarios, plumas, banner, etc.?

| Inversión en publicidad | Cantidad de encuestados | Porcentaje de encuestados |
|-------------------------|-------------------------|---------------------------|
| SI | 90 | 84.9% |
| NO | 16 | 15.1% |
| Total | 106 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se observa que el 84,9% de los encuestados indican que si han realizado inversión en publicidad y un 15.1% no han realizado inversión alguna.

Tabla N°5.19

¿Pondría en práctica lo que la guía de aprendizaje de publicidad para el desarrollo de su mype le propone?

| Guía de aprendizaje | Cantidad de encuestados | Porcentaje de encuestados |
|---------------------|-------------------------|---------------------------|
| Si | 82 | 77.4% |
| No | 4 | 3.7% |
| Ns/Nc | 20 | 18.9% |
| Total | 106 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que el 77,4% de los encuestados estarían dispuestos a poner en práctica la guía de aprendizaje de publicidad y un 18.9% no sabe, no contesta

Alfonso

Tabla N°5.20

¿Qué tipo de publicidad piensa que es más efectiva para su negocio?

| Publicidad efectiva | Cantidad de encuestados | Porcentaje de encuestados |
|---|-------------------------|---------------------------|
| Prensa | 0 | 0 |
| Radio | 5 | 4.7% |
| Televisión | 5 | 4.7% |
| Artículos publicitarios innovadores | 6 | 5.7% |
| Internet o redes sociales | 44 | 41.5% |
| Papelería y línea grafica (volantes Tarjetas de presentación banner) | 46 | 43.4% |
| Total | 106 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se observa que el 43,4% de los encuestados piensan que la publicidad de papelería y línea grafica como volantes, tarjetas de presentación o banner son la más efectiva para su negocio, a su vez el internet o redes sociales también muestran efectividad con el 41.5% y consideran como menos efectiva a la prensa.

Tabla N°5.21

¿Con que frecuencia invierte en publicidad en su negocio?

| Frecuencia | Cantidad de encuestados | Porcentaje de encuestados |
|------------------|-------------------------|---------------------------|
| Constantemente | 34 | 32.0% |
| De vez en cuando | 50 | 47.2% |
| Rara vez | 18 | 17.0% |
| Nunca | 4 | 3.8.0% |
| | 106 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se observa que el 47,2% de los encuestados indican que de vez en cuando invierten en publicidad y un 32% lo hace de manera constante, siendo solo un 3.8% nunca invierte en publicidad.

Handwritten signature

Tabla N°5.22

¿Le gustaría que existiera una guía metodológica de publicidad para el desarrollo de su Mype que se propone?

| Guía Metodológica | Cantidad de encuestados | Porcentaje de encuestados |
|-------------------|-------------------------|---------------------------|
| SI | 84 | 79.2% |
| NO | 10 | 9.4% |
| LE DA IGUAL | 12 | 11.4% |
| Total | 106 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia

Tenemos que del 100 % de la cantidad de encuestados un 79.2% le gustaría que existiera una guía metodológica para el desarrollo de publicidad, y solo el 9.4% no le gustaría.

Tabla N°5.23

Criterio de compra

| Criterio de compra | Preferencia | Porcentaje de encuestados |
|--------------------|-------------|---------------------------|
| Precio | 25 | 23.5% |
| Calidad | 57 | 53.8% |
| Marca | 8 | 7.5% |
| Necesidad | 10 | 9.5% |
| Deseo | 6 | 5.7% |
| Está de moda | 0 | 0% |
| Total | 106 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar de acuerdo al criterio de compra se tiene que el 53.8% prefiere escoger un producto y/o servicios de buena calidad, un 9.5% según su necesidad y el 23.5% de acuerdo al precio.

Tabla N°5.24

¿Qué influye más en tu persona al momento de adquirir productos?

| | Cantidad de encuestados | Porcentaje de encuestados |
|---------------------------|-------------------------|---------------------------|
| Publicidad Televisiva | 20 | 18.9% |
| Publicidad Radial | 5 | 4.7% |
| Publicidad Impresa | 4 | 3.7% |
| Presentación del producto | 60 | 56.6% |
| Recomendación | 2 | 1.9% |
| Interés Personal | 15 | 14.2% |
| Total | 106 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia

Se observa que el 56,6% de los encuestados indican que lo que influye más al momento de adquirir productos son la presentación del mismo, un 18.9% considera a la publicidad televisiva y un 14.2% al interés personal, teniendo al 1.9% que se deja influir por la recomendación.

Tabla N°5.25

¿En general la publicidad influye más cuándo?

| Influencia | Cantidad de encuestados | Porcentaje de encuestados |
|----------------------------|-------------------------|---------------------------|
| Veo artículos y revistas | 48 | 46.3% |
| Comento con mis compañeros | 40 | 37.7% |
| Actitud de imitación | 6 | 5.7% |
| Otros | 12 | 10.3% |
| Total | 106 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia

Se observa que el 46,3% de los encuestados indican que se sienten más influenciados por la publicidad cuando ven artículos y revistas; un 37.7% considera al comentario con compañeros y un 5.7 % actitud a la imitación.

5.2. RESULTADOS INFERENCIALES

De los resultados obtenidos, y teniendo en cuenta el problema, los objetivos y las hipótesis de investigación, se establece:

El objetivo de investigación es analizar la publicidad como factor significativo en el aprendizaje y desarrollo de los pequeños y medianos empresarios, para el logro del objetivo de la investigación se tomó el modelo de encuesta (cuestionario)

Luego de hacer el estudio con una muestra de 106 Mypes lo que obtuvimos fue lo siguiente:

Los análisis de preguntas son inherentes al conocimiento uso y aplicación de la investigación propuesta.

- Entrevistados distribuidos por género

Del total de los encuestados se puede apreciar de la muestra que 58.5% (62) son mujeres y 41.5% (44) son varones.

- Entrevistados distribuidos por edad

Entre los encuestados tenemos que los rangos de edades se distribuyen en un 35.8% (38) en su mayoría entre 21 a 30 años, seguidos por un 29.3% (31) de entre 31 a 40 años los encuestados y 3.7% (4) las personas más jóvenes con menos de 20 años.

- Entrevistados distribuidos por nivel educativo

Observamos que el 43.4% (46) tienen estudios superiores y el 34.0% (36) tiene estudios técnicos, el resto no sobrepasa al 50% el cual comprende estudios de nivel secundaria (6), y superior no concluida (18).

- En el análisis estadístico, tabla 5.4 podemos observar que el 41.50% (44) de las Mypes encuestadas indican que tienen de 2 a 5 años funcionando, de 6 a 9 años 20.8% (22) de 10 años a más 18.9% (20) y solo un 2.8% van de 1 a 6 meses de funcionamiento.

- Tamaño de la Mype por el N° de empleados

En el análisis estadístico, tabla 5.5 tenemos que del 100 % de la cantidad de Mypes encuestadas el 98.1% (104) tiene entre 1 y 10 empleados por lo que califican como micro empresa y solo el 1.9% (2) cuentan con 11-20 empleados calificando como pequeña empresa.

