

"AÑO DE LA INTEGRACIÓN NACIONAL Y EL RECONOCIMIENTO DE NUESTRA DIVERSIDAD"

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA

(Creada por Ley N° 25265)

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS :

**"LA PUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA
PARA EL CRECIMIENTO Y DESARROLLO EMPRESARIAL
DE LAS MYPES DE LA CIUDAD DE HUANCVELICA"**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
FINANZAS Y GESTIÓN DE MYPES**

PRESENTADO POR:

Bach. PALOMINO HUALLPA, Carina

Bach. VILLENA SERPA, Maribel

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

HUANCAVELICA - PERÚ

2012



Acta de Sustentación de tesis.

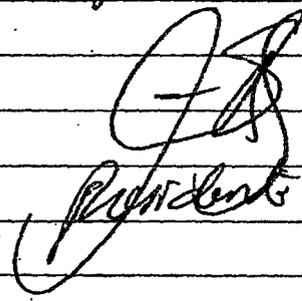
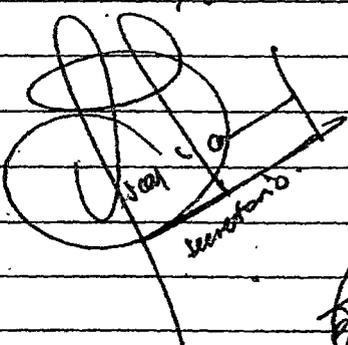
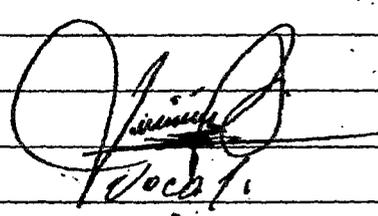
En la ciudad universitaria de Huancayo, en los ambientes de la Aula magna de la facultad de Ciencias empresariales, siendo las 09:30 am del día 12 de diciembre de 2012, se instalaron los miembros del jurado calificador y en mérito a la resolución N° 0269-2012-FCE-COG-UNH-ANR en donde se ratifica a los miembros de jurado:

- Mg. Edgardo Felix PALOMINO TUPPA (Presidente)
- Lic. Mat. Oscar Manuel GARCIA COJO (Secretario)
- Dr. Wilfredo Fernando YUPANQUI VILLANUEVA (Vocal)
- Escn. Fredy RIVERA TRUCIO (Suplente).

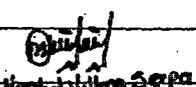
Para dar cumplimiento al acto de sustentación de tesis titulado "LA PUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA EL CRECIMIENTO Y DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MYPES DE LA CIUDAD DE HUANCAYO" presentado por las Bachilleres de la E.A.P. de Administración: PALOMINO HUALLPA, Carina y VILLANA SERRA, Marcel. Quienes fueron declarados aptos para la sustentación mediante Resolución N° 043-2012-FCE-COG-UNH-ANR, en el cual se fija hora y fecha de la sustentación. Via tesis por espacio de 30 minutos, concluida la primera etapa, se dió inicio la segunda etapa de preguntas.

Finalizado la evaluación se invito al público presente a abandonar el recinto, luego de la deliberación de los jurados se llegó al siguiente resultado: "APROBADO POR MAYORIA".

Siendo las 11:20 am del mismo día se dió por concluido dicho Acta dando conformidad de lo actuado, firman los presentes:

Presidente
 Secretario
 Vocal




CARINA HUALLPA
 MARCEL VILLANA SERRA



ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS

En la Ciudad Universitaria de Paturpampa; Aula Magna de la Facultad de Ciencias Empresariales, a los 13 días del mes de diciembre del año 2012, a horas 09:30 am, se reunieron; el Jurado Calificador, conformado de la siguiente manera:

Presidentes: Dr. Edgardo Félix PALOMINO TORRES
 Secretario: Lic. Mat. Oscar Manuel GARCIA COJO
 Vocal: Dr. Wilfredo Fernando YUPANQUI VILLANUEVA

Designados con resolución N° 0269-2012-FCE-COG-UNH-ANR; de la Tesis
 Titulado: "LA PUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA EL CRECIMIENTO Y DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MYPES DE LA CIUDAD DE HUANCAVELICA"

Cuyo autor es el (los) graduado (s):

BACHILLER (S): Catrina PALOMINO HUALLPA
Maribel VILLANA JERRA

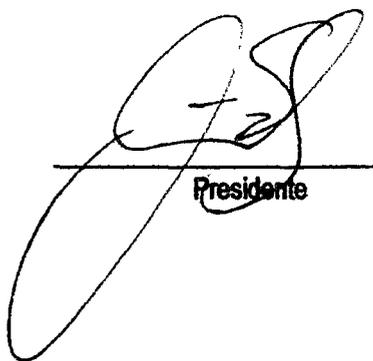
A fin de proceder con la evaluación y calificación de la sustentación de la Tesis, antes citado.

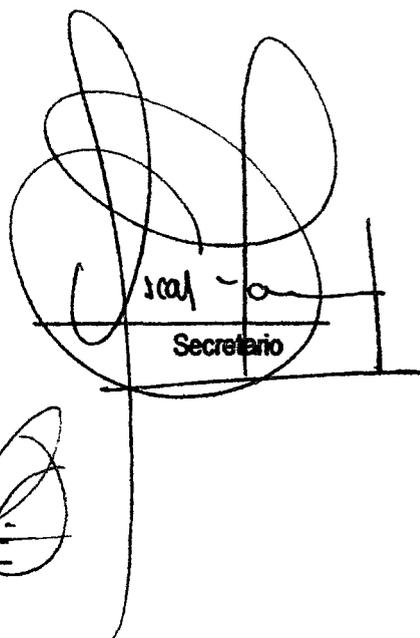
Finalizado la evaluación; se invitó al público presente y al sustentante abandonar el recinto; y, luego de una amplia deliberación por parte del jurado, se llegó al siguiente el resultado:

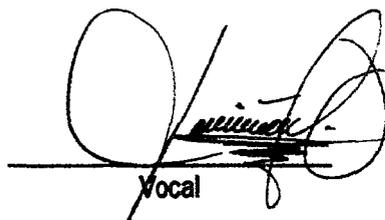
APROBADO POR MAYORIA

DESAPROBADO

En conformidad a lo actuado firmamos al pie.


 Presidente


 Secretario


 Vocal

MIEMBROS DE JURADO

Mg. Edgardo Félix PALOMINO TORRES
PRESIDENTE

Lic. Mat. Oscar Manuel GARCÍA CAJO
SECRETARIO

Lic. Adm. Wilfredo Fernando YUPANQUI VILLANUEVA
VOCAL

ASESOR

Lic. Adm. YHONNY HUARAC QUISPE

Esta tesis la dedicamos con todo amor y cariño a Dios que nos dio la oportunidad de vivir y de regalarnos unos padres y profesores maravillosos.

AGRADECIMIENTO

A nuestra Alma Máter la Universidad Nacional de Huancavelica, así como a los docentes de la Escuela Académica Profesional de Administración, por sus enseñanzas, quienes con su abnegado sacrificio formaron valores y conocimientos en bien de nuestra formación profesional.

Asimismo, a las personas que contribuyeron con sus experiencias y consejos en el desarrollo y culminación del presente trabajo de investigación.

A la familia universitaria de la Facultad de Ciencias Empresariales por habernos brindado su apoyo moral y material en forma incondicional.

ÍNDICE

	Pág.
PORTADA	
CONTRAPORTADA	
PÁGINA DE JURADOS	
PÁGINA DE ASESOR	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE	
RESUMEN	
INTRODUCCIÓN	
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.2.1. PROBLEMA A NIVEL GENERAL.....	15

- 1.2.2. PROBLEMA A NIVEL ESPECÍFICOS..... 15
- 1.3. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS 16
 - 1.3.1. OBJETIVO GENERAL 16
 - 1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS 16
- 1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN..... 16
- 1.5. LIMITACIONES EN LA INVESTIGACIÓN..... 17

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

- 2.1. ANTECEDENTES DE ESTUDIO 18
- 2.2. MARCO HISTÓRICO 21
- 2.3. BASES TEÓRICAS 25
 - 2.3.1. LA PUBLICIDAD 25
 - 2.3.1.1. Objetivos de la Publicidad 28
 - 2.3.1.2. Principios de la Publicidad..... 30
 - 2.3.1.3. Estrategias Publicitarias 32
 - 2.3.1.4. Medios Publicitarios 35
 - 2.3.1.5. La Publicidad en el Relanzamiento para un logro
Exitoso de una Empresa 38
 - 2.3.1.6. Publicidad en la Época de Recesión 44
 - 2.3.1.7. Planificación Estratégica Publicitaria para una
Adecuada Evaluación..... 45
 - 2.3.1.8. Uso de la Publicidad por parte de las Pymes 46
 - 2.3.1.9. Desarrollo de la Estrategia Creativa 48
 - 2.3.1.10. Evaluación del Presupuesto Publicitario..... 49
 - 2.3.1.11. El Marketing de Servicios y la Publicidad 55
 - 2.3.2. LAS MYPES..... 63
 - 2.3.2.1. Caracterización de las Mypes en el Perú 64
 - 2.3.2.2. Retos de las Mypes 65
- 2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS..... 69
- 2.5. HIPÓTESIS 73
 - 2.5.1. HIPÓTESIS GENERAL..... 73
 - 2.5.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS..... 73
- 2.6. VARIABLES E INDICADORES..... 73
 - 2.6.1. VARIABLE INDEPENDIENTE..... 73
 - 2.6.2. VARIABLE DEPENDIENTE 74

2.7. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	74
---	----

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	76
3.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	77
3.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	77
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	78
3.5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	78
3.6. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO	79
3.7. PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	80
3.8. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	80
3.9. ÁMBITO DE ESTUDIO	81

CAPÍTULO IV: RESULTADOS OBTENIDOS.

4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO.....	82
4.2. RESULTADOS DE LA PUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA EL CRECIMIENTO Y DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MYPES DE LA CIUDAD DE HUANCAVELICA	93
4.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL	112
4.4. EJEMPLO PARA DETERMINAR LOS COSTOS DE INVERSIÓN PUBLICITARIA PARA UNA MYPE EXITOSA.....	112

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

RESUMEN

En esta investigación titulada: "LA PUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA EL CRECIMIENTO Y DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MYPES DE LA CIUDAD DE HUANCVELICA", se pretende dar respuesta a la pregunta, ¿En qué medida la publicidad como herramienta estratégica permite el crecimiento y desarrollo empresarial de las Mypes de la ciudad de Huancavelica?; asimismo, el objetivo general de la tesis es Conocer el grado de incidencia de la publicidad como herramienta estratégica para lograr el crecimiento y desarrollo empresarial de las Mypes de la ciudad de Huancavelica.

La hipótesis general es: El conocimiento y la adecuada aplicación de la publicidad como herramienta estratégica inciden de manera favorable en el crecimiento y desarrollo empresarial de las Mypes de la ciudad de Huancavelica.

Investigación realizada es correlacional complementada con la descriptiva; por lo cual se utilizaron el método inductivo, deductivo y correlacional. Para contrastar la hipótesis se utilizó la distribución Chi cuadrado, para determinar el grado de relación de la variable independiente "La publicidad y cada una de sus variable e indicadores"

con la variable dependiente "Crecimiento y desarrollo de las Mypes de la ciudad de Huancavelica".

El principal hallazgo de la tesis consiste en: el Chi cuadrado calculado ($X_{cal}^2=13.31$) es mayor que el Chi cuadrado de la tabla ($X_{tabla}^2=12.59$), la que nos indica el conocimiento y la adecuada aplicación de la publicidad como herramienta estratégica inciden de manera favorable en el crecimiento y desarrollo empresarial de las Mypes de la ciudad de Huancavelica.

INTRODUCCIÓN

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

En la sociedad de hoy, la publicidad tiene un profundo impacto en cómo las personas entienden la vida, el mundo y a sí mismas, especialmente en relación a sus valores y sus modos de elección y comportamiento. Estos son temas en el que los micro empresarios tienen que estar profunda y sinceramente interesados. El campo de la publicidad es extremadamente vasto y diverso. Por regla general, un anuncio es una

simple noticia pública que busca suministrar información, invitar al mecenazgo o suscitar determinada reacción. La publicidad posee dos objetivos básicos: informar y persuadir, y si bien estos dos propósitos son distintos ambos se encuentran con frecuencia presentes simultáneamente.

La publicidad no es lo mismo que "*marketing*" (el conjunto de funciones comerciales que conlleva la transferencia de mercancías del productor al consumidor) o relaciones públicas (el esfuerzo sistemático para crear una pública impresión favorable o "imagen" de alguna persona, grupo, o entidad). En muchos casos, es una técnica o instrumento empleado por uno o ambos. La publicidad puede ser muy simple, como un fenómeno local o puede ser muy compleja, al agrupar sofisticadas investigaciones y campañas multimediales que abarquen todo el planeta. No sólo existen muchos medios y técnicas diferentes empleados en la publicidad; la publicidad misma se da en modos variados y diversos: publicidad comercial de productos y servicios; publicidad de servicios públicos en nombre de varias instituciones, programas y causas comunes; y un fenómeno de creciente importancia hoy en día la publicidad política en interés de partidos y candidatos. Teniendo en cuenta las diferencias entre las diversas clases y métodos de publicidad, consideramos que lo que sigue podría ser aplicable a todas ellas.