- El local de funcionamiento donde se desarrollan las Mypes un 54.7% (58) es alquilado, mientras el 46.3% (48) de los locales es propio.

- En la tabla 5.7 según el tipo de actividad que realizan o al rubro que se dedican las Mypes encuestadas cerca del 40% (42) le corresponde al servicio de restaurante y pollerías, seguidos por el 21.7% (23) bodegas y minimarket, bazar; salón de belleza peluquería y spa 14.5% (15), tanto

consultorios odontológicos como hostel y hospedaje le corresponden un 9.4% (10); panadería y pastelería 3.7% (4) siendo la de menor tipo de actividad el rubro de farmacias o boticas con apenas un 1.8%. (Apenas 2 establecimientos).

- Cuando se les preguntó qué medios publicitarios utilizan como herramienta de promoción, los encuestados indican que el internet y las redes sociales con un 44,3% (47) son las de mayor uso, seguidos por un 19.9% (21) que utilizan la radio, otros no menos importante con un 18.9% (20) como degustación, afiches, tarjetas, jaladores, gigantografías, también utilizan volantes el 9.4%. (10) y la Tv local 7.5% (8).

- Cuando se les preguntó si emplean internet como una herramienta publicitaria para promocionar o publicitar su producto o servicio 70 que representan el 66.0% de los encuestados respondieron que sí y un 34 % (36) no lo emplea.

- Observamos que el 86.8% (92) de los entrevistados indican que desearían contar con asesoramientos de estrategias publicitarias para su negocio, un 7.5 % (8) respondió que no tendría ningún interés y un 5.6% (6) le daría igual contar o no con asesoramiento.

- En cuanto si sus empleados poseen conocimiento acerca del uso de internet como una herramienta publicitaria consideran que el 78,0% (83) de los encuestados indican que sus empleados si tienen mientras que un 22% (23) manifiesta que desconoce.

- Cuando se les preguntó qué tipo de actividades realiza Ud. en internet un 23.5% (25) utiliza en correo, búsqueda de información y chat; un 14.3% (15) lo utiliza para ventas varias productos o servicios; un 12.3% (13) en publicidad; un 9.4% (10) en recepción de pedidos a clientes; en transacciones bancarias 6.6% (7); pedido a proveedores 2.8% (3); otros usos 17.9% (19) y un 13.2 % no realiza ningún tipo de actividad en internet.

- Los encuestados consideran que el mayor beneficio de publicitar sus productos en internet son obtener mayores ventas 41,5% (44); un 32% (34) considera que existe un mayor conocimiento de su producto o servicio

Al final

al cliente; el 12.3% (13) afirma una mayor penetración en el mercado mientras que un 14.2% (15) considera que no tiene beneficio alguno.

- En la tabla N°5.14 se observa que el 69,8% (74) de los encuestados indican que el internet como herramienta publicitaria para su empresa es algo útil e importante; un 13.2% (14) considera que es poco útil; para un 5.6 % (6) es desconocido; un 4.8% (5) consideran que es muy caro; 3.8 % (4) considera que es muy complicado de usar y un 2.8% (3) lo considera poco seguro.

- Cuando se les preguntó si creían que el internet como herramienta publicitaria es tan trascendente para el futuro el 84,9% (90) de los encuestados piensan que sí; un 11.3 % (12) no manifiesta opinión alguna y un 3.8% (4) no lo consideran tan trascendente.

- En la tabla N°5.16 cuando se les pregunta si consideran necesario la implementación de una guía de aprendizaje en publicidad el 70,8% (75) indican afirmativamente mientras que un 13.2% (14) no lo considera necesario y a un 16% (17) le da igual.

- Observamos que el 90.5 .5% (96) de los encuestados indican que el uso de internet como herramienta publicitaria es importante para el crecimiento de la empresa y un 9.5% (10) no lo considera así.

- Cuando se les pregunta si anteriormente ha invertido en cualquier tipo de publicidad para su negocio como letreros, calendarios, plumas, banner, etc.

El 84,9% (90) de los encuestados indican que si han realizado inversión en publicidad y un 15.1% (16) no han realizado inversión alguna.

- En la tabla N°5.19 cuando se les pregunta si pondrían en práctica lo que la guía de aprendizaje de publicidad para el desarrollo de su Mype el 77,4% (82) de los encuestados estarían dispuestos a poner en práctica; un 18.9% no sabe, no contesta y un 3.7% (4) no lo haría.

- Consideran que la publicidad que es más efectiva para su negocio es la publicidad de papelería y línea grafica como volantes, tarjetas de presentación o banner 43,4% (46), seguido por el internet o redes sociales



con el 41.5% (44); artículos publicitarios innovadores 5.7% (6); la radio y televisión igual con un 4.7% (5) y consideran como menos efectiva a la prensa.

- En la tabla 5.21 se observa que el 47,2% (50) de los encuestados indican que de vez en cuando invierten en publicidad y un 32% (34) lo hace de manera constante; rara vez un 17% (18) siendo solo un 3.8% que nunca invierte en publicidad.

- Cuando se les preguntó si les gustaría que existiera una guía metodológica para el desarrollo de la publicidad para el desarrollo de su Mype tenemos que del 100 % de la cantidad de encuestados un 79.2% (84) le gustaría que existiera una guía metodológica para el desarrollo de publicidad, y solo el 9.4% (10) respondió que no le gustaría y a un 11.4% (12) le da igual.

- Se puede observar de acuerdo al criterio de compra se tiene que el 53.8% (57) prefiere escoger un producto y/o servicios de buena calidad, un 9.5% (10) según su necesidad y el 23.5% (25) de acuerdo al precio; para un 7.5% (8) prevalece la marca; por deseo 5.7% (6) siendo la moda nada relevante.

- En la tabla N°5.24 cuando se preguntó qué es lo que influye más en tu persona al momento de adquirir productos se observa que el 56,6% (60) de los encuestados indican que lo que influye es la presentación del mismo, un 18.9%(20) considera a la publicidad televisiva y un 14.2% (15) al interés personal, la publicidad radial 4.7% (5) la publicidad impresa 3.7% (4) teniendo al 1.9% (2) que se deja influir por recomendación.

- En la tabla N°5.25 cuando se preguntó de manera general que es lo que influye más de la publicidad se observa que el 46,3% (48) de los encuestados indican que se sienten más influenciados cuando ven artículos y revistas; un 37.7% (40) considera al comentario con compañeros y un 5.7% (6) a la actitud a la imitación y otros un 10.3% (12).

CAPÍTULO VI

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

6.1. Contrastación y demostración de la hipótesis con los resultados.

Hipótesis General.

La publicidad y sus procesos de aprendizaje significativo serian determinantes para el desarrollo de los medianos y pequeños empresarios.

En lo que respecta la hipótesis general definitivamente cumple, ya que a publicidad y sus procesos de aprendizaje significativo son determinantes para el desarrollo de los pequeños y medianos empresarios como queda demostrado en la investigación.

Hipótesis Específica I

El aprendizaje de las aplicaciones publicitarias para los medianos y pequeños empresarios peruanos ayudaría a determinar las vías más efectivas de comunicación para hacer competitivo sus productos o servicios.

Tipo de comprobación:

POSITIVA

Está hipótesis es válida ya que por medio de la opinión expresada por los encuestados se obtiene:

Resultados:

El instrumento de Investigación, las preguntas 7, 13, 16,19, responden a esta hipótesis, ya que los encuestados consideran que los medios publicitarios tradicionales no les resta participación del mercado.

En la pregunta No 7 un 86.8 % de la Mypes encuestadas manifiestan que desearían contar con asesoramiento de estrategias publicitarias para su negocio, un 70.8% considera necesaria la implementación de una guía de aprendizaje en publicidad, si bien la mayoría de los encuestados tienen nociones de la publicidad de manera empírica (aprendizaje a través de la experiencia) la guía de aprendizaje en publicidad seria de suma utilidad y

la pondrían en práctica, por lo que concluyen que si les gustaría contar con una guía metodológica para desarrollar la publicidad que les sirva a tener mayor comunicación con su público haciéndolos cada vez más competitivos por lo que aceptamos la hipótesis propuesta.

Hipótesis Específica II

A mayor conocimiento sobre el método de aprendizaje de la publicidad mayor será la influencia en la adquisición de productos.

Tipo de comprobación:

POSITIVA

Está hipótesis es válida ya que por medio de la opinión expresada por los encuestados se obtiene:

Resultados:

El instrumento de Investigación, las preguntas 20, 21 22, 23 24 responden a esta hipótesis, se comprueba la percepción que tienen los encuestados al momento de adquirir un producto teniendo diversos criterios de compra destacando la calidad y precio viéndose influenciado de manera mayoritaria por la presentación del producto de manera presencial o a través de haberlos visto en artículos o revistas.

Hipótesis Específica III

Si los medianos y pequeños empresarios continúan utilizando medios publicitarios tradicionales, entonces tendrían menor participación en el mercado.

Tipo de comprobación:

INVALIDA

Resultados:

Está hipótesis es inválida ya que por medio de la opinión expresada por los encuestados obtenemos:

El instrumento de Investigación, las preguntas 5, 15, 17,18, responden a esta hipótesis, ya que los encuestados consideran que los medios publicitarios tradicionales no les resta participación del mercado.

En la pregunta No 5 un 55.70% de la Mypes encuestadas manifiestan que emplean los medios publicitarios tradicionales como la radio, tv local, volantes y otros como degustación, afiches, tarjetas, gigantografías y jaladores (personas que haciendo uso generalmente de su voz, invitan a consumir los productos) siendo estos los principales medios utilizados.

En la pregunta No 15 el 84. 9% de los encuestados afirman haber invertido en publicidad en medios tradicionales como letreros o afiches (los de mayor uso ya que se pudo observar que la mayoría de estos negocios contaban con letreros o afiches visibles al público) calendarios, plumas o banners

En la pregunta No 17, los encuestados afirman que la publicidad más efectiva en un negocio son la papelería y línea gráfica (volantes, tarjetas de presentación), seguidos por redes sociales o internet, artículos innovadores, la radio y la televisión en ese orden, demostrando que aún confían en los medios tradicionales de publicidad.

Otra pregunta que se relaciona es la 18, donde los empresarios manifiestan invertir en publicidad de manera constante, siendo solo un 3.8% los que nunca han hecho algún tipo de inversión, estando supeditados a la publicidad que le puedan brindar los proveedores.

Lo que podemos concluir que los medios publicitarios tradicionales según los encuestados no les restan participación en el mercado por lo que la hipótesis queda invalidada.

Hipótesis Específica IV

Si los medianos y pequeños empresarios utilizarían medios publicitarios modernos como las redes sociales, internet entonces tendrían mayores beneficios.

Tipo de Comprobación:

POSITIVA

Está hipótesis es válida ya que por medio de la opinión expresada por los encuestados.

Resultados:

El instrumento de Investigación, las preguntas 6, 8, 9 10, 11,12 y 14 responden a esta hipótesis, ya que los encuestados consideran que los medios publicitarios modernos como redes sociales o internet traen más beneficios si se saben utilizar.

En la pregunta No 6 un 66.0% de las Mypes encuestadas emplean internet para promocionar sus productos o servicios. En la pregunta No 8 un 78.0% de los encuestados afirman que sus empleados tienen conocimiento del internet como herramienta publicitaria.

En la pregunta No 9, los encuestados afirman que las actividades que realizan a través de internet son publicidad, búsqueda de información, ventas varias de productos o servicios que ofrecen.

En la pregunta No 10, 11 y 12 el 85.8% de los encuestados consideran que los beneficios de publicitar sus productos en internet son de manera principal mayores ventas, seguidos por hacer conocer sus productos o servicios a su público objetivo, como una mayor penetración al mercado donde participan; además un 69.8% considera que esta herramienta publicitaria para su empresa es útil e importante así como la trascendencia que tiene el internet como herramienta publicitaria a futuro y con ello traerá crecimiento a la empresa.

Teniendo en cuenta que Internet es hoy en día un medio que puede ser muy rentable para la promoción de un pequeño negocio, las redes sociales o los blogs corporativos son la herramienta perfecta, pero recuerda que la clave es dar contenidos útiles y sobre todo ser constante.

6.2. Contratación de la Hipótesis con estudios similares

Para Gardner Juan Arancibia Urgel, en la tesis titulada "Internet en la estrategia de marketing (e-marketing) para el desarrollo de las Pyme's en Santa cruz de la Sierra" elabora una propuesta para la aplicación del Internet en el marketing (e-marketing) para el sector empresarial cruceño de las PYME's a efecto de lograr un mejor aprovechamiento de las oportunidades comerciales por medio de esta herramienta tecnológica. Es un caso similar a lo que vemos en las Mypes en estudio donde aún no se han aprovechado en su totalidad el uso de herramientas informáticas para el desarrollo de la publicidad, adoleciendo de este medio y de las técnicas o herramientas que en la actualidad son de uso obligatorio para atraer más clientes y adicionar a los canales convencionales de publicidad estas nuevas formas de llegar al público objetivo como el cliente o consumidor.

Damacén Soplín en la tesis titulada "El comercio electrónico en las negociaciones comerciales de las Pymes en el Perú" toma como referencia uno de los problemas más significativos que vienen confrontando en la actualidad las Pequeñas y Microempresas (Pymes) en el Perú, que no muchos emplean Internet y la mayoría la utiliza solo como medio de información, algunas la utilizan para las ventas aun cuando éstas sirven como apoyo al crecimiento económico interno, apostando al éxito y avance de nuevas tecnologías ya que las Pymes necesitan respuestas concretas a problemas como la mejora de su gestión empresarial, cómo aprovechar sin complejidades las posibilidades de Internet y las nuevas Tecnologías de la Información, soluciones en línea que ayuden de una forma muy simple a cubrir sus necesidades, mejorar su eficiencia y su competitividad.

Es importante determinar la importancia que tiene la publicidad en la actualidad para cualquier negocio y los medianos y pequeños empresarios deben de tomar conciencia de ello.