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

La publicidad también tiene un indirecto pero fuerte impacto en la sociedad a través de su influencia sobre los medios. Muchas publicaciones y operaciones radio-televisivas dependen para su

0)

supervivencia de los beneficios de la publicidad. Esto es cierto con frecuencia, tanto para los medios confesionales como para los comerciales. Por su parte los publicitarios buscan, naturalmente, conseguir audiencia; y los medios esforzándose en proporcionársela, deben determinar su contenido para conseguir atraer el tipo de público de la medida y composición demográfica deseadas. Finalmente con el trabajo de investigación se busca contribuir y fomentar la investigación, mediante el aporte de conocimientos, herramientas de gestión que permitan mejorar la actividad empresarial de las Mypes de la ciudad de Huancavelica. Para ello el presente trabajo, se estructuro de la siguiente manera:

Capítulo Primero: Planteamiento del problema, el análisis ha permitido diagnosticar, analizar e interpretar la publicidad como herramienta estratégica para el desarrollo de las Mypes de la ciudad de Huancavelica.

Capítulo Segundo: Comprende el marco teórico conceptual, consideramos que es la parte sustantiva del estudio a través del cual se ha realizado los fundamentos técnico – científico del estudio, tratando de encontrar paradigmas que van a permitir explicar las condicionantes en la publicidad y sus procedimientos en cuanto al crecimiento y desarrollo empresarial de las Mypes de la ciudad de Huancavelica.

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

Capítulo Cuarto: Los resultados obtenidos, el estudio induce a tener que evaluar y proponer acciones que conlleven a implementar la

publicidad como un medio para el crecimiento y desarrollo empresarial de las Mypes de la ciudad de Huancavelica.

Las Autoras.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Durante el siglo XIX era muy difícil valorar los efectos de la publicidad. Los anunciantes sólo podían evaluar estos efectos utilizando las estimaciones del número de lectores de periódicos y revistas. Cuando se empezaron a utilizar la televisión y la radio para anunciar productos no existía ninguna medida fiable de la audiencia que tenían estos medios. Por ello, en 1914 se creó en Estados Unidos la primera agencia independiente de medición de audiencias, fundada por los principales editores de periódicos y revistas. A partir de entonces se han seguido desarrollando técnicas para evaluar las audiencias de los medios de comunicación, debido sobre todo a la competencia y a la necesidad que tienen las empresas de publicidad de tener una medida precisa y fiable para evaluar la eficacia relativa de cada medio.¹Por su parte los canales informativos han creado

¹Antonio Cesar Amaru Maximiano. ADMINISTRACIÓN PARA EMPRENDEDORES. Edit. PEARSON PRENTICE HALL (2010) Primera Edición.

técnicas que les permiten no sólo saber cuánta gente ve o escucha los mensajes publicitarios, sino también el perfil medio de las personas y el lugar donde residen. Los periódicos y las revistas, ya sea recurriendo a sus trabajadores o contratando a firmas especializadas, analizan sus audiencias, llegando a saber dónde viven sus lectores, su nivel de ingresos y educación, sus hábitos de ocio, su edad y su número de hijos, y redactan informes para determinar el potencial comprador de sus clientes en función de los distintos productos. Las empresas de radio y televisión también consideran la composición de sus audiencias con el objeto de informar a los anunciantes potenciales. También en este campo las empresas de radiotelevisión, las agencias publicitarias y los anunciantes contratan a empresas de control de audiencias para medir el impacto de sus programas. De forma análoga, las empresas que difunden sus productos en vallas publicitarias y en medios de transporte (camiones, furgonetas de reparto, autobuses, entre otros) intentan medir el número de personas que ven estos anuncios.

Debido a la complejidad de la industria publicitaria, en la que intervienen factores psicológicos y otro tipo de variables, es difícil formular afirmaciones tajantes sobre la eficacia de la publicidad, por lo que el control de audiencias es una actividad compleja y sujeta a polémicas muy intensas. Los analistas intentan mejorar y hacer cada vez más fiables sus técnicas de medición. Una de las principales técnicas de análisis consiste en la prospección de mercados. Tanto las agencias publicitarias como los anunciantes realizan exhaustivas investigaciones para evaluar la viabilidad de nuevos bienes y servicios antes de anunciarlos a escala nacional, lo que les obliga a asumir grandes gastos.²El procedimiento más común consiste en realizar encuestas puerta a puerta en diversos vecindarios con distintos niveles de renta media. En estas encuestas se muestra a los potenciales consumidores distintas versiones del artículo que se

²Raúl Komiya S. MARKETING PARA PYMES.Edit. Palomino (2004) Primera Edición.

pretende vender. Si el resultado de la encuesta convence al productor de la viabilidad de una determinada versión de dicho artículo se procede a seleccionar el mejor método de publicidad, mostrando distintos anuncios a un conjunto de posibles consumidores, para que revelen sus preferencias. La cuestión relativa a las motivaciones que determinan la compra de un producto desafía la imaginación y el ingenio de los vendedores y presiona a los especialistas en publicidad para que indaguen en nuevos campos. La prospección de estas motivaciones intenta encontrar los impulsos inconscientes que determinan las decisiones de compra.

Las agencias publicitarias utilizan los resultados de estos sondeos para influir en los comportamientos de los consumidores y superar sus reticencias. Hay quienes critican esta utilización de las motivaciones personales porque consideran que, además de no ser fiables, no respetan al consumidor, que no debería ser sometido a este tipo de ataques indirectos para incrementar las ventas. Sin embargo, muchos expertos en publicidad consideran que el análisis de estos motivos es sólo un medio para analizar con más profundidad los factores psicológicos de la actitud del público.³

Las Mypes de la ciudad de Huancavelica tienen la necesidad primordial de ampliar sus ventas en el mercado, para lo cual deberían emplear la Publicidad, como una herramienta estratégica para su desarrollo y crecimiento, en mejores canales de comercialización, distribución y rentabilidad. Estas aplicadas correctamente lograrán la promoción de ideas, bienes o servicios realizada por un anunciante o patrocinador identificado, aunque cierta publicidad (como el correo directo) se dirige a individuos específicos, la mayor parte de los mensajes de publicidad no están generando los beneficios que se espera ya que la mayor parte de los mensajes se dirigen a un grupo y medios de comunicación en forma esporádica. La publicidad viene hacer un medio de persuasión para

³Idem.

el cliente, así posteriormente se tiende al logro de la lealtad hacia la marca o producto y/o servicio. Bajo la perspectiva se formula el siguiente problema:

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema a Nivel General

- ¿En qué medida la publicidad como herramienta estratégica permite el crecimiento y desarrollo empresarial de las Mypes de la ciudad de Huancavelica?

1.2.2. Problema a Nivel Específicos

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

1.3. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

- Conocer el grado de incidencia de la publicidad como herramienta estratégica para lograr el crecimiento y desarrollo empresarial de las Mypes de la ciudad de Huancavelica.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Analizar y evaluar la frecuencia de uso de la publicidad como herramienta estratégica de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Huancavelica.
- Analizar y evaluar el efecto que origina la publicidad como herramienta estratégica en los consumidores de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Huancavelica.
- Analizar y evaluar los medios de comunicación de mayor sintonía e incidencia informativa en los consumidores de las Mypes de la ciudad de Huancavelica.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Dar a conocer a la publicidad como una herramienta estratégica para alcanzar los objetivos propios de cada micro y pequeña empresa; así mismo, que puedan estas alcanzar mayores utilidades, lograr lealtad de cliente y un crecimiento y desarrollo de acuerdo a las exigencias del mercado. Nuestro propósito en la investigación, es demostrar que si se aplica adecuadamente la Publicidad en las Mypes de la ciudad de Huancavelica se podrá generar el crecimiento y desarrollo de las mismas, alcanzando así una mayor aceptación de sus productos y/o servicios en el mercado regional y por qué no decirlo a nivel de nuestro país.

1.5. LIMITACIONES EN LA INVESTIGACIÓN

Se tuvo limitaciones desde el punto de vista de la información que se recogió a través de la encuesta, ya que no siempre existe la predisposición en decir la verdad de parte de los dueños o en muchos casos el desconocimiento al manejo ciertas estrategias para crecer y desarrollar las Mypes; esto se debe en gran parte al aspecto cultural de la población en la ciudad de Huancavelica.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. ANTECEDENTES DE ESTUDIO

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

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

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

- b) *DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL ORIENTADA AL INCREMENTO DE COMPETENCIAS EMPRESARIALES DE LAS MYPES DE LA REGIÓN PASCO.* Salazar, J. (2008). Tesis para optar el grado de Magíster en Administración en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. La puesta en práctica de las estrategias de Marketing Social del Programa "Promoción de la MYPE a través de los Valores", permitió incrementar el espíritu emprendedor de los micro y pequeños empresarios en la zona de influencia de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión (Distrito de

Yanacancha); al contar con la aceptabilidad de este servicio por parte del segmento objetivo y de las instituciones afines a este sector. Con los resultados obtenidos de las variables afines a la identidad empresarial del microempresario (distrito de Yanacancha); se ha podido despertar la toma de conciencia del significado de ser un microempresario: saber quién es, que hace, como lo hace; no solo en beneficio del propietario sino también de sus trabajadores y clientes reales o potenciales. Por lo tanto aceptamos se afirma que el desarrollo de estrategias de marketing social contribuye a la gestión de las Mypes del distrito de Yanacancha. Además de ello permite cumplir con los objetivos empresariales y para una adecuada toma de decisiones.

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

actividad económica. Las microempresas de nuestra provincia están desarrollando capacidades y fortalezas para competir con ventajas en el mundo globalizado.

2.2. MARCO HISTÓRICO

La publicidad tiene mucha antigüedad aún existe desde los orígenes de la civilización y el comercio. Desde que existen productos que comercializar ha habido la necesidad de comunicar la existencia de los mismos; la forma más común de publicidad era la expresión oral:

- a. En Babilonia se encontró una tablilla de arcilla conteniente con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero que data del 3000 a. C.
- b. Ya desde la civilización egípcia, Tebas conoció épocas de gran esplendor económico y religioso; a esta ciudad tan próspera se le atribuye uno de los primeros textos publicitarios. La frase encontrada en un papiro egipcio ha sido considerada como el primer reclamo publicitario del que se tiene memoria.
- c. Hacia 1821 se encontró en las ruinas de Pompeya una gran variedad de anuncios de estilo grafiti que hablan de una rica tradición publicitaria en la que se pueden observar vendedores de vino, panaderos, joyeros, tejedores, entre otros.
- d. En Roma y Grecia, se inició el perfeccionamiento del pregonero, quien anunciaba de viva voz al público la llegada de embarcaciones cargadas de vinos, víveres y otros, siendo acompañados en ocasiones por músicos que daban a estos el tono adecuado para el pregón; eran contratados por comerciantes y por el Estado. Esta forma de publicidad continuó hasta la Edad Media.
- e. En Francia, los dueños de las tabernas voceaban los vinos y empleaban campanas y cuernos para atraer a la clientela; en España, utilizaban tambores y gaitas, y en México los pregoneros empleaban los tambores para acompañar los avisos.

- f. Parte de lo que se conoce actualmente como publicidad nace con la imprenta de Gutenberg, quien se ocupa de mostrar su invento a un grupo de mercaderes de Aquisgrán. Con la crónica mundial de Núremberg, figuran una serie de almanaques que contienen las primeras formas de publicidad.
- g. En 1453 surge la llamada Biblia Gutenberg y los famosos almanaques se convierten en los primeros periódicos impresos. La imprenta permitió la difusión más extensa de los mensajes publicitarios y, con la aparición de nuevas ciudades, la publicidad se consolida como instrumento de comunicación.
- h. La publicidad moderna comenzó a evolucionar en Estados Unidos y Gran Bretaña a finales del siglo XVIII durante la época de la revolución industrial. Con la aparición de los agentes de publicidad; de quienes se conoce como al primero de ellos a Volney B. Palmer quien, en 1841, como agente publicitario inauguró en Filadelfia una oficina con la cual obtuvo un considerable éxito.
- i. A principios del siglo XX, las agencias se profesionalizan y seleccionan con mayor rigurosidad los medios donde colocar la publicidad. Es así como la creatividad comienza a ser un factor importante a la hora de elaborar un anuncio.
- j. En los años 30 nace una famosa técnica creativa: el brainstorming, aunque no fue hasta la década de 1960 cuando se usó de manera habitual.

El hacer conocer y el convencer no son producto de la época moderna, sino aspectos comunes a toda sociedad humana desde el comienzo de la evolución del hombre. Por tanto, la publicidad es reciente solamente en cuanto a su dinámica actual, así como lo es la industrialización del trabajo, pero sus raíces se encuentran en todas las civilizaciones que alcanzaron una economía de cambio y de comercio. Las formas de expresión usadas en el pasado difieren de las actuales en la misma medida en la que la vida de hoy difiere de

la época precedente: el cine, la televisión, los periódicos no existían, y la publicidad se manifestaba a través de las marcas, rótulos, los bandos, medios que han llegado hasta nuestros días.