Podemos mencionar que en estos últimos años viene avanzando el desarrollo del comercio electrónico en el país, pero las MYPES aún no consolidan esta nueva alternativa que nos brinda la tecnología por lo que está siendo poco aprovechada por los sectores de pequeños y medianos empresarios perdiendo oportunidades que nos brinda el mercado, en muchos casos como lo muestra la investigación es por falta de aprendizaje o desconocimiento del sector en mención.

Según Kotler & Armstrong, considera que muchas personas piensan que el marketing es solo vender y anunciar y es natural: todos los días nos hostigan con comerciales de televisión, anuncios de periódicos, campañas de correo directo, propagandas radiales, visitas de vendedores y anuncios por internet, redes sociales, sin embargo, la venta y en especial la publicidad son solo la punta del iceberg del marketing.

Es preciso entender el marketing no en el sentido antiguo de lograr una venta-hablar y vender- sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercado logra entender bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor, les asigna precios apropiados y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente.

Según han demostrado diversos estudios realizados a nivel internacional, las Pequeñas y Medianas Empresas desempeñan un papel predominante en la economía de muchos países y principalmente en aquellos que se encuentran en vías de desarrollo, ya que características como su tamaño, versatilidad e incentivos estatales facilitan su participación en el comercio, pero resulta sumamente preocupante, por el desconocimiento en la mayoría de los casos o falta de aplicación de herramientas publicitarias por parte de los dueños de los negocios, por lo que se considera fundamental fomentar planes de aprendizaje o

capacitación dirigidos a la MYPE.

Una tendencia muy popular del marketing actual es la generación de valor al consumidor, pues éstos justamente se basan en la generación de valor. Hace tiempo, las marcas tenían la forma de hacer que el consumidor lo compre, por el solo hecho de ser reconocida y pedían valor al consumidor (dinero) sin la necesidad de dar nada adicional a cambio, más que su producto o servicio.

Por lo que es importante que las Mypes se esfuercen en hacer uso de estos canales para llegar a su cliente, consumidor público objetivo teniendo en cuenta las características que presentan estos.

Por la información obtenida muchas de las Mypes encuestadas cuentan con un desconocimiento de parcial y en algunos casos de manera total de lo que es el internet como medio de publicidad, pero si están interesados en aprender a cómo utilizarla, porque creen que es necesario para el crecimiento de su establecimiento y todos los beneficios que conduce esta herramienta de marketing.

En los establecimientos encuestados donde las personas dueñas eran más jóvenes en relación a otras si manejan estos temas actuales como publicidad on line o publicidad a través de redes sociales ya que algunos cuentan con estas aplicaciones que no son muy costosas en comparación a otras formas de hacer publicidad.

Otra particularidad que muestran estas Mypes es la poca inversión en publicidad por que la consideran como un gasto que esta genera y no lo ven como una inversión futura, por lo que muchas ya no hacen la publicidad tradicional, no le gustaría invertir dinero en lo que es la publicidad en folletos, volantes, afiches, radio o prensa escrita de la localidad, tampoco en jaladores, pero si quieren generar más ventas, pero al no hacer la publicidad no fortalecen su marca ni generan valor a sus consumidores

ni ganan la preferencia y lealtad de los mismos, lo cual en el futuro produciría mayores ventas.

Existen algunos establecimientos que ya tienen cierto prestigio ganado en la localidad por el tiempo en el mercado o por los productos o servicios que ellos brindan obteniendo un reconocimiento, pero eso implica que no deberían de conformarse por que la competencia siempre está en avanzada por lo que las empresas nunca deben de dejar de innovar, utilizar los medios publicitarios le haría más factible como publicar sus servicios en diversos medios de comunicación como por ejemplo el internet donde se pueden generar reservas de sus servicios prestados (captar clientes a la segura) por medio de las reservas.

Algunas de la Mypes (restaurante) ya posicionados utilizan las redes sociales como: Facebook, Instagram, twitter y WhatsApp como medio de publicidad y como medios para pedidos, otra opción sería crear una página oficial en internet dando a conocer desde la historia y los inicios de la empresa hasta la actualidad y promocionar cada producto del restaurante para que los clientes estén informados de cada novedad.

Algunos locales tienen escasos conocimientos de publicidad, y también no realizan constantemente publicidad a su negocio, si bien utilizan el Facebook como espacio para subir videos de la preparación de sus productos o de lo contrario están a merced del merchandising que ofrecen las empresas que le venden su productos, con algunos folletos o pancartas pegados en los anaqueles o en la pared de la entrada principal que van cambiando de manera abrupta por la superposición de afiches unos tras otros por parte de los mismos proveedores.

6.3. Responsabilidad ética.

DECLARACIÓN JURADA

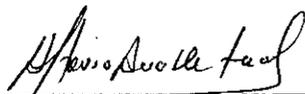
Yo, Alfonso Salvador Amable Farro, docente ordinario de la Facultad de Ciencias Administrativas, con código N° 1320. Identificado con DNI N°15728801, domiciliado en Av. Colombia N° 595 Dpto. D Pueblo Libre Lima, con correo electrónico alfamable@hotmail.com con el Informe Final de Investigación titulado: "LA PUBLICIDAD COMO FACTOR SIGNIFICATIVO DE APRENDIZAJE PARA LAS MYPES"

Declaro bajo juramento que:

1. Conocer y estar de acuerdo con el Reglamento de Grados y Títulos de la UNAC, aprobado con Resolución N° 309-2017-CU 24/10/17.
2. Conocer y estar de acuerdo con el Protocolo del Proyecto e informe final de investigación de pregrado, posgrado y/o docentes, equipos, centros e institutos de investigación. Resolución rectoral N° 499-2018-R de 29/05/18, que centraliza la información de diversos documentos normativos sobre investigación.
3. El desarrollo del contenido del Informe de Investigación es de mi autoría.
4. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para fuentes consultadas de acuerdo al Manual de Publicaciones de la Asociación Americana de Psicología – APA.
5. Informe de Investigación no ha sido plagiado o/y auto plagiada; es decir, no ha sido publicado ni presentada anteriormente.
6. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presentan constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falla de fraude (datos falsos), plagios (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya haya sido publicado) piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente.

Callao,.....



Apellidos y Nombres

AMABLE FARRO ALFONSO S.



Huella Dactilar

CONCLUSIONES

- A. Es necesario el aprendizaje de la publicidad como factor significativo para las Mypes como beneficio del negocio con finalidad de ganar una mayor posición en el mercado, de interactuar más con los consumidores y así ellos se sientan atraídos por una publicidad atractiva e innovadora.
- B. La publicidad influye a todo público ya sea pequeño y/o grande y hasta alterar una forma de pensar hacia determinado producto y/o servicio. Profundizar los conocimientos de motivos, actitudes y conductas de consumidores y al aprender algunas de las herramientas publicitarias brindará un gran aporte para poder emplear los procesos y tiempos determinados y apoyarse en que el desarrollo se concluya satisfactoriamente.
- C. La publicidad se aplica teniendo en cuenta primeramente analizando y estudiando la cultura de determinado lugar para ser aplicada eficientemente según el mercado al cual va dirigida. Hay que tener muy en claro el perfil del consumidor, para poder dirigir bien las publicidades planeadas. De esta manera se deberá aprender como dirigirse y analizar este punto para poder hacer la aplicación respectiva y una guía como soporte para el mediano y pequeño empresario.
- D. En la actualidad la MYPE se viene evidenciando ciertas falencias y dificultades por lo que se deben de aprovechar la tecnología actual, ya que al no aprovecharla limitan su competitividad y sobrevivencia dado un entorno competitivo y las nuevas tendencias que se presentan en el mercado actual.
- E. La publicidad usando las redes sociales ha incorporado nuevas plataformas y oportunidades de negocio para las empresas, existen muchos tipos de canales publicitarios en internet, según los últimos estudios el más usado por las marcas es la publicidad en las búsquedas, por lo que las Mypes deberían tomar esta nueva alternativa saliendo un poco de la publicidad tradicional que si bien aún le funciona según la

Alcides

investigación estas deberán de ir cambiando para estar acorde a estos tiempos.

- F. Los empresarios de Mypes, por el nivel de especialización de sus negocios y por el tamaño de los mismos, en la mayoría de los casos no cuentan con conocimiento amplio de las técnicas y las formas de realizar la medición de la eficacia de su publicidad. Por consiguiente, las inversiones en publicidad en muchos de los casos han derivados en esfuerzos infructuosos y costos elevados, generando malas experiencias que se deberían de revertir.

RECOMENDACIONES

- A. Es cierto que la publicidad por su grado de influencia pueda dar verdades a medias, pero de acuerdo a las herramientas empleadas estas se darán a conocer de diversas vías. La garantía de un producto y/o servicios puede brindar la facilidad de comunicación con sus consumidores. Las nuevas tendencias publicitarias al mercado peruano se dan muy frecuentes, los nuevos estilos, efectos de edición, diseños en general y hasta su manera de enfoque por lo que el pequeño y mediano empresario debería estar en constante capacitación que le permita aprender y estar actualizados.
- B. El fenómeno publicitario en un nuevo medio como es Internet, en su dimensión social como realidad inserta en la vida cotidiana de las personas y como elemento que contribuye a la configuración de la realidad en la medida que está creciendo este nuevo instrumento, "Internet" en sus aplicaciones, las MYPES 's deberán adecuarse a sus necesidades inmediatas, producto de su alcance cómo la tecnología de la web, que ayuda a los procesos de la cadena de negocios, mejorará la productividad y aumentará la eficiencia, permitiendo a las empresas y clientes comunicarse de manera fácil y rápida obteniendo una mayor participación del mercado.

Mano

- C. El mediano y pequeño empresario para contribuir al fortalecimiento de su Mype, debe de aprender e identificar estrategias de marketing que permita alcanzar los objetivos organizacionales, además para que exista una mejor comunicación con los clientes, reconocimiento en el mercado; en fin, el crecimiento de la Mype.
- D. Adicionalmente los medios tradicionales de publicidad que están usando actualmente se tendría que tomar como alternativa las redes sociales y el uso de internet ya que estos medios de publicidad masiva harían que su empresa se hagan más conocidas, deberían promocionarse por estos medios de comunicación ya que tendría más clientes, más llegada al público objetivo, debiendo de realizar promociones, descuentos, tratando de captar a nuevos clientes y ser mejores que su competencia porque es un medio de publicitario innovador, en crecimiento y, que con poca inversión es posible un gran impacto en los consumidores.

Alvarez

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, M. (2004). *Fundamentos básicos de las teorías del aprendizaje*. España: Editorial Universidad La República.
- Andriani, C., R. Biasca y M. Rodríguez (2003). *Un nuevo Sistema de Gestión para lograr Pymes de clase Mundial*. México: Editorial Grupo Norma.
- Arellano, R. (2000). *Marketing enfoque América Latina*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Arellano, R., J. Rivera y V. Molero (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: Editorial Esic.
- Arens, W. (2003). *Publicidad*. (8ª Ed). México: Editorial Mc Graw Hill.
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11a Ed.) México: Editorial Pearson Prentice Hall.
- Belch, G. y Bech, M. (2003). *Adversiting and Promotion. An Integrated Marketing*. Sixth Edition. EEUU: The McGraw-Hill Companies.
- Brewster, A. (1987). *Introducción a la Publicidad*. (6ta Ed.) México: Editorial Trillas.
- Bower, G. y Hilgard, E. (2001). *Teorías del aprendizaje*. (3ra Ed.). México: Editorial Trillas.
- Chance, P. (2007). *Aprendizaje y Conducta*. México: Manual Moderno.
- Crece Negocio. (2014). *Medios o canales publicitarios*. Recuperada de web: <https://www.crecenegocios.com/medios-o-canales-publicitarios/>
- Cueva, W. (2008). *Teoría Psicológicas*. (2da Ed.) Perú: Editorial Gráfica Norte Trujillo.
- Damacén, D. (2005). *El Comercio Electrónico en las Negociaciones Comerciales de las Pymes en el Perú*. Lima: Editorial San Marcos.
- Delozier, W. (1976). *The marketing communications process*. Nueva York: McGraw-Hill Book Company.

- El Comercio. (2003). *Historia de la PYME en el Perú*. Lima: Editorial El Comercio.
- Fisher, R. (1986). *Publicidad: Estímulo impersonal de la demanda de un producto, servicio o negocio*. México: Editorial Limusa.
- Gadner, J. y Arancibia, U. (2009). *Internet en la estrategia de marketing (e-marketing) para el desarrollo de las Pyme's en Santa Cruz de la Sierra*. Bolivia.
- Iglesias, T. (2015). *Características de la publicidad en redes sociales, desde la perspectiva del consumidor, en la ciudad de Piura 2015*. Universidad Nacional De Piura. TA Iglesias Fuentes - 2015 - repositorio.unp.edu.pe
- Instituto Nacional de Estadísticas e Informática INEI. (2016). *Encuesta Económica Anual*. Lima: Autor.
- Kotler, P. (2011). *Dirección de Mercadotecnia*. (10ma Ed.) México: Editorial Prentice Hall.
- Lambin J, (2008). *Marketing Estratégico*. (3ra Ed.) España: Editorial McGraw-Hill.
- Mayorga, D y Araujo, P. (2012) *Administración estratégica de la mercadotecnia en la empresa peruana*. Lima: Editorial Centro de Investigaciones de la Universidad Pacifico Perú.
- Pozo, J. (2009). *Teorías Cognitivas del Aprendizaje*. (5ta Ed.) Madrid: Editorial Santillana.
- Pride, W y Ferrel, O.C. (1997). *Marketing: Conceptos y estrategias*. (9na Ed.) Madrid: Editorial McGraw-Hill
- Pyme. (2018). *Estructura organizativa de una agencia de publicidad*. Recuperada de web: <https://pyme.lavoztx.com/estructura-organizativa-de-una-agencia-de-publicidad-12743.html>
- Real Academia Española. Publicidad. En. <http://www.rae.es/>
- Reporte Anual (2019). The Global State of Digital in 2019.
- Ruíz, N. (2014). *Tesis Incidencias de las estrategias de marketing y*

publicidad electrónica en el comportamiento ventas e imagen corporativa de Jensoft Enterprise, municipio de Matagalpa. Nicaragua.
NE Ruiz Moreno - 2015 - repositorio.unan.edu.ni

Schiffman, L. (2007). *Comportamiento del Consumidor*. (8va Ed.) México: Editorial McGraw-Hill.