Los griegos y los romanos explotaron, aunque rudimentariamente, los carteles y anuncios, pero a causa de las dificultades técnicas de reproducción -no existían el papel ni la imprenta- estas formas de expresión no pudieron desenvolverse y llegar a ser de uso corriente.

Sin embargo, por lo que se refiere a los siglos pasados hay que aclarar que tenía más importancia lo que actualmente denominamos propaganda. De hecho, en los descubrimientos arqueológicos, la parte propiamente comercial era bastante limitada: inscripciones en los muros, vasos con inscripciones, en tanto que abundaba la parte política: inscripciones, bajo-relieves, pergaminos, y hasta los arcos de triunfo e incluso las monedas.

En la antigua Roma cuando un nuevo emperador subía al poder, para informar a la mayor cantidad de gente en el plazo más breve posible, hacía retirar la moneda en circulación, la reacuñaba con su efigie y la volvía a poner en circulación.

La historia de una civilización es esencialmente la historia económica de un pueblo. De hecho, como primer elemento para definir una civilización se dice: era un pueblo dedicado al pastoreo, o bien, era un pueblo de mercaderes o de navegantes. Con este sencillo principio se encuadran los elementos fundamentales representativos de una civilización.

La historia de la publicidad está íntimamente relacionada con la historia de la economía, y, a través de ésta, con los aspectos morales, sociales, políticos y culturales de los pueblos por los cuales la publicidad es producida y recibida, de forma que se puede asegurar sin lugar a dudas que la publicidad es tanto un elemento dinámico como un reflejo de la sociedad en la que actúa.

98

Veamos, por ejemplo, la evolución de los consumos de productos de aseo, alimentos en conserva y electrodomésticos, todos ellos productos típicos de la sociedad moderna, que para su divulgación disfrutaban de argumentos así mismo típicos de nuestra vida actual: los anuncios publicitarios, que al informar de la existencia de los productos que proporcionan una mejora del nivel de vida, lo hacen representando las aspiraciones del hombre moderno.⁴ Hoy el individuo pone junto a los factores básicos de su vida social, sea esta de trabajo o de amistad, un aspecto cuidado y agradable, en cuanto que está sujeto a un vasto y frecuente número de relaciones exteriores en las cuales su aspecto le sirve de tarjeta de visita.

El ama de casa desea participar más activa y directamente en la vida social de su familia y lo puede hacer porque en parte está libre de las labores domésticas. La influencia de la publicidad, o mejor su existencia, está condicionada por el tipo de economía en vigor.

Por ejemplo, en la economía agrícola la publicidad no tiene posibilidad de existir; por el contrario en los períodos de intensos cargos comerciales, aunque se produzcan a un nivel simplemente artesanal, la publicidad puede desarrollarse y cumplir su función.

En las economías industriales, del tipo de la nuestra, la existencia de la publicidad es fundamental para lograr un equilibrado desarrollo de la producción y del consumo.⁵

2.3. BASES TEÓRICAS

2.3.1. La Publicidad

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

⁴Antonio Cesar Amaru Maximiano. ADMINISTRACIÓN PARA EMPRENDEDORES. Edit. PEARSON PRENTICE HALL (2010) Primera Edición.

⁵Idem.

según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo.⁶

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

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

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

La notoriedad de marca es una manera importante en que la publicidad puede estimular la demanda de un tipo de producto determinado e incluso identificar como

⁶ Raúl Komiya S. Marketing para PYMES(2004) 1ra Edición Impreso en Perú.

denominación propia ha dicho producto. Ejemplos de esto los hay en productos como adhesivos textiles, lencería femenina, papel higiénico, cinta adhesiva, pegamento en barra, encendedores de fuego, reproductores de música, refrescos, etc. La notoriedad de marca de fábrica se puede establecer a un mayor o menor grado dependiendo del producto y del mercado. En Texas, por ejemplo, es común oír a gente referirse a cualquier bebida refrescante de cola bajo el mismo nombre, sin importar si es producida realmente por esa empresa o no. Cuando se crea tanto valor de marca que la marca tiene la capacidad de atraer a los compradores incluso sin publicidad, se dice que se tiene **notoriedad de marca**.⁷ La mayor notoriedad de marca se produce cuando la marca de fábrica es tan frecuente en la mente de la gente que se utiliza para describir la categoría entera de productos. Kleenex, por ejemplo, puede identificarse como pañuelos de celulosa o como una etiqueta para una categoría de productos, es decir, se utiliza con frecuencia como término genérico. Una de las firmas más acertadas al alcanzar una notoriedad de marca de fábrica es la aspiradora Hoover, cuyo nombre fue durante mucho tiempo en los países anglosajones sinónimo de aspiradora. Un riesgo legal para el fabricante de la notoriedad de marca es que el nombre puede aceptarse tan extensamente que se convierte en un término genérico, y pierde la protección de la marca registrada. Un ejemplo de este caso sería el nombre comercial del ácido acetilsalicílico.

En ocasiones, determinados productos adquieren relevancia debido a la publicidad, no necesariamente como consecuencia de una campaña intencionada, sino por el hecho de tener una cobertura periodística relevante. En

⁷Raúl Komiya S. Marketing para PYMES(2004) 1ra Edición Impreso en Perú.

Internet o tecnologías digitales se habla de publicidad no solicitada o *spam* al hecho de enviar mensajes electrónicos, tales como correos electrónicos, mensajes cortos u otros medios sin haberlo solicitado, y por lo general en cantidades masivas. No obstante, Internet es un medio habitual para el desarrollo de campañas de publicidad interactiva que no caen en invasión a la privacidad, sino al contrario, llevan la publicidad tradicional a los nuevos espacios donde se pueda desarrollar.

Cabe destacar que los términos *publicidad* y "*propaganda*" muchas veces se usan indistintamente y se intercambian, la mayor parte de las veces indebidamente; a este respecto es importante comprender que la propaganda busca, más precisamente, la propagación (y por consiguiente la persuasión) de ideas políticas, sociales, morales y religiosas sin fines directamente económicamente compensatorios.⁸

2.3.1.1 Objetivos de la Publicidad

La publicidad tiene dos objetivos, de acuerdo con las preferencias del anunciante, sus objetivos, o las demandas del mercado.⁹

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

En segundo lugar, la publicidad busca inclinar la balanza motivacional del sujeto hacia el producto anunciado por medios psicológicos, de manera que la probabilidad de que el objeto o servicio anunciado sea adquirido por el consumidor se haga más alta

⁸ Joseph R. Robinati Rivadu **Marketing en los Servicios**. Barcelona, ESPAÑA 1997.

⁹Raúl Komiya S. **Marketing para PYMES(2004)** 1ra Edición Impreso en Perú.

gracias al anuncio. Esta clase de publicidad es significativamente dominante en los anuncios *abovethe line*, pues el tiempo en televisión, o el espacio en el periódico son limitados, y se hace necesario crear la preferencia por el producto anunciado a partir de argumentos rápidos que no siempre son la demostración objetiva de la superioridad del producto por encima del de la competencia, o de lo necesario que es, sino, muchas veces, simplemente una concatenación de estímulos con el producto; ejemplo de esto son muchos de los comerciales de Coca-Cola, donde se muestran principalmente situaciones felices y gente consumiendo el producto, cosa que generalmente se solidifica dentro de consignas implícitas como "Tomar Coca-Cola es ser feliz", "Si tomas Coca-Cola serás feliz" o "La gente feliz toma Coca-Cola".

Por otro lado, la publicidad permite la independencia económica de los medios de comunicación respecto del Estado. Uno de los principales objetivos de la publicidad es crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto (bien o servicio) marca. Entendiendo que la comercialización busca identificar el mercado apropiado para cada producto, la publicidad es la comunicación por la cual la información sobre el producto es transmitida a estos individuos (público objetivo). Los anuncios intentan generalmente encontrar una USP (del inglés *Unique Selling Proposition*, única proposición de vender) de cualquier producto y comunicarla al usuario. Esto puede tomar la forma de una característica única del producto o de una ventaja percibida. Frente a la competencia creciente dentro

del mercado, debido a los crecientes de sustitutos, cada vez se produce más creación de marca en publicidad. Ésta consiste en comunicar las cualidades que dan una cierta personalidad o reputación a una marca de fábrica, es decir, un valor de marca que la hace diferente a las de su competencia y su objetivo central es vender productos para obtener grandes ganancias.

2.3.1.2 Principios de la Publicidad

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

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

Según esta regla estos son los 4 pasos básicos para que una campaña publicitaria alcance el éxito; esto es, en primer lugar, habría que llamar la atención, después despertar el interés por la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y, finalmente, exhortar a la reacción, u ofrecer la posibilidad de reaccionar al mensaje, derivando, generalmente, en la compra. Pero:

- Existe poca evidencia empírica que apoye el hecho de que cuando un individuo pasa de una etapa a otra de orden superior se incrementa la probabilidad de compra.
- El paso de un individuo de una etapa a otra en el proceso permite la retroalimentación (feedback) dentro de una misma secuencia.

- Existe la posibilidad de que el individuo siga un orden diferente al establecido, ya que la secuencia de este modelo depende de muchas variables, tales como el nivel de implicación del individuo con el producto, la clase de motivación, etc.
- Se cuestiona la hipótesis de que el comportamiento del ser humano en su faceta de comprador de productos anunciados sea lógico racional, puesto que la realidad nos demuestra que el factor emocional es, en numerosas ocasiones, más resolutivo que el racional.

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

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

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

2.3.1.3 Estrategias Publicitarias

Algunas estrategias para la realización de una publicidad efectiva son:

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

diferenciador o posicionamiento); esta es la condición más importante del USP.

- Debe ser tan atractiva que influya sobre la totalidad del mercado meta del producto.
- Actualmente la proposición de venta es de carácter emocional cambiando su denominación a (ESP).
- Subliminal:
 - Produce un efecto indemostrable y arriesgado.
 - Es la estrategia más efectiva si llega hasta el final.
 - En principio (años 60) es utilizada para cualquier tipo de producto.
 - Posteriormente lo subliminal es explotado para productos como el tabaco, el alcohol, la lencería, etc.
 - Se puede detectar con elementos objetivos como la composición del anuncio. Ésta trabaja con la relación entre primer plano y segundo plano como metáfora de la parte consciente e inconsciente del individuo.
- Posicionamiento o ubicación:
 - Selecciona un segmento del público para convertirlo en el centro de la campaña. De esta manera realiza una interpelación directa a ese tipo de consumidor y todo gira en torno a la relación con un consumidor.
 - El segundo paso de selección consiste en la selección de facetas de la subjetividad de los consumidores (trabajo cualitativo).

- La selección del público va a ser interpelada pero el resto también puede serlo. Todos pueden ser movilizados por la campaña ya que esta estrategia combina lo particular con lo general.
 - El centro del mensaje es el público. El consumidor es tratado como diferente ya que esta estrategia necesita distinguir.
 - Esta estrategia es utilizada para productos genéricos (no específicos) ya que compiten en un mercado saturado.
- Enigma:
 - Produce un deseo: resolver el significado de algo (provoca una expectativa).
 - Nace en los años 70.

2.3.1.4 Medios Publicitarios

Convencionales: ATL (Above the line)

- Anuncios en televisión: Publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de spots, patrocinios, micro espacios temáticos. Es un medio caro y de gran impacto. Sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores (placement). Es sin lugar a dudas el más poderoso.
- Anuncios en radio: Desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente.

- Anuncios en prensa: Medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.
- Anuncios en exteriores: Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, vallas prisma, etc. Debe ser muy directa e impactante, “un grito en la calle”.

Medios Alternativos: BTL (Belowe the line)

- Producto Placement: Es la presentación de marcas y productos de manera discreta en programas de TV. o series, noticieros y similares.
- Anuncios cerrados: Anuncios desarrollados para exhibirlos en medios específicos tales como videojuegos o películas.
- Anuncios en punto de venta: Se realiza por medio de displays o visualizadores, muebles expositores, habladores, carteles o pósteres, etc., que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra. Generalmente, se utilizan como BTL o complemento de campañas publicitarias y promociones en marcha.
- Publicidad online o Anuncios en línea: Anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio web o portal, como: foros, blogs o páginas dedicadas. Se pueden presentar en Banners,

Google adwords Google adsense, MicroSpot, entre otras. (La web 2.0 ha llevado a un nuevo nivel a este medio).

La web 2.0 incluye redes sociales, y con esto la posibilidad de que todos los consumidores puedan aportar sus comentarios acerca de los productos. No únicamente para hacer publicidad a través de *banners*.

2.3.1.5 La Publicidad en el Relanzamiento para un logro Exitoso de una Empresa

Conociendo la situación de las Empresas en la realidad se puede mencionar que en muchos de ellos se ha podido observar que el posicionamiento de sus productos en el mercado ha adquirido mayor porcentaje que en la distribución de dichos productos hacia los consumidores. Es por ello que muchas empresas han llegado a fracasar por tener una distribución baja y pobre de sus productos.

Por ejemplo: En la campaña de la bebida gaseosa Coca Cola, tiene un buen posicionamiento en el mercado pero en el caso de su distribución es escaso ya sea por otras bebidas que han puesto una estrategia de menor precio de sus productos.