Stanton, W.; J. Eizel y J. Bruce (2010). *Fundamentos de la mercadotecnia*. México: Editorial Mc. Graw Hill. Interamericana S. A.

SUNAT www.gob.pe. Consulta de RUC.

Todo Marketing. Investigación Publicitaria. Recuperada de web:
<http://www.todomktblog.com/2013/06/invest-publicitaria.html>

Uribe, R. (2006). *Imagen y Presencia de adultos mayores de 60 años en publicidad gráfica Chilena*. Repositorio.uchile.cl/handle/2250/108383

Wells, W., J. Burneo y S. Moriarty (2008). *Publicidad: Principios y Prácticas* (3ra Ed.) México: Editorial Prentice Hall.

Whitehill, K. (2008). *Publicidad*. (16 ava Ed.) México: Editorial Pearson Prentice Hall.



ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: LA PUBLICIDAD COMO FACTOR SIGNIFICATIVO DE APRENDIZAJE PARA LAS MYPES

| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES E INDICADORES | METODOLOGÍA |
|--|---|---|---|--|
| <p><u>Problema general</u></p> <p>¿Cómo la publicidad constituye un factor significativo en el aprendizaje y desarrollo de los pequeños y medianos empresarios?</p> <p><u>Problemas específicos</u></p> <p>a) ¿Cómo aprender a través de la publicidad y fomentar una guía a los empresarios sobre la aplicación publicitaria de un producto y/o servicio?</p> <p>b) ¿Cómo influye el método de aprendizaje en publicidad en la adquisición de productos?</p> <p>c) ¿Cuáles son los principales medios publicitarios utilizados por los medianos y pequeños empresarios?</p> <p>d) ¿Cuáles son los usos o aplicaciones de redes sociales que utiliza para publicitar su negocio?</p> | <p><u>Objetivo general</u></p> <p>Analizar la publicidad como factor significativo en el aprendizaje y desarrollo de los pequeños y medianos empresarios.</p> <p><u>Objetivos específicos</u></p> <p>a) Analizar el aprendizaje de la publicidad estableciendo una guía para las pequeñas y medianas empresas sobre la aplicación publicitaria de un producto y/o servicio.</p> <p>b) Conocer la influencia del método de aprendizaje de la publicidad al momento de adquirir productos.</p> <p>c) Conocer los principales medios publicitarios utilizados por los medianos y pequeños empresarios</p> <p>d) Conocer el uso o aplicación de redes sociales para publicitar sus productos o servicios.</p> | <p><u>Hipótesis general</u></p> <p>H1: La publicidad y sus procesos de aprendizaje significativo serían determinantes para el desarrollo de los pequeños y medianos empresarios.</p> <p><u>Hipótesis específicas</u></p> <p>H1 El aprendizaje de las aplicaciones publicitarias para los empresarios peruanos ayudaría a determinar las vías más efectivas de comunicación para hacer competitivo sus productos o servicios.</p> <p>H2: A mayor conocimiento sobre el método de aprendizaje de la publicidad mayor será la influencia en la adquisición de productos.</p> <p>H3: Si los medianos y pequeños empresarios continúan utilizando medios publicitarios tradicionales, entonces tendrían menor participación en el mercado.</p> <p>H4: Si los empresarios utilizarían medios publicitarios modernos como las redes sociales, internet entonces tendrían mayores beneficios.</p> | <p><u>Variable Independiente</u></p> <p>X1.: Publicidad. X1.1.: Tipos: Impresa Directa X1.2.: Procesos psicológicos involucrados en la publicidad. X1.2.1.: Percepción. X1.2.2.: Conciencia. X1.2.3.: Comprensión. X1.2.4.: Persuasión. X1.3.: Medios publicitarios. X1.3.1.: Prensa. X1.3.2.: Televisión. X1.3.3.: Radio. X1.3.4.: Internet.</p> <p><u>Variable Dependiente</u></p> <p>Y1: Y1: Aprendizaje Y1.1: La motivación. Y1.2: El estímulo. Y1.3: La respuesta. Y1.4: El refuerzo.</p> <p><u>Variable Interviniente</u></p> <p>Z1: Gobierno – El estado Z2: El mercado externo e interno</p> | <p><u>Tipo de Investigación</u></p> <p><u>Descriptiva</u></p> <p><u>Diseño</u></p> <p>Transversal</p> <p><u>Población</u></p> <p>Muestra 106 mypes</p> <p><u>Técnicas e Instrumentos</u></p> <p><u>Técnica</u></p> <p>Escala tipo Likert. Encuesta. Observación Entrevista</p> <p><u>Método</u></p> <p>Empírico - Analítico</p> |

Anexo N°1: Encuesta a las Mypes:

ENCUESTA APLICADA A MYPES

N° de encuesta:

Fecha de relevamiento:

Punto muestral:

Zona:

Género:

M

F

Nivel Educativo

Edad

INSTRUCCIONES

Buenos días/tardes, mi nombre es....., estamos realizando una encuesta para evaluar la importancia del uso de la publicidad como herramienta de ayuda a la MYPE. Sus respuestas nos serán de gran utilidad en el desarrollo de nuestra investigación; por lo cual, le agradeceremos brindarnos unos minutos de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

Nombre de la empresa.....

1. ¿Tiempo de funcionamiento del local comercial?

De 1 a 6 meses

De 7 meses a 1 año

De 2 a 5 años

De 6 a 9 años

De 10 años en adelante

2. Tamaño de la empresa:

1-10 empleados

11-20 empleados

20- a más empleados

3. Condición del local del negocio

1) PROPIO

2) ALQUILADO

3) OTROS

Alvarez

4. ¿Cuál es el tipo de actividad de su Mype?

- a) Consultorios odontológicos
- b) Salón de belleza peluquería y Spa
- c) Hostal y hospedaje
- d) Restaurante y pollería
- e) Bodegas y mini market, bazar
- f) Farmacia o boticas
- g) Panadería y pastelería

5. ¿Cuáles es el medio (s) que utiliza como herramienta publicitaria para promocionar sus productos?

- a) Internet / redes sociales
- b) Radio
- c) Tv local
- d) Volantes
- e) Otros (Degustación, afiches, tarjetas, jaladores, gigantografías)

6. La Mype emplea el Internet como una herramienta publicitaria para promocionar o publicitar su producto:

Sí No

7. ¿Desearía contar con un asesoramiento de estrategias publicitarias para su Mype?

Sí No Le da igual

8. ¿Sus empleados poseen conocimiento acerca del uso de internet como una herramienta publicitaria?

Sí No

9. ¿Qué tipo de actividades realiza Ud. en Internet?

- a) Correo electrónico búsqueda de información y chat
- b) Pedido a proveedores
- c) Recepción pedidos de clientes
- d) Ventas varias productos/servicios
- e) Transacciones bancarias
- f) Publicidad
- g) Otros
- h) Ninguna

Alonso

10. ¿Cuál considera usted, como el mayor beneficio de publicitar sus productos en Internet?

- a) Mayores ventas
- b) Mayor penetración en el mercado
- c) Mayor conocimiento de mi producto

11. Para su empresa el Internet como herramienta publicitaria es algo...

- a) Útil
- b) Poco Útil
- c) Desconocido
- d) Muy caro
- e) Muy complicado de usar
- f) Poco seguro

12. ¿Cree que Internet como herramienta publicitaria es tan trascendente de cara al futuro?

- Sí
- No
- No sabe / No contesta

13. ¿Considera necesario la implementación de una guía de aprendizaje en publicidad?

- Sí
- No
- Le da igual

14. El uso del internet como herramienta publicitaria es importante para el crecimiento de su empresa:

- Sí
- No

15. ¿Anteriormente ha invertido en cualquier tipo de publicidad para su negocio como-lettreros, calendarios, plumas, banner, etc.?

- Sí
- No

16. ¿Pondría en práctica lo que la guía de aprendizaje de publicidad para el desarrollo de su Mype le propone?

- Sí
- No

Handwritten signature

17. ¿Qué tipo de publicidad piensa usted que son más efectivas en un negocio?

- 1) Prensa 2) Radio 3) Televisión
4) Artículos publicitarios innovadores
5) Papelería y línea gráfica

18. ¿Con qué frecuencia invierte en publicidad para su negocio?

- 1) Constantemente 2) De vez en cuando
3) Rara vez 4) Nunca

19. ¿Le gustaría que existiera una guía metodológica para el desarrollo de la publicidad que enseñe a desarrollar esta herramienta y hacer crecer su Mype?

- Sí No

20. ¿Qué criterio tomas para adquirir un producto?

- Precio
Calidad
Marca
Necesidad
Deseo
Está de moda
Otro

21. ¿Qué influye más en tu persona al momento de adquirir estos productos?

- Publicidad Televisiva
Publicidad Radial
Publicidad Impresa

Handwritten signature

- Presentación del producto
- Recomendación
- Interés Personal

22. ¿En general la publicidad influye más cuándo?

- a) Veo artículos y revistas
- b) Comento con mis compañeros
- c) Actitud de imitación
- d) Otros

23. ¿La publicidad influye en el grado de aceptación de un producto en las personas de ambos sexos?

- Sí No

24. ¿Transmite la publicidad una forma de manifestación cultural (música, tradición, comida, etc.)?

- Sí No

Alvarez

INSTRUMENTO DE OPINIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

| | | | |
|--|----------------------------------|---|-----------------------|
| Apellidos y Nombres del Informante | Cargo o Institución donde labora | Nombre del Instrumento de Evaluación | Autor del Instrumento |
| Dr. Juan Carlos Reyes Ulfe | Docente Universitario UNAC | CUESTIONARIO APRENDIZAJE DE LA PUBLICIDAD | Alfonso Amable Farro |
| Título: "LA PUBLICIDAD COMO FACTOR SIGNIFICATIVO DE APRENDIZAJE PARA LAS MYPES". | | | |

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

| INDICADORES | CRITERIOS | DEFICIENTE 00-20% | | | | REGULAR 21-40% | | | | BUENA 41-60% | | | | MUY BUENA 61-80% | | | | EXCELENTE 81-100% | | | |
|--------------------|--|----------------------|---|---|---|-------------------|---|---|---|-----------------|---|---|---|---------------------|---|---|---|----------------------|---|---|-----|
| | | 0 | 6 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 6 | 6 | 7 | 7 | 8 | 8 | 9 | 9 |
| | | 5 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 6 | 6 | 7 | 7 | 8 | 8 | 9 | 9 | 100 |
| 1. CLARIDAD | El lenguaje está formulado en forma apropiada. | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | |
| 2. OBJETIVIDAD | Está expresado en conductas observables en una IE. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 3. ACTUALIDAD | Según el desarrollo de la ciencia y la tecnología. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 4. ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica. | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | |
| 5. SUFICIENCIA | Comprende los aspectos en cantidad y calidad. | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | |
| 6. INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar la Publicidad | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | |
| 7. CONSISTENCIA | De acuerdo aspectos teórico-científicos. | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | |
| 8. COHERENCIA | Según los índices, indicadores y las dimensiones. | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | |
| 9. METODOLOGÍA | El diagnóstico estratégico responde eficientemente. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 10. PERTINENCIA | El instrumento es útil para la presente investigación. | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | |

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable científicamente

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: **89%**

| | | | |
|---------------|----------|------------------------------|-----------|
| Lima, 2019 | 15622453 | | 992109328 |
| Lugar y Fecha | DNI. N° | Firma del Experto Informante | Teléfono |

Anexo N° 3 Relación de principales Mypes que apoyaron el trabajo de investigación ubicadas en el distrito de San Vicente e Imperial Cañete - Lima

RUBRO RESTAURANTES POLLERIAS Y CHIFAS

1. RESTAURANTE YOTAOO
2. RESTAURANT EL SABOR DEL NEGRO
3. RESTAURANTE ÑAÑON
4. RESTAURANTE AMOR Y SABOR
5. RESTAURANTE MAMAJUANA
6. RESTAURANTE EL SABOR
7. RESTAURANT KAROLO
8. RESTAURANTE EL SABOR DE SANTA ADELA
9. RESTAURANTE POLLERIA RAMIREZ
10. RESTAURANTE GIRASOLES
11. RESTAURANTE ARIZONA
12. RESTAURANTE EL MERO
13. "KALO" RESTAURANTE
14. RESTAURANTE LOS MITOS
15. RESTAURANTE & POLLERÍA PANDA
16. RESTAURANTE EL NANO
17. RESTAURANT LA ESTANCIA
18. RESTAURANT PUERTO AZUL
19. RESTAURANT MANOS CRIOLLAS"
20. CHACRA RESTAURANT
21. PLAZA RESTAURANT
22. POLLERÍA LAS DELICIAS
23. POLLERÍA VALENTINA
24. POLLERÍA EL PACIFICO
25. "CEVICHERÍA BRISAS DEL MAR"
26. "CHIFA KANTON
27. CHIFA DINASTIA
28. "CAFÉ KOINONIA"
29. PANADERIA "EL FRANCES 1720"
30. PANADERÍA VALENTINA

Alvarez

31. PASTELERÍA LAS DELICIAS

BODEGAS, TIENDA MINIMAREKT Y BAZAR

32. "BODEGA ELISSA" RUBRO: Comercio (bodega)
33. "BODEGA KELLY" RUBRO: Comercio (bodega)
34. "BODEGA GERALDINE" RUBRO: Comercio
35. "BODEGA MELANY" RUBRO: Comercio
36. BODEGA LIBRERÍA "NADINE Y JESUS"
37. BODEGA "NOVEDADES STEPHANIE"
38. BODEGA "EL SOL"
39. BODEGA "MARINA"
40. BODEGAS "MI CHELITA
41. BODEGAS "SAN JOSÉ"
42. BODEGA BAR "EL CHALAN"
43. MINIMARKET "ANGEL"
44. MINIMARKET "SANTA MARIA"
45. MINIMARKET "LA BODEGITA"
46. TIENDA DE ABARROTES: "BODEGA SANTOMÉ"