Por otro lado poder relanzar un producto se requerirá de algunos procesos:

a. Investigación de la realidad:

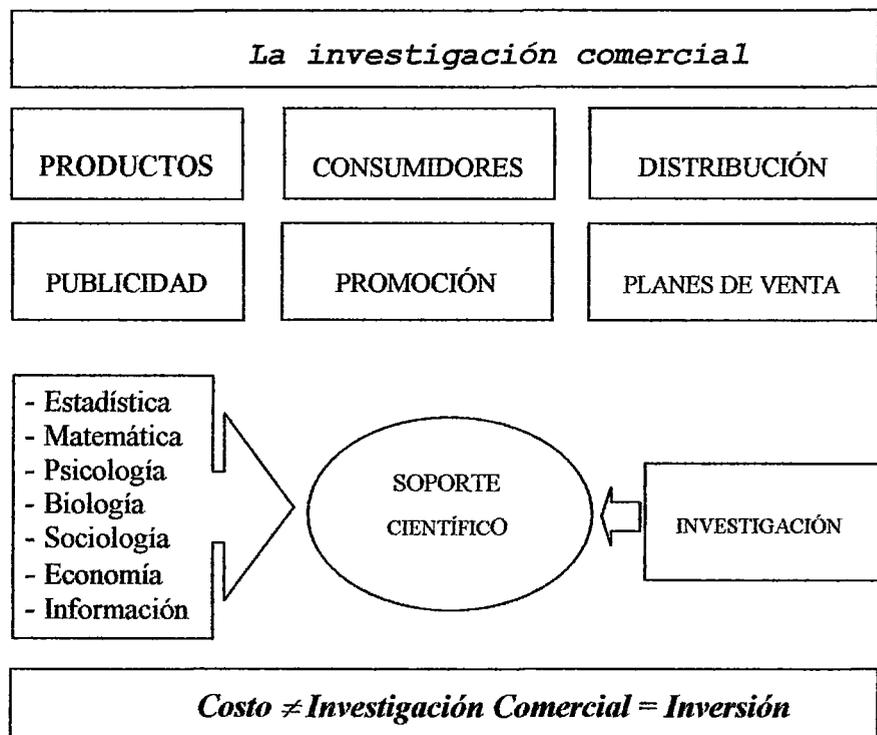
En este punto se analizará los diversos métodos estratégicos para una distribución teniendo en cuentas las etapas de una recopilación de datos, análisis, interpretación, pronóstico o control para conocer los estados y

funciones de una compañía. Además de podrá conocer cómo ha afectado la recesión del país, en las empresas y si las empresas han reaccionado, convirtiéndolo a ser más cautelosos en el otorgamiento de créditos y el seguro de sus estados financieros.

b. Análisis del Producto:

En el análisis de un producto en el mercado se ha encontrado muchas veces la marca de un producto demasiado común no teniendo una presencia publicitaria y un mensaje atractivo que llegue a los consumidores, es entonces que se debe procurar estar en constante cambio y utilizando nuevas estrategias de publicidad para que su distribución sea factible.

GRÁFICO N° 1
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD COMERCIAL



A. El pre relanzamiento

Para un producto sin efectividad y competencia en el mercado se podrá tener la opción de tomar una decisión estratégica o una versión de marketing.

El pre relanzamiento se dará de cómo va a actuar en momento oportuno y de cómo aperturar más distribución de su producto en el mercado de mayoristas y minoristas, encontrándose en ellos un gran número de coberturas a nivel vertical a los mayoristas con la nueva marca, dado a conocer que es una salida para la empresa, mediante la modificación de productos en marca, envoltura, publicidad creativa, esto logrará una efectiva distribución con el equipo de trabajo bien informado acerca del nuevo enfoque que será para el desarrollo de la empresa lo cual asegura la continuación del puesto y perspectivas y mayor distribución de sus productos y llegar a un extensivo posicionamiento.

B. El relanzamiento

En este caso en la superación de un producto para llegar a una distribución rentable hacia los diferentes canales que puede tener una empresa así llegando al posicionamiento superior y para esto el producto debe tener criterios importantes que son la confiabilidad, calidad, precio, servicio, credibilidad y seguridad hacia los consumidores.

Cuando un producto tiene un logotipo atractivo, sostenible y claro que tenga curiosidad tendrá un buen posicionamiento y para luego tener

efectividad en la distribución de dicho producto en el mercado

Una estrategia sería: De la gaseosa Kola Real cuando implanta una estrategia como "A menor precio y mayor cantidad".

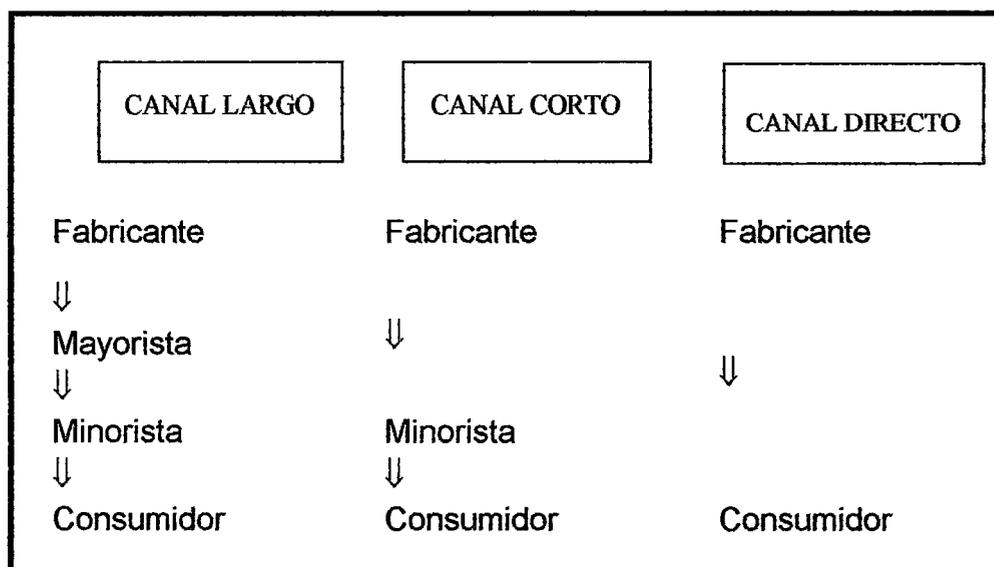
C. Post relanzamiento

En este proceso semifinial la demanda de los productos por parte de los consumidores es cuando el relanzamiento ha resultado exitoso teniendo un nuevo concepto de su marca. En este caso el consumidor observa que el producto ha tenido un cambio en su presentación y ha traspasado todas las expectativas del consumidor y así es cuando el consumidor empieza a adquirir más el producto lo cual ocasionará el ingreso para la empresa. Muchas veces los consumidores de disertan por buscar otras marcas que pueden ser imitaciones de los productos de nuestra marca y puede ser un desmedro del flujo comercial del minorista ya que ellos son los que más distinguen el producto.

Una estrategia sería: Que en casos de un consumidor que se retire de la línea de compras de nuestro producto ocasionará esto a tener alternativas de buscar nuevos compradores mayoristas brindándoles a ellos una calidad de servicio para que luego ellos distribuyan los productos a los minoristas de las marcas correspondientes.

Entonces la empresa tendrá mayor distribución logrando ingresos y valoración en el posicionamiento de la marca en distintos mercados a nivel nacional.

GRÁFICO N° 2
CANALES DE DISTRIBUCIÓN



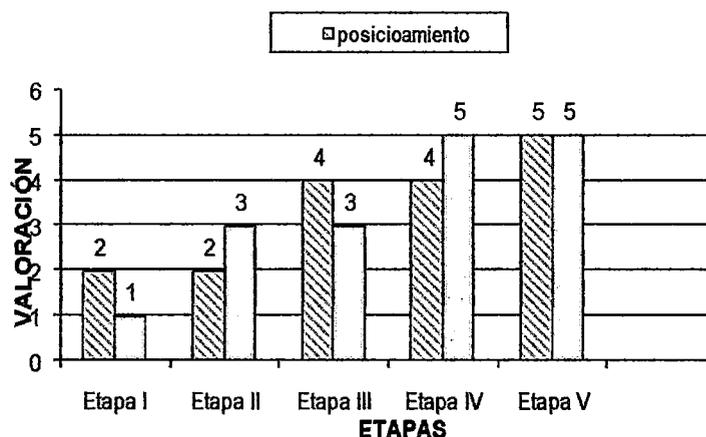
D. Consolidación

En este proceso se llega a la igualdad del posicionamiento y la distribución logrando la comodidad en el mercado. Es decir, se ve la rentabilidad efectiva del producto que se ha relanzado en el mercado así contando con lugar específico y visible en el mercado y con una distribución que llega a todos los consumidores y por sus diferentes canales, también sea por que el producto ha cambiado y ha llegado a satisfacer en sus necesidades del consumidor. Es decir que estos cinco procesos se da cuando un producto pierde su participación en el mercado o se

acumula demasiado en su posicionamiento y no hay canales abiertos para su distribución a mayoristas, minoristas y consumidores. Es entonces donde se tiene que utilizar los procesos para un relanzamiento de productos llegando a los consumidores ya sea por el cambio que realiza el producto o también por utilizar nuevas estrategias de publicidad, venta, etc., que a los consumidores les satisface en sus requerimientos y necesidades, también la buena distribución de los productos a los lugares que demandan.

GRÁFICO N° 3

**MODELO DE POSICIONAMIENTO Y DISTRIBUCIÓN
CINCO ETAPAS DE UN RELANZAMIENTO EXITOSO**



2.3.1.6 Publicidad en la Época de Recesión: Relanzar o agonizar

Algunas empresas productoras y de servicios en época de recesión han logrado alcanzar o mantenerse en el mercado usando el nuevo enfoque y sistemas aplicando las estrategias de Marketing lo cual encontraron valoración en la distribución y posicionamiento que no han llegado a quebrarse.

En un análisis estadístico se refleja mayores repercusiones en los consumos de primera necesidad. Esto implica a muchos un déficit y también para las empresas por la recesión macroeconómica y el crecimiento poblacional.

Si es que no hay demanda por parte de los consumidores se llegará a una pérdida la cual ocasionará el agonizar, si es que no implica el relanzamiento con la diversificación y modificación en las categorías de productos en el mercado nacional y en la caída será mucho más peor. Muchas veces a los productos de primera necesidad se podrá poner decisiones con estrategias de marketing y desarrollo en el mercado será efectiva, con una demanda más elástica respecto a ingresos disponibles. Se habla de que mantener su participación en el mercado será una insatisfacción para la empresa no solo es estar posicionado en el mercado que solo trae consigo agonizar el producto y la cual va a ser un menor ingreso para la empresa, ocasionando el desempleo de muchos que se quedarán en caso de que se da la agonía y miles de ellos dejado su puesto de trabajo en el mercado.

2.3.1.7 Planificación Estratégica Publicitaria para una Adecuada Evaluación

La empresa para garantizar su supervivencia debe marcarse dos objetivos estratégicos generales participación de mercado y rentabilidad, para conseguirlos ha de fijar cuatro objetivos claves a sus diferentes departamentos: Costos (Departamento Financiero/Administrativo), Ventas (Departamento de

Marketing), Producción (Departamento de Producción) y Calidad (Departamento de Control y Calidad).

Departamento de Marketing centrándose en el área que nos compete; publicidad y por lo tanto en marketing, vamos a explicar la importancia de la Planificación Estratégica de una campaña de publicidad, expuesta en el esquema adjunto.

El responsable de marketing debe de conocer cuál es el objetivo que la empresa asigna (ventas y participación en el mercado que se desea alcanzar) y saber a quién tiene que dirigirse (identificar claramente su mercado de consumidores, Público objetivo). Todo ello para poder establecer las estrategias (Marketing Mix) encaminadas a la consecución de dicho objetivo de mercado en un determinado plazo de tiempo.

Todas las acciones que decida emprender el responsable de marketing, para lograr el objetivo, deben estar fundamentadas en datos básicos internos y/o externos a la empresa.

Los datos internos son todas aquellas que proporcionan las diferentes áreas de la empresa y los datos externos los proporcionados por empresas especialistas, medios de comunicación y agencias de marketing directo de publicidad o de promociones.

Esta información puede ser directa, cuando se encarga o se realiza un estudio ad hoc e indirecta, cuando la información que se utiliza ha sido

generada con un objetivo diferente al que se analiza en el momento.

2.3.1.8 Uso de la Publicidad por parte de las Pymes

El 90% de los empresarios de las Pymes encuestadas hacen uso de la publicidad como un medio que busque captar un mayor número de consumidores pero los medios publicitarios que hacen uso con mayor frecuencia son los convencionales es decir radio, televisión, prensa en algunos casos cine y exterior pero de menor aplicación son los no convencionales como la publicidad directa y publicidad punto de venta, como medios estrictamente publicitarios anuarios y guías ferias y exposiciones, regalos publicitarios, marketing directo tele marketing; señalizaciones y rótulos tampoco podemos olvidar aquellos que se han creado para llamar la atención por encima de los competidores a la hora de difundir los mensajes publicitarios, son los llamados medios marginales:

- Pantallas en autobuses, aviones, trenes.
- Circuitos cerrados en aeropuertos, salas de espera bingos, estadios deportivos.
- Lonas gigantes.
- Hinchables aire frio o helio.
- Carteles en los taxis.
- Los carritos en los supermercados.

Muchos de ellos también se pueden considerar soportes de la publicidad exterior o de punto de venta. Los medios radiales son los más utilizados por los empresarios pequeños y sus anuncios son en forma esporádica ya que muchos de ellos

creen que no es necesario porque según ellos sus negocios ya son conocidos por lo que no se hace necesario.

La actividad publicitaria en las Pymes se puede desarrollar de la siguiente forma:

- Las empresas que contratan todo los servicios a agencias de publicidad externa debe mantener una estructura propia para determinados tipos de trabajos, esta forma debe ser propia de empresas detallistas de cierto volumen como grandes negocios.

Así mismo las Pymes pueden desarrollar sus departamentos de publicidad formando su propia capacidad técnica y humana que proporcione su propio servicio publicitario minimizando costos y generando spots publicitarios permanentemente.

2.3.1.9 Desarrollo de la Estrategia Creativa en la Publicidad

La estrategia se define como "lo que se quiere decir" a la audiencia; ésta implica que tanto la campaña como el mensaje deberán ser tolerantes, consistentes y sólidos porque persiguen objetivos que se relacionan con los gustos, valores, intereses, expectativas y todo aquello que implica la primacía y el juicio de la audiencia, en el diseño de un croquis publicitario se exige un vocabulario adecuado, excelente redacción de textos, óptima selección de colores, imágenes apropiadas y evidentemente, un medio de difusión conveniente.

Al hacer un anuncio publicitario no solamente se debe mencionar los beneficios y características de un producto o servicio, éste debe generar interés en el auditorio y hacer memorables los anuncios, por lo que el trabajo del equipo creativo es un desafío o un reto para cada situación de marketing distinta y cada campaña o anuncio requiere un enfoque creativo distinto. No existe una fórmula mágica para crear publicidad efectiva, ante un mismo problema se solucionarían de tantas maneras distintas en cada diferente situación.

Al desarrollar una estrategia creativa se deben correr riesgos creativos crear una publicidad distinta y creativa. Son numerosos los profesionales creativos que consideran importante que los clientes asuman ciertos riesgos si quieren publicidad sobresaliente, que llame la atención. Sin embargo no todas las agencias o clientes coinciden en que el riesgo sea indispensable para la efectividad de la publicidad. Además se debe contar con un personal creativo el cual tiende a ser más abstracto y menos estructurado, organizado o convencional para abordar un problema, y confía más en la intuición que en la lógica. Debe ser personal profesional creativo que esté en condiciones de realizar su mejor trabajo y que todos participen y cooperen en el proceso publicitario.

2.3.1.10 Evaluación del Presupuesto Publicitario

Es la previsión cuantitativa de los recursos financieros destinados a la actividad publicitaria en un periodo de tiempo, y en orden a alcanzar los

objetivos fijados, como elemento de planificación, debe estar coordinado con los diferentes presupuestos de marketing de la empresa, como elemento de control, permite a la empresa conocer y seguir que es lo que se está haciendo en el campo de la publicidad, los presupuestos son una mezcla de experiencia, conocimiento, ideas, supuestos, investigación y esperanzas.

Deben ser preparados por el responsable de la actividad comunicacional de la empresa:

A. El contenido de un presupuesto publicitario.

a.1 Gastos que deben entrar dentro del presupuesto de publicidad:

- Publicidad en los materiales de merchandising de la publicidad.
- Gastos técnicos, fotografías, programas, grabaciones., producción radio y televisión; diseño de envases participaciones publicitarias dadas a la clientela.
- Administración de salarios del personal del departamento de publicidad. - Gastos de viaje de este personal, alquileres de locales utilizados por la publicidad.
- Comisiones y honorarios pagados a las agencias de publicidad y a otros colaboradores externos.
- Gastos presentados por los representantes cuando trabaja para el departamento de publicidad.

a.2. Gastos que se incluyen a veces en el presupuesto de publicidad:

- Muestras, cupones, demostradores, ferias y exposiciones.
- Primas.
- Teléfono.
- Amortización del material utilizado por el departamento de publicidad.
- Periódicos de empresa para los representantes.
- Cuotas a las asociaciones de publicidad.
- Estudio publicitarios.

a.3. Gastos que no deben formar parte del presupuesto de publicidad:

- Obras de beneficencia de la sociedad.
- Circulares.
- Fabricación de envases.
- Películas de información para vendedores y clientes.
- Periódicos de empresa.
- Para los servicios técnicos.
- Descuentos a los clientes, descuentos especiales.
- Tiendas de demostración.
- Cotizaciones a las asociaciones comerciales.
- Recepción de clientes consolidados o potenciales.

- Reuniones de representantes y actos de relaciones públicas.

B. Métodos para la elaboración del presupuesto de publicidad.

b.1. Presupuesto fijado arbitrariamente, consiste en fijar el presupuesto de publicidad en función del montaje que el responsable publicitario de una empresa puede "Distraer" de los beneficios o cifra de ventas realizada en el periodo anterior, sin justificar la razón de esa cantidad y sin considerar los objetivos publicitarios a alcanzar. No hay método y es la peor manera de establecer el presupuesto publicitario.

b.2. Método de porcentaje sobre la cifra de ventas del periodo anterior se extrae un determinado porcentaje (entre 2% y el 5%) de la cifra de ventas o beneficios del periodo anterior, Este porcentaje se fija de una forma arbitraria y sin razón alguna que lo justifique.

Resulta un método simple, no compromete financieramente a la empresa, y los fondos son extraídos de cantidades (beneficios) disponibles. Sin embargo, es un método arbitrario que fija un porcentaje pero no el óptimo. Este se fija como consecuencia de las ventas, las cuales son consecuencias de la publicidad, y del resto de elementos que componen el mix del marketing y no al revés.

Además este método no permite el empleo activador de la publicidad si se produce una baja en las ventas, bajara el presupuesto de

publicidad, en el siguiente periodo, no dejando a la publicidad, como variable de acción comercial, frenar el ciclo negativo y reactivar las ventas incrementar el presupuesto publicitario podría producir efectos positivos.

b.3. Método del porcentaje sobre la cifra de ventas prevista. Consiste en fijar el presupuesto publicitario en función de las ventas, en este caso las previstas. Sin embargo, esta previsión se ha realizado teniendo en cuenta el presupuesto aprobado (a invertir) para coadyuvar con la publicidad a conseguir esa previsión de ventas.

b.4. Importe fijado por unidades vendidas o por vender. Se basa en el hecho de que es necesario un cierto esfuerzo de publicidad para vender una unidad del producto. Se fija el presupuesto multiplicando el número de unidades vendidas por el esfuerzo publicitario de vender una. Se puede fijar en función de las unidades vendidas o previstas a vender.

Sus errores radican de nuevo, en el hecho de estimar el importe publicitario en razón a la venta. Además supone que el efecto que la publicidad tiene sobre las ventas, es proporcional y constante.

Por otro lado destacamos que este método permite un mejor reparto del gasto publicitario por línea de productos y una mejor asignación de costos indirectos. Los problemas se agudizan cuando la gama de productos se amplían.

- 7.
- b.5. Método de actualización del presupuesto, actualizarlo en base al índice de precios de consumo (IPC) y añadirle algún retoque en base al desarrollo de las ventas previsto para el periodo, o en base a las reacciones previsibles de la competencia. Cabe también la posibilidad de una reducción del presupuesto, pero esta no debe hacerse arbitrariamente, sino teniendo en cuenta las necesidades comunicacionales y manteniendo las acciones completas, sin debilitarlas.
- b.6. Método de paridad competitiva se basa en analizar y estudiar las inversiones publicitarias (Pasadas y/o previstas) de la competencia este análisis se suele utilizar a nivel sectorial. En realidad no existen medidas anuales fiables, cada empresa del sector dedica a la publicidad porcentajes muy distintos.
- b.7. Fijación del presupuesto según los objetivos publicitarios Este es el procedimiento más correcto y adecuado El presupuesto depende de los objetivos de comunicación fijados, los cuales son consecuencia de los objetivos y estrategias de marketing del anunciante.

La determinación del presupuesto publicitario, siguiendo este enfoque consta de las siguientes fases:

- Poner de manifiesto el papel que debe desempeñar la publicidad, fijando sus objetivos cualitativos – los creativos, referidos al contenido de los mensajes y los que para el tema nos interesan, los

- cuantitativos los de medios, en cobertura, frecuencia y rentabilidad.
- Elaborar los planes de medios y valorarlos económicamente, puntos.
 - Valorar los planes de medios propuestos, tomando como base la eficacia y eficiencia publicitaria alcanzada.
 - Se debe medir la eficacia de cada plan. Expresa por el cociente entre el resultado (realizado o Previsto) y el objetivo fijado (alcanzar a un millón de personas).

2.3.1.11 El Marketing de Servicios y la Publicidad

El marketing fue considerado originalmente como una rama de la economía aplicada, dedicada al estudio de los canales de distribución. Posteriormente pasó a ser una disciplina de la dirección que induce técnicas para incrementar las ventas. El desarrollo del mundo actual induce a ver el marketing como una filosofía de la organización, a través de su concepción gira el desarrollo de la empresa. Más recientemente, el marketing ha tomado el carácter de ciencia del comportamiento aplicado encaminado en comprender las relaciones entre compradores y vendedores. El Marketing de Servicio es una ampliación del marketing tradicional. Es también un servicio que satisface una necesidad.

El marketing de servicios¹⁰ "comienza a ser una actividad reconocida y aceptada como una de las

¹⁰ Cobra, M. Marketing de Servicios, (2000) Edit. Mc Graw Hill. Impreso en Colombia.

ramas del marketing puesto que los servicios se encuentran presentes en todas las circunstancias de nuestra vida, desde el nacimiento (que requiere un servicio de parto) hasta la muerte (que demanda un servicio funerario)". Los servicios están presentes en momentos de alegría y dolor. Empleamos servicios de transporte, turismo y recreación, alquiler de automóviles y restaurante, así como hoteleros y hospitalarios. En el hogar utilizamos servicios de acueducto, energía eléctrica, teléfono y correo postal. Así mismo, necesitamos los servicios de arreglo de ropa, calzado y reparación de electrodomésticos.

Los servicios financieros bancarios también forman parte de la vida cotidiana, así como los de suministro, mantenimiento y reparación de vehículos.

El cine, el teatro y los demás servicios de espectáculos son servicios recreativos, culturales o de entretenimiento.

Está claro que un servicio¹¹ posee un valor a los ojos del que lo ofrece como a los del consumidor, su cliente. Este valor solo es efectivo bajo dos condiciones:

- a. Por una parte las facilidades en material y personal pertenecientes a la empresa de servicio están disponibles.
- b. Por otra el cliente siente la necesidad y, acudiendo a la empresa de servicio, la satisface.

¹¹Eiglier y Langeard. Servucción, (1996)) Edit. Mc Graw Hill Impreso en España.

Mezcla de Mercadotecnia

A) Producto:

El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. También se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta. La combinación de los productos de servicio de esos elementos puede variar considerablemente de acuerdo al tipo de servicios prestado.¹²

B) Precio:

La influencia de las características de los servicios varía de acuerdo con el tipo de servicio y la situación del mercado que se esté considerando. Sin embargo, constituyen un factor adicional cuando se examinan las principales fuerzas tradicionales que influyen en los precios: costos, competencia y demanda. Carácter perecedero del servicio; el hecho de que los servicios no se pueden almacenar y de que las fluctuaciones de la demanda no se pueden atender tan fácilmente mediante el uso de inventarios, tiene consecuencia en los precios. Se pueden utilizar ofertas especiales de precios y reducciones de precios para agotar capacidad disponible y los precios marginales pueden ser una cosa más común. El uso constante de estas formas de

¹²Cobra, M. Marketing de Servicios, (2000) Edit. Mc Graw Hill. Impreso en Colombia.

precios puede conducir a que los compradores deliberadamente se demoren en comprar ciertos servicios con la expectativa de que se van a producir rebajas. Por su parte, los vendedores pueden tratar de compensar este efecto ofreciendo reducciones ventajosas sobre pedidos hechos con anticipación. Los usuarios pueden demorar o posponer la realización o uso de muchos servicios. Pueden, incluso, realizar los servicios personalmente. Estas características conducen a una competencia más fuerte entre los vendedores de servicio e, incluso, pueden estimular un mayor grado de estabilidad de precios en ciertos mercados, a corto plazo. La intangibilidad tiene numerosas consecuencias para los precios. Los usuarios de primera vez pueden tener gran dificultad para entender lo que obtienen por su dinero, lo cual influye directamente sobre el riesgo percibido frente al servicio, mientras más alto sea el contenido material, más tenderán los precios fijados a basarse en costos y mayor será la tendencia hacia precios más estándares. Mientras más pequeño sea el contenido material, más orientado será hacia el usuario y los precios menos estándares.¹³

C) Promoción:

La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera poder influir en las ventas de los servicios como productos. Estas

¹³Cobra, M. Marketing de Servicios, (2000) Edit. Mc Graw Hill. Impreso en Colombia.

formas son: **Publicidad:** definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados. **Venta personal:** definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas. **Relaciones Públicas:** definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio. **Promoción de ventas:** actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los usuarios y el uso y mejora de efectividad del distribuidor.¹⁴

D) Plaza:

La relación directa es el método más frecuente y que los canales son cortos, pero también hay mercados que tienen muchos canales de servicios contienen uno o más intermediarios. Algunos de estos intermediarios asumen sus propios riesgos; otros realizan funciones que cambian la propiedad y otros realizan funciones que permiten el movimiento físico. Existen dos opciones de canales: directa, y a través de intermediarios.¹⁵

¹⁴Cobra, M. Marketing de Servicios, (2000) Edit. Mc Graw Hill. Impreso en Colombia.

¹⁵Idem.

E) Personal:

El personal del servicio está compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de una organización a los usuarios. El personal de servicios es importante en todas las organizaciones, y es aún más importante cuando, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el usuario se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal. Esta gente puede desempeñar un papel de "producción" u "operativo", pero también puede tener una función de contacto con el usuario en las organizaciones de servicios, su comportamiento puede ser tan importante como para influir en la calidad percibida de un servicio como el comportamiento de un personal de atención. Por eso es definitivo que este personal del servicio realice su trabajo efectiva y eficientemente por constituir, ellos son un importante elemento de marketing de la empresa; igualmente, que las medidas de efectividad y eficiencia de una organización incluyan un elemento fuerte de orientación al usuario entre su personal. El personal de servicio incluye a aquellos miembros de la organización que están en contacto con el usuario (personal de contacto) y a aquellos miembros que no están en contacto con los usuarios.¹⁶

¹⁶Cobra, M. Marketing de Servicios, (2000) Edit. Mc Graw Hill. Impreso en Colombia.

F) Evidencia Física:

Puede ayudar a crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y puede ayudar a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los usuarios. Los usuarios se forman impresiones sobre una empresa de servicios en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletas, etiquetas, folletos, rótulos, etc.¹⁷

G) Procesos:

¿Cómo funciona el proceso de prestación de servicios? ¿Dónde se inicia, dónde termina? Lo esencial para una empresa de servicios es que el proceso de prestación de servicios sea eficiente.¹⁸

H) Posicionamiento:

Se comprende por posicionamiento, el lugar que ocupa un servicio determinado o la institución en la mente del usuario. Es el medio por el cual se accede y trabaja en la mente del usuario se le llama posicionamiento a la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un usuario o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia.¹⁹

¹⁷Idem.

¹⁸Idem.

¹⁹Cobra, M. Marketing de Servicios, (2000) Edit. Mc Graw Hill. Impreso en Colombia.

2.3.2. Las Mypes

Se denomina Mype a la unidad económica, sea natural o jurídica, cualquiera sea su forma de organización, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

2.3.2.1. Micro y Pequeña Empresa

- Desde 1 trabajador hasta 10 trabajadores.
- Con ventas anuales hasta un máximo de 150 UIT (480,000.00 nuevos soles).

2.3.2.2. Pequeña Empresa: Pyme

- Desde 1 trabajador hasta 20 trabajadores.
- Ventas anuales a partir de 150 UIT hasta 850 UIT (2'720,000.00 nuevos soles).

2.3.2.3. ¿Cómo constituir una pequeña empresa?

La constitución de una empresa es fácil, sólo debemos tener la información correcta para cumplir con básicos requisitos. La entidad a cargo es el Programa de Autoempleo y Microempresa PRODAME. Para tal efecto usted debe tener clara la idea de negocio, la actividad económica de la empresa (objeto social), la modalidad de organización empresarial de su elección, el capital social el cual asignará (n) a la empresa en caso sean varios socios, el (a) representante legal de la sociedad, la razón social o nombre de la empresa y con ello seguir el proceso de constitución de una empresa.

2.3.2.4. ¿Cuánto capital necesito para formalizarlo?

Con mil nuevos soles de capital social como mínimo, ya sea declarando ese monto en bienes o dinero, puedo constituir mi empresa como persona jurídica.

2.3.2.5. Diferencia entre persona natural y jurídica

La diferencia radica en la responsabilidad que tiene cada una de ellas ante problemas que puedan surgir con terceros. Asimismo, a diferencia de la "Persona Natural", la Persona Jurídica, es toda aquella empresa que la Ley reconoce derechos y puede contraer obligaciones civiles y es apta para ser representada judicial y extrajudicial.

2.3.2.6. Beneficios de formalizar una empresa Jurídica

Las Personas Jurídicas pueden:

- Participar en concursos públicos y adjudicaciones como proveedores de bienes y servicios.
- En casos fortuitos (pérdidas) responden frente a obligaciones con terceros sólo por el monto de capital aportado.
- Mayor facilidad para acceder al sistema de crédito formal.
- El propietario o socio y sus familiares trabajadores de la empresa gozan de seguro y beneficios sociales.
- Conocen el rendimiento de sus inversiones a través de la evaluación de sus resultados económicos contables.

2.3.2.7. Asociación Empresarial

El término de Asociación Empresarial, agrupa a Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) para insertarse competitivamente en el mercado y proponer mejoras para su desarrollo, logrando objetivos comunes para sus miembros. La asociación empresarial promueve relaciones entre empresas de distintas características a través de formación de proveedores y mecanismos de subcontratación. Asimismo, consolida relaciones entre eslabones de las cadenas productivas.

2.3.2.8. Importancia:

- Es una de las principales fuentes de empleo.
- Permite una inversión inicial pequeña y el acceso a estratos de bajos y medianos recursos.
- Puede constituirse en apoyo importante para la gran empresa. (tercerización).

2.3.2.9. Ventajas

- Las Mypes se constituyen como personas jurídicas mediante escritura pública sin exigir presentación de la minuta.
- Reducción de costos registrales y notariales.
- Las municipalidades en un plazo máximo de 7 días le otorgan la licencia de funcionamiento provisional previa conformidad de la zonificación y compatibilidad de uso correspondiente.

- La licencia provisional tiene duración de 12 meses.
- Vencido el plazo, la Municipalidad respectiva, que no ha detectado ninguna irregularidad o que habiéndola detectado, ha sido subsanada, emite la Licencia Municipal de Funcionamiento Definitiva
- En las Instituciones Públicas donde se otorgue en concesión servicios de fotocopiado, las MYPE constituidas y conformadas por personas con discapacidad o personas adultas de la tercera edad, en condiciones de similar precio, calidad y capacidad de suministro, serán consideradas prioritariamente, para la prestación de tales servicios.

2.3.2.10. Régimen Tributario:

Se rige igual que las demás personas jurídicas o empresas unipersonales.

2.3.2.11. Régimen Laboral de Las Microempresas

- Naturaleza temporal. Se extiende por un periodo de 5 años.
- Los trabajadores tienen derecho a percibir por lo menos la R.M.V. (S/. 500 mensuales)
- La jornada laboral es de 8 horas diarias ó 48 horas semanales como máximo. En el trabajo nocturno no se aplicara la sobre tasa del 35%, según D.S. 007-2002-TR.
- Vacaciones como mínimo 15 días calendarios por cada año completo de servicios.

2.3.2.12. Principales Formas Societarias

a) Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada S.R.L.

Principales características:

- El capital se divide en participaciones.
- El aporte de capital puede ser en bienes o en efectivo.
- El número de socios no puede exceder de 20 personas, sean estas naturales o jurídicas.
- Su responsabilidad es limitada, solo el patrimonio de la sociedad responde frente a las deudas de la sociedad.

b) Sociedad Anónima

Concepto: es una asociación voluntaria de personas que convienen en aportar bienes, a fin de realizar la explotación de una actividad económica.

Clases: pueden ser Sociedades Anónimas regulares, cerradas o abiertas.

Principales características:

- El capital se encuentra dividido a través de "acciones" como títulos valores que representan partes alícuotas del capital social.
- Para las S.A. Regulares y la S.A. Cerradas el número de mínimo de socios es 2 y máximo de 20.
- Órganos: la junta general de accionistas, el directorio y la gerencia.
- Responsabilidad: su responsabilidad es limitada, solo el patrimonio de la sociedad responde frente a las deudas de la sociedad.

c) Empresa Individual de Responsabilidad Limitada

Concepto: la empresa individual nace como una forma jurídica en la que una persona (voluntad unilateral) destina parte de su patrimonio para el desarrollo de un negocio o el ejercicio de una actividad económica, gozando el beneficio de la responsabilidad limitada.

Principales características

- Capital: el aporte puede ser en bienes muebles, inmuebles o en efectivo.
- Titular: el otorgante tiene en necesariamente una persona natural.
- Órganos: el titular y la gerencia.
- Responsabilidad es limitada, solo el patrimonio de la empresa responde frente a las deudas de esta.

2.3.2.13. Formalización

Toda empresa, sean personas naturales o jurídicas, para iniciar sus actividades, debe obtener los registros y licencias que son requisitos para el desempeño de sus labores, estos son:

- Registro Único de Contribuyentes RUC, otorgado por la Sunat. El número de RUC identificará a las empresas ante la Sunat, es salud y el Ministerio de Trabajo.
- Licencia municipal de funcionamiento, otorgada por la municipalidad competente en el lugar fijado como domicilio fiscal para el desarrollo de sus actividades.

- Legalización de los libros de contabilidad, ante notario publico o juez de paz, para aquellos lugares en donde no hubieren notario publico.
- Autorización del libro de planillas en la sede del ministerio de trabajo y promoción social.

2.3.2.14. Aspecto Contable

a) Contabilidad: Concepto e Importancia

Es la forma de representar la realidad económica de una organización mediante un gran modelo llamado contabilidad.

La contabilidad registra la información relacionada con las transacciones de la empresa, al tener ese registro, puede suministrar información sobre el estado en que se encuentre la empresa en un instante dado o mostrar que ocurrió durante un determinado periodo de tiempo.

A nivel interno los directivos necesitan disponer de información oportuna para la toma de decisiones y la planificación de su gestión.

En el ámbito externo muchas son la sentida desinteresada en poseer información económico-financiera, con diversos fines, ejemplo: proveedores, acreedores, bancos, potenciales inversionistas, etc.

¿Que es una empresa desde el punto de vista contable y financiero?

Una empresa es en esencia un cierto número de uso de fondos (activos); estos usos de fondos son financiados por recursos financieros de diversos orígenes: los propietarios o accionistas y los prestamistas o terceros (pasivo y patrimonio).

Con los activos vamos a realizar determinadas operaciones que clasificaremos como ingresos y gastos, cuando nuestros ingresos superan a nuestros gastos obtendremos una ganancia, en caso contrario se determina una pérdida.

Ecuación

Activo = pasivo + patrimonio

Utilidad = ingresos – gastos

Ingresos > gastos = beneficio

Ingresos < gastos = pérdida

b) Libros y registros contables

Obligación de llevar libros y registros contables

Rentas de tercera categoría

- Las personas jurídicas cualquiera sea el volumen de sus ingresos brutos anuales están obligados a llevar contabilidad completa.
- Los otros perceptores de rentas de tercera categoría (personas naturales con negocio) están obligadas a llevar contabilidad de

acuerdo a los siguientes tramos de ingresos brutos anuales.

c) Contabilidad Completa

Las personas naturales o jurídicas, acogidas al régimen especial de renta – RER, deben registrar sus operaciones en los siguientes libros y registros contables:

- c.1. registro de ventas e ingresos
- c.2. registro de compras
- c.3 libro de inventarios y balances

2.3.2.15. Aspecto Tributario

a) Regímenes Tributarios:

- Nuevo Régimen Único Simplificado – RUS
- Régimen Especial de Renta – RER
- Régimen General – RG

b) Nuevo Régimen Único Simplificado

Sujetos del nuevo RUS:

Están comprendidos en el nuevo RUS, las personas naturales y sucesiones indivisas domiciliadas en el país que obtengan rentas de tercera categoría por actividades de comercio y/o industria y/o actividades de servicios, así como las personas naturales no profesionales que obtengan rentas de cuarta por actividades de oficio; cuyos ingresos brutos no excedan de s/. 80,000.00 (ochenta mil y 00/100 nuevos soles) en un cuatrimestre calendario, esto es, la suma promedio de s/. 20,000.00 al mes.

2.3.2.16. Apuntes Tributarios

Los sujetos del presente régimen no están obligados a pagar el impuesto extraordinario de solidaridad (IES).

Los sujetos de este régimen solo deberán emitir y entregar boletas de venta, tickets o cintas emitidas por maquinas registradoras, que no permitan ejercer el derecho a crédito fiscal ni ser utilizados para sustentar gastos y/o costo para efectos tributarios.

Los sujetos de este régimen no se encuentran obligados a llevar libros y registros contables.

2.3.2.17. Régimen Especial De Renta – Rer

Comprendidos

o Personas naturales

o Sociedades conyugales

o Sucesiones indivisas

o Personas jurídicas

Domiciliadas en el país que obtengan rentas de tercera categoría provenientes de actividades de comercio, industria, servicios, así como la de aquellos recursos naturales que extraigan, incluidos la cría y el cultivo.

Sujetos Comprendidos

Para estar comprendidos en este régimen, sus ingresos netos correspondientes al ejercicio

39

anterior no debe haber superado el monto de s/. 240,000.00 en el año.

El valor referencial mensual es de s/. 20,000.00

Solo podrán acogerse a RER aquellos que desarrollen sus actividades con un máximo de ocho personas (incluido el propietario).

Desarrollen sus actividades en un máximo de dos locales y que el área total no supere en su conjunto de 200 metros cuadrados.

El valor de los activos fijos no superen las 15 UIT (s/. 48,000.00)

El consumo total del servicio telefónico en un periodo mensual no supere el 5% del total de sus ingresos.

Cuando el total de sus adquisiciones en 3 meses consecutivos no exceda el total de sus ingresos netos acumulados en dichos meses.

2.3.2.18. Aspecto Laboral

Obligaciones del empleador

Obligaciones generales

- a. Obligación de llevar planillas de pago
- b. Documentos que debe exhibir el empleador en el centro de trabajo
- c. Horario de trabajo y descansos
- d. Legislación laboral

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

Atención: Es la capacidad de aplicar voluntariamente el entendimiento a un objetivo, tenerlo en cuenta o en consideración

Atención al cliente: Es el contacto directo entre el banco y el cliente, en donde se determinan las necesidades del usuario y poder así ofrecer los diferentes servicios que se prestan, siendo entre ellos: atención, satisfacción y orientación.

Benchmarking: Es medir y comparar las operaciones, productos y servicios de una empresa contra los de las compañías de mejor desempeño tanto dentro como fuera del ramo de negocios (identificar, copiar y mejorar las mejores prácticas).

Calidad: Es el nivel de excelencia que la empresa ha logrado alcanzar para satisfacer a su clientela. Representa al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad. Característica que se atribuye a todas aquellas cosas que representan excelencia, eficacia y efectividad.

Cliente: Es el que exige de la empresa u organización los bienes y servicios que esta ofrece, además es el que, por sus expectativas y necesidades, impone a la empresa el nivel de servicio que debe alcanzar.

Competitividad.- Las empresas exitosas obtienen ventajas competitivas mediante la incorporación de nuevas tecnologías o introduciendo prácticas novedosas en los negocios (diseño de productos, procesos de producción, atención al comprador, entrenamiento del personal, etc.).

Costo: Valor monetario que se asigna a un hecho como Resultado de sumar, aritméticamente o algebraicamente el precio de cada componente.

Desarrollo Empresarial: Estudios para lograr dirigir empresas, su perfeccionamiento, mejora, acción y efecto de desarrollarse.

Empresa de Servicio: Es toda empresa que se caracteriza por la prestación de sus servicios a la comunidad.

Estándares: Una mejor forma de realizar el trabajo, es decir, un conjunto de políticas, reglas, instrucciones y procedimientos establecidos por la gerencia para todas las operaciones importantes, que sirvan como pauta para que todos los empleados desempeñen sus tareas de tal forma que aseguren buenos resultados.

Estrategia: Líneas maestra para la toma de decisiones que tienen influencia en la eficacia a largo plazo de una organización.

Franquicia: Es un método o sistema de colaboración económica continuada entre dos socios jurídicamente independientes el franquizador, titular de la marca y poseedor de productos o servicios originales, y el franquiciado que cumpliendo ciertas condiciones además del pago de determinada cantidad de dinero- obtiene el derecho de comercializar y explotar dichos productos o servicios bajo técnicas uniformes cuya rentabilidad está comprobada.

Marketing: Es la realización de actividades de negocios que dirigen el flujo de bienes y servicios de una empresa o negocio hacia los consumidores o usuarios para obtener un beneficio.

Marketing de Servicios: Es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos —los servicios— los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como educación, transporte, protección, jubilación privada, asesoramiento, diversión, créditos, etc.

Merchandising: Se refiere a todas las acciones que se realizan en el punto de venta (autoservicio, bodegas, tiendas, entre otros) con la finalidad de persuadir al cliente a adquirir el producto en decir el lugar del merchandising es el lugar de venta, donde, a través de una adecuada disposición del producto y un ambiente propicio, se busca que el cliente sea atraído por el producto que se ofrece para que luego lo adquiera.

Mypes.- La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Oportunidad: Condición medida en términos de tiempo, para que los hechos ocurran en el momento más conveniente o sea puntual.

Planificación Estratégica: Es el proceso de determinar lo que una empresa, negocios y organización quiere ser en el futuro y la relación de actividades para alcanzar sus objetivos, la Planificación estratégica en una empresa desarrolla una visión de la organización proyectada hacia el futuro, que parta de la propia realidad y del entorno competitivo que va a enfrentar.

Promoción: Son los incentivos que se ofrecen para estimular a los compradores a adquirir un producto o servicio.

Publicidad: Se refiere a cualquier presentación del producto o servicio que no se hace directamente sino a través de avisos en medios.

Posicionamiento: Viene hacer la imagen lograda en la mente del consumidor gracias a los esfuerzos de muchísimos años.

Satisfacción: Acción y efecto de satisfacer o satisfacerse. Razón o modo con que se sosiega, responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria. Cumplimiento del deseo o del gusto.

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

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

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1. Hipótesis General

- El conocimiento y la adecuada aplicación de la publicidad como herramienta estratégica inciden de manera favorable en el crecimiento y desarrollo empresarial de las Mypes de la ciudad de Huancavelica.

2.4.2. Hipótesis Específicas

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

2.5. VARIABLES E INDICADORES

a) Variable Independiente:

La Publicidad

Indicadores: (X)

- Numero de spots publicitarios en los medios de Comunicación.
- Número de empresas publicitarias.
- Nivel de aceptación de los productos y/o servicios.
- Imagen de las Mypes en Huancavelica.

b) Variable Dependiente:

Crecimiento y Desarrollo de las Mypes

Indicadores:(Y)

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

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

<p>Hipótesis General:</p> <p>El conocimiento y la adecuada aplicación de la publicidad como herramienta estratégica inciden de manera favorable en el crecimiento y desarrollo empresarial de las Mypes de la ciudad de Huancavelica.</p>		
<p>Variable: La Publicidad</p>		
<p>Definición Conceptual</p>	<p>Definición Operacional</p>	<p>Indicadores</p>
<p>La publicidad es una poderosa herramienta de la promoción que puede ser utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado</p>	<p>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</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Numero de spot publicitarios en los medios de Comunicación. • Número de empresas publicitarias.

<p>mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a un determinado grupo objetivo.</p>	<p>motivar al público hacia una determinada acción de consumo. La publicidad informará al consumidor potencial de un bien o servicio acerca de los beneficios que presenta este y resaltaré las diferencias que lo distinguen de otras marcas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de aceptación de los productos y/o servicios. • Imagen de las Mypes en Huancavelica.
--	--	---

Variable: Crecimiento y Desarrollo de las Mypes

Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores
<p>La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.</p>	<p>El análisis del crecimiento empresarial y de sus factores explicativos tiene un papel importante en todo proceso en el cual está involucrada las Mypes, por ello resulta de mucho interés desarrollar los temas que concierne al crecimiento.</p> <p>Al respecto es necesario destacar que la variedad de perspectivas desde las que puede abordarse su estudio, la inconsistencia de parámetros de medida para su evaluación y la carencia de un modelo integrador para estudiar los múltiples determinantes que lo condicionan ha impedido el desarrollo de una definición aceptada en forma general.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor participación en el mercado. • Lograr la lealtad del cliente. • Control de los competidores. • Posicionar el producto/servicio.

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

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

Tiene por objetivo resolver problemas prácticos para satisfacer las necesidades de la sociedad. Estudia hechos o fenómenos de posible utilidad práctica. Esta utiliza conocimientos obtenidos en las investigaciones básicas, pero no se limita a utilizar estos conocimientos, sino busca nuevos conocimientos especiales de posibles aplicaciones prácticas. Estudia problemas de interés social.²⁰

²⁰Gomero, G. y Moreno, J. (1997) Proceso de la Investigación Científica

3.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de la investigación es Descriptivo – Correlacional.

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así describir lo que se investiga.²¹

Los estudios correlacionales tienen como propósito evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto en particular).²²

3.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

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

3.4. TÉCNICAS DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

- Encuesta: cuestionarios aplicados con preguntas dirigidas a los gestores de las Mypes de la ciudad de Huancavelica.

²¹Sampieri R. (2004) Metodología de la Investigación.

²²Idem.

- Observación: permitió observar y examinar atentamente, situaciones de interés sobre el objeto de estudio.
- Análisis Documental: se analizó diversos documentos con la finalidad de corroborar y corregir información obtenida a través de las encuestas y la observación.

3.5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En la investigación se empleó el diseño No Experimental: transeccional – descriptivo – correlacional, según el siguiente esquema: $Ox \quad r \quad Oy$

Dónde:

- M : muestra
- O : observación
- x : publicidad
- y : crecimiento y desarrollo de las Mypes
- r : relación de variables

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

efecto (razones por la que se manifiesta una categoría, una variable, un suceso o un concepto) (causales).²³

3.6. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUSTREO

3.6.1. Población

La investigación abarcó tomando como referencia las 295 Mypes identificadas en la ciudad de Huancavelica, según la Cámara de Comercio de esta ciudad.

3.6.1. Muestra

La muestra se obtuvo aplicando la siguiente fórmula:

Cálculo de la Muestra:

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

Descripción:

n: Tamaño de la muestra.

p : Proporción muestral.

q : Complemento de la proporción muestral.

E²: Máximo error estimado.

Z²: Valor estandarizado.

N: Tamaño de la población.

Desarrollando:

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

²³Sampieri R. (2004) Metodología de la Investigación.

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

$$n = 166.86$$

$$n = \mathbf{167}$$

3.7. PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas utilizadas para adjuntar y capturar datos fueron las siguientes:

Para la recolección de datos primarios:

- Identificación de la muestra.
- Procesos de observación.

Para la recolección de datos secundarios:

- Recopilación de fuentes bibliográficas.
- Proceso de encuestas.
- Aplicación y validación del instrumento.
- Tabulación de datos.

3.8. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Concluido el trabajo de campo, se procedió a construir una base de datos para luego realizar los análisis estadístico descriptivo; realizando lo siguiente:

- a. Obtención de frecuencias y porcentajes en variables cualitativas
- b. Construcción de cuadros de resumen simple e histograma.
- c. Análisis inferencial con la prueba de hipótesis de Chi-cuadrado.
- d. Procesamiento a través del paquete estadístico SPS Ver. 18.0 y Excel 2010.

3.9. ÁMBITO DE ESTUDIO

El ámbito de estudio se enmarcó en las Mypes de la ciudad de Huancavelica.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS OBTENIDOS

4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

Para la obtención de los resultados acerca de la relación que existe entre la publicidad y el crecimiento y desarrollo de las Mypes de la ciudad de Huancavelica; se ha realizado las respectivas mediciones a través de los correspondientes instrumentos, se ha procedido a codificar la información obtenida y generar el respectivo *MODELADO DE DATOS* para obtener las conclusiones del presente trabajo de investigación. Se procederá a realizar el estudio teniendo en cuenta el respectivo diseño de la investigación, además se hará uso de las técnicas de la estadística descriptiva tales como tablas de frecuencia simple, gráfico de barras, medidas de tendencia central y medidas de dispersión, así como las técnicas de la estadística inferencial para la respectiva contrastación de la significancia estadística de la hipótesis, mediante el estadístico de prueba de independencia Chi Cuadrado.

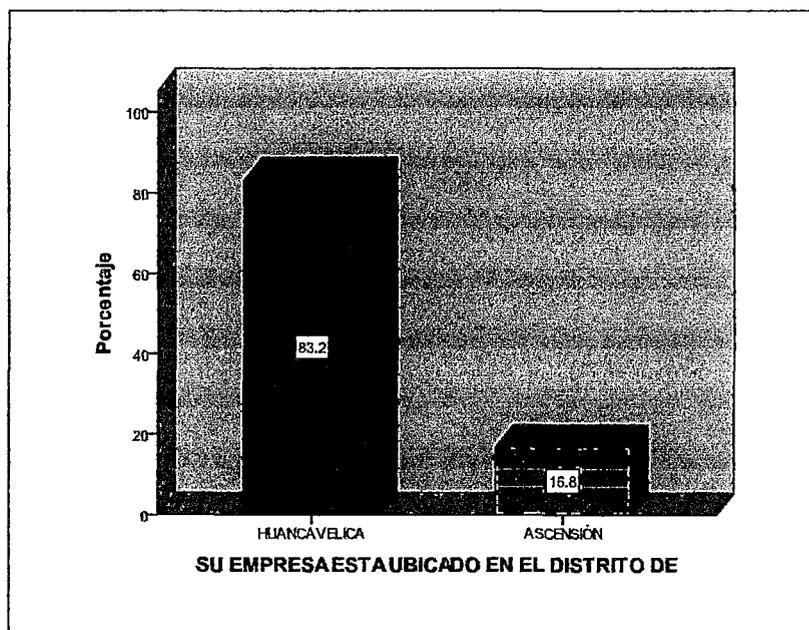
4.2. RESULTADOS DE LA PUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA EL CRECIMIENTO Y DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MYPES DE LA CIUDAD DE HUANCVELICA

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

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Huancavelica	139	83.2	83
	Ascensión	28	16.8	17
	Total	167	100.0	100

FUENTE: BASE DE DATOS DE LA ENCUESTA

GRÁFICO N° 01



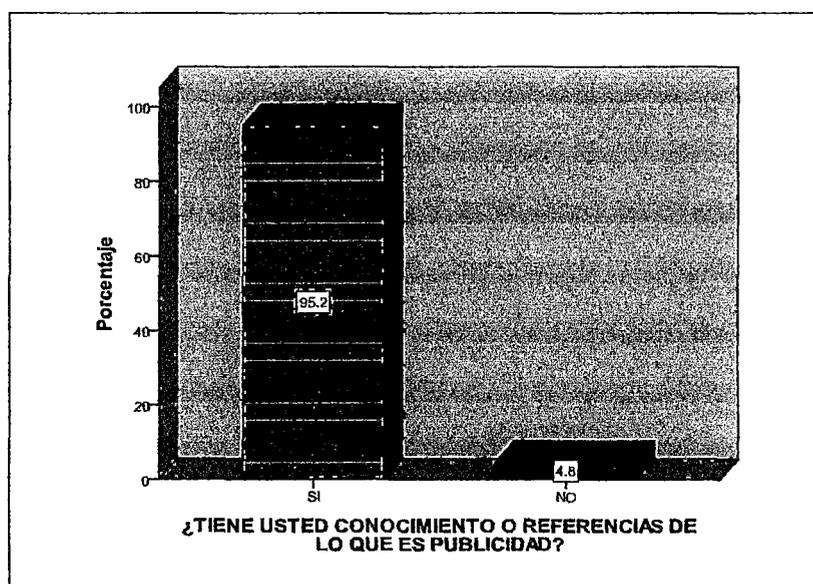
En la tabla y gráfico N° 01, se observa claramente que la mayor cantidad de Mypes se ubican en la localidad de Huancavelica con un 83.2% y el 16.8% se ubica en Ascensión, las cuales corresponden a las 139 y 28 Mypes respectivamente.

TABLA N° 02
¿TIENE USTED CONOCIMIENTO O REFERENCIAS DE LO
QUE ES PUBLICIDAD?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	159	95.2	95
	No	8	4.8	5
	Total	167	100.0	100

FUENTE: BASE DE DATOS DE LA ENCUESTA

GRÁFICO N° 02



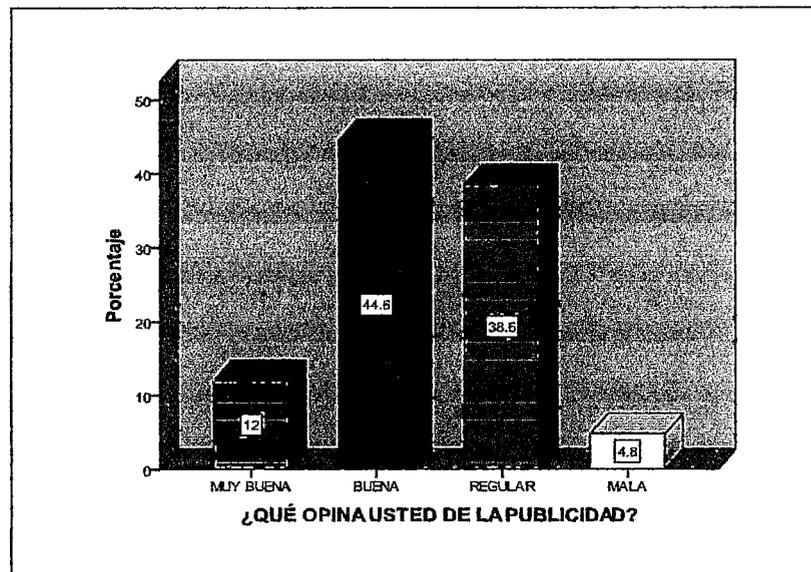
En la tabla y gráfico N° 02, se evidencia claramente el uso constante de la publicidad con un 95.2% de Mypes, mientras que el 4.8% de ellas no utilizan la publicidad; de las cuales representan en 158 y 9 Mypes respectivamente. Por otra parte, esta pregunta responde a la hipótesis específica N° 01, la frecuencia de uso de publicidad es permanente.

TABLA N° 03
¿QUÉ OPINA USTED DE LA PUBLICIDAD?

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

FUENTE: BASE DE DATOS DE LA ENCUESTA

GRÁFICO N° 03



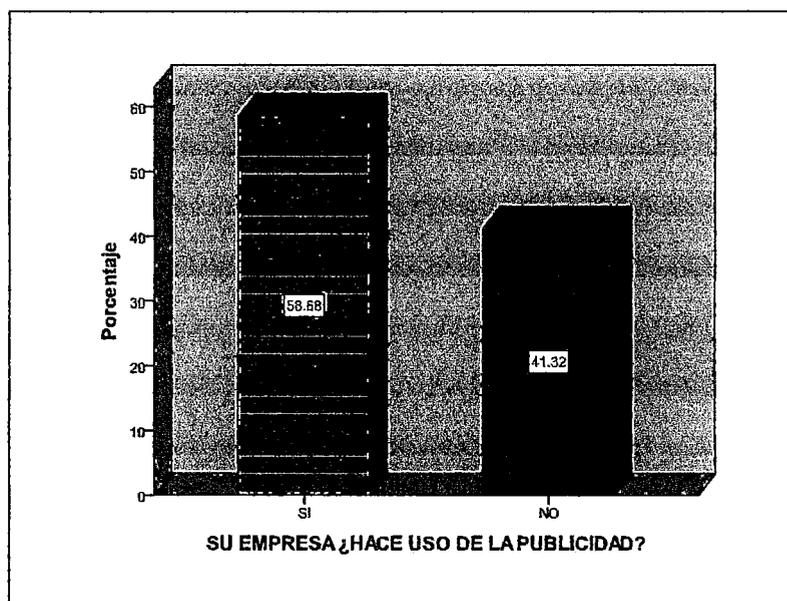
En la tabla y gráfico N° 03, se observa los datos estadísticos de la información general de; “La Publicidad como Herramienta Estratégica para el Crecimiento y Desarrollo Empresarial de las Mypes de la Ciudad de Huancavelica”; con respecto a la opinión que tiene de la publicidad; de los 167: 20 mencionan que la publicidad debe ser Muy Buena, 74 Buena, 64 Regular y 09 mala, las cuales representan al 12%, 44.3%, 38.3% y 4.8% respectivamente.

TABLA N° 04
SU EMPRESA ¿HACE USO DE LA PUBLICIDAD?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	98	58.7	59
	No	69	41.3	41
	Total	167	100.0	100

FUENTE: BASE DE DATOS DE LA ENCUESTA

GRÁFICO N° 04



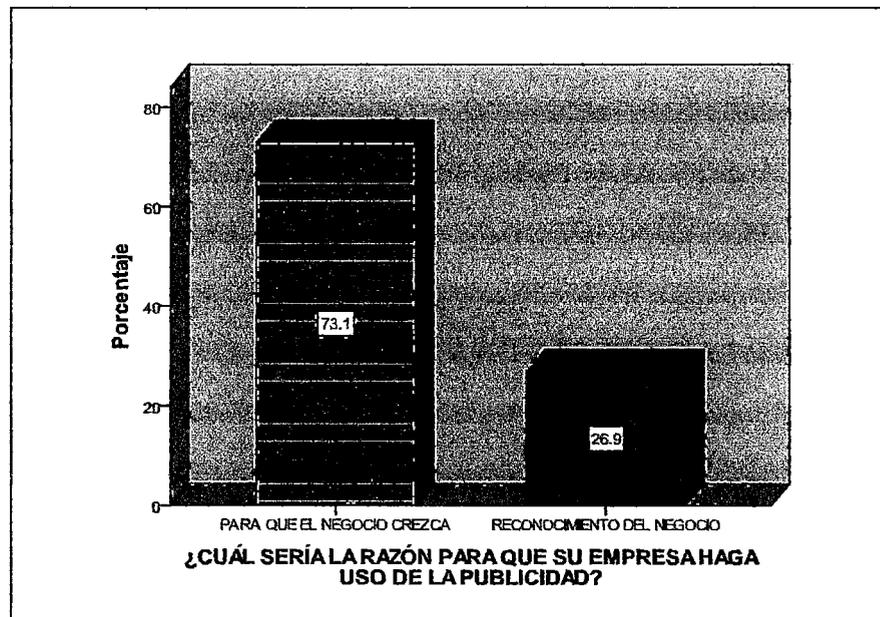
En la tabla y gráfico N° 04, se observa los datos estadísticos de la información general de: "La Publicidad como Herramienta Estratégica para el Crecimiento y Desarrollo Empresarial de las Mypes de la Ciudad de Huancavelica"; con respecto si en su empresa ¿hace uso de la publicidad?; se evidencia claramente que el 58.7% de las Mypes hacen uso de la publicidad, mientras que el 41.3% no hace uso de la publicidad, las cuales representan a 98 y 69 empresas respectivamente.

TABLA N° 05
¿CUÁL SERÍA LA RAZÓN PARA QUE SU EMPRESA HAGA USO
DE LA PUBLICIDAD?

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

FUENTE: BASE DE DATOS DE LA ENCUESTA

GRÁFICO N° 05



En la tabla y gráfico N° 05, se observa los datos estadísticos de la información general con respecto a: ¿cuál sería la razón para que su empresa haga uso de la publicidad?; la tabla y gráfico evidencian claramente que la razón de una publicidad es para que el negocio crezca con un 73.1% y para su reconocimiento un 26.9% de las Mypes respectivamente.

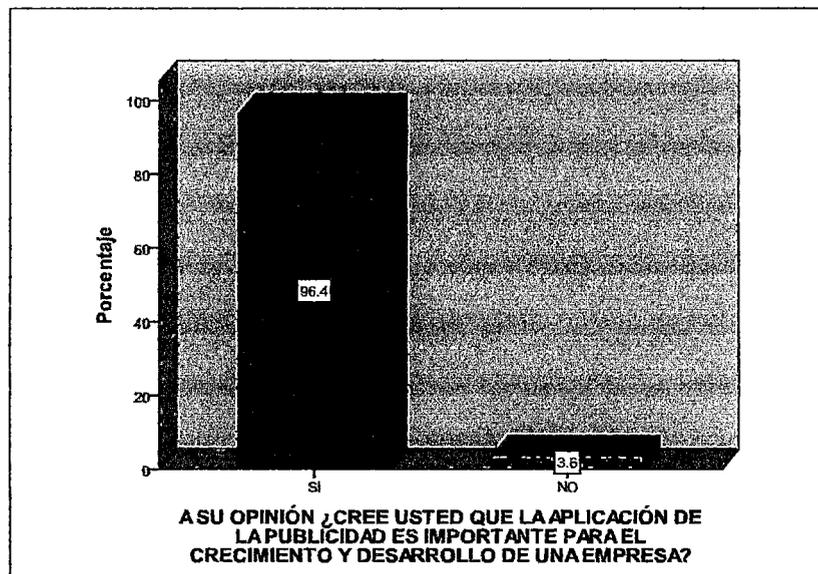
TABLA N° 06

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

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

FUENTE: BASE DE DATOS DE LA ENCUESTA

GRÁFICO N° 06



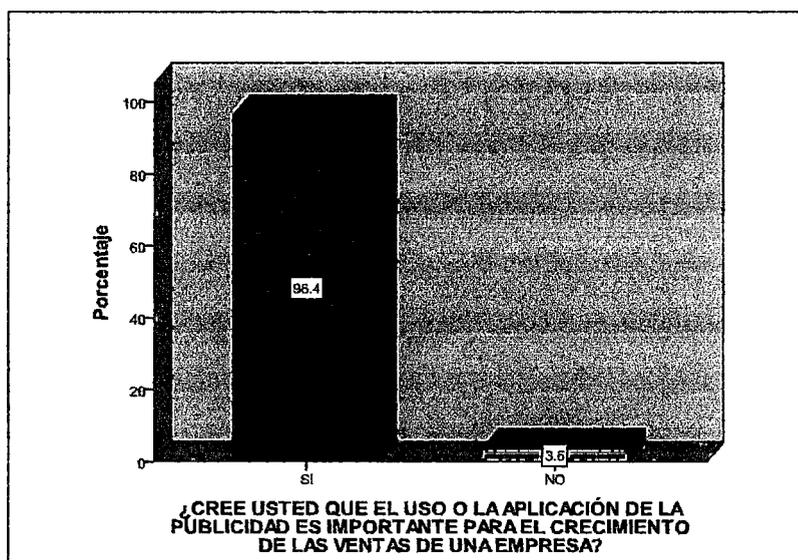
En la tabla y gráfico N° 06, se observa los datos estadísticos de la información general con respecto; ¿cree usted que la aplicación de la publicidad es importante para el crecimiento y desarrollo de una empresa?; la tabla y gráfico muestran claramente que la aplicación de una publicidad es importante para el crecimiento de una empresa con un 96.4% y 3.6% en contra de la publicidad de un total de 167 Mypes encuestadas.

TABLA N° 07
¿CREE USTED QUE EL USO O LA APLICACIÓN DE LA
PUBLICIDAD ES IMPORTANTE PARA EL CRECIMIENTO DE
LAS VENTAS DE UNA EMPRESA?

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

FUENTE: BASE DE DATOS DE LA ENCUESTA

GRÁFICO N° 07