HOSTAL HOSPEDAJE

47. HOSTAL EL DORADO
48. HOSPEDAJE EL REENCUENTRO
49. HOSPEDAJE VILLA CAÑETE
50. HOSPEDAJE CAÑETE
51. HOSPEDAJE EL ENSUEÑO
52. HOSPEDAJE EMPERATRIZ
53. HOSPEDAJE EL BOSQUE
54. HOSTAL SAN ISIDRO
55. HOSTAL EL PONIT
56. HOSTAL PACIFICO

CONSULTORIOS O CLÍNICA DENTAL

57. CLÍNICA DENTAL HAPPY DENT EMPRESA INDIVIDUAL DE
RESPONSABILIDAD LIMITADA

-
- 58. CONSULTORIO DENTAL FIGUEROA
 - 59. DENTAL CANALES
 - 60. DENTAL ORTHODOHC
 - 61. CLÍNICA DENTAL ORTEGA
 - 62. CONSULTORIO DENTAL DOCTOR PERALES
 - 63. CENTRO ODONTÓLOGO RUIZ
 - 64. CONSULTORIO DENTAL YACTAYO CAMA
 - 65. CONSULTORIO PIERO
 - 66. CONSULTORIO DENTAL SEÑOR DE CACHUY

SALÓN DE BELLEZA PELUQUERÍA O SPA

- 67. "SALON & SPA – NIRE"
- 68. "BARBER SHOP – MACHA"
- 69. SALON & SPA – O'DIOSA"
- 70. "BARBERIA - THE FOUR BARBARS"
- 71. "SALON & SPA – VINTAGE"
- 72. "PELUQUERIA – MARILUZ"
- 73. "SALON & SPA – MUÑECA"
- 74. "NIRE SPA" RUBRO: SERVICIOS
- 75. "PIECES CAÑETE" RUBRO: Servicios
- 76. "VALESALUD" RUBRO: SERVICIOS

Alfaro

| N° | NOMBRE COMERCIAL | RUC | RAZÓN SOCIAL |
|----|-----------------------------------|-------------|--|
| 1 | POLLERÍA LAS DELICIAS | 10153737997 | GEORGINA CÁRDENAS |
| 2 | POLLERÍA VALENTINA | 10422279275 | JOEL VILLAR SÁNCHEZ |
| 3 | RESTAURANTE EL NANO | 10154284112 | LOURDES MORALES ESTERRIPA |
| 4 | RESTAURANT LA ESTANCIA | 10100628363 | EULOGIO JEAN PAUL LOO PANTOJA |
| 5 | RESTAURANT PUERTO AZUL | 20601729769 | JOAQUÍN VALVERDE |
| 6 | CHACRA RESTAURANT | 20602231233 | JAVIER RAMÍREZ Y ASOCIADOS. |
| 7 | "KALO" RESTAURANTE | 10708322518 | JEFREY RAPHAEL HUAMÁN ZANABRIA |
| 8 | PASTELERÍA LAS DELICIAS | 20539087135 | PASTELERÍA LAS DELICIAS E.I.R.L |
| 9 | PANADERÍA VALENTINA | 20602748856 | PANADERÍA Y PASTELERÍA EL ANTOJITO DE VALENTINA E.I.R.L. |
| 10 | RESTAURANTE & POLLERÍA PANDA | 15491349244 | MARÍA LAURA GUTIÉRREZ |
| 11 | PLAZA RESTAURANT | 10735208697 | JORGE ANDRÉ MEDRANO SOLANO |
| 12 | POLLERÍA EL PACIFICO | 20491273322 | POLLERÍA ARIZONA EIRL |
| 13 | HOSTAL SAN ISIDRO | 10437664230 | FELICES MAULI |
| 14 | MINIMARKET ÁNGEL | 10154374774 | |
| 15 | "PIECES CANETE" | | SERVICIOS |
| 16 | CLÍNICA DENTAL HAPPY DENT EIRL | 20486819562 | ODONTOLOGIA |
| 17 | DENTAL CANALES | 20112280201 | ODONTOLOGIA |
| 18 | NIRE SPA" | 10459688900 | SERVICIOS (PELUQUERÍA |
| 19 | BARBER SHOP - MACHA" | : 104053988 | SERVICIOS (PELUQUERÍA |

Handwritten signature

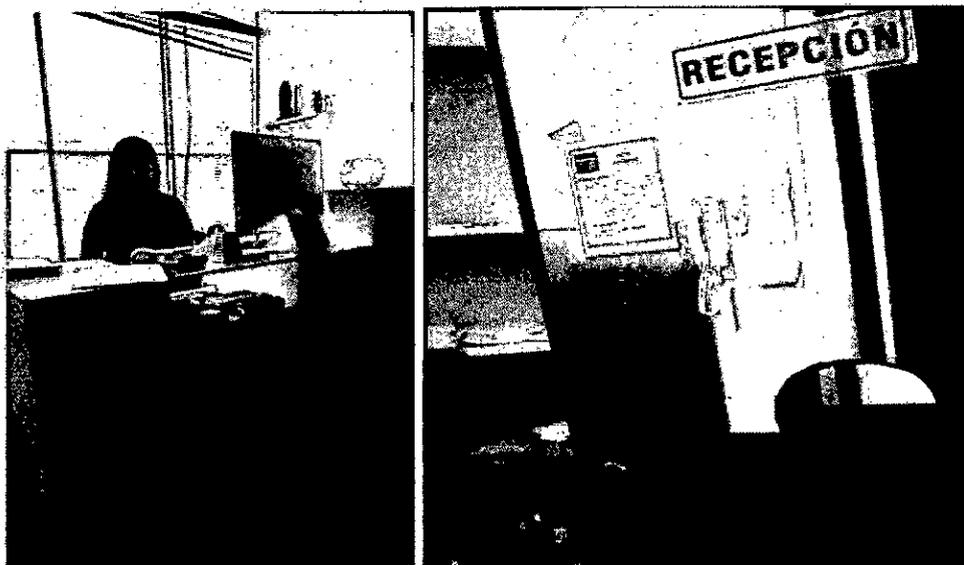
Anexo N° 4 Fotografias Chifa Panda



Plaza Restaurant



Plaza





Bodegas



Mexico

Urkund Analysis Result

Analysed Document: final 08 de junio.docx (D53781943)
Submitted: 6/13/2019 1:16:00 AM
Submitted By: iinvesfca@unac.pe
Significance: 8 %

Sources included in the report:

CHUGNA BRAVO.docx (D39563465)
Informe Final Proyecto-Oñate Ervin.pdf (D46562386)
<https://rubenmanez.com/publicidad-en-redes-sociales-que-es-tipos-y-ventajas-consejos/>
<https://blog.servilia.com/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/>
<https://www.redalyc.org/html/158/15825078/0fb1c34e-32cd-411f-8e93-f2549d8a9905f49ccb7b-033d-4f8a-847d-76b3bc6a06d0a0444f1d-8c92-41c1-8e3e-f4dee33a337564168e56-b827-4f3d-9caa-816ffa8c7606c18b40d5-59ed-4c7f-89bd-5e6fa627c21f>

Instances where selected sources appear: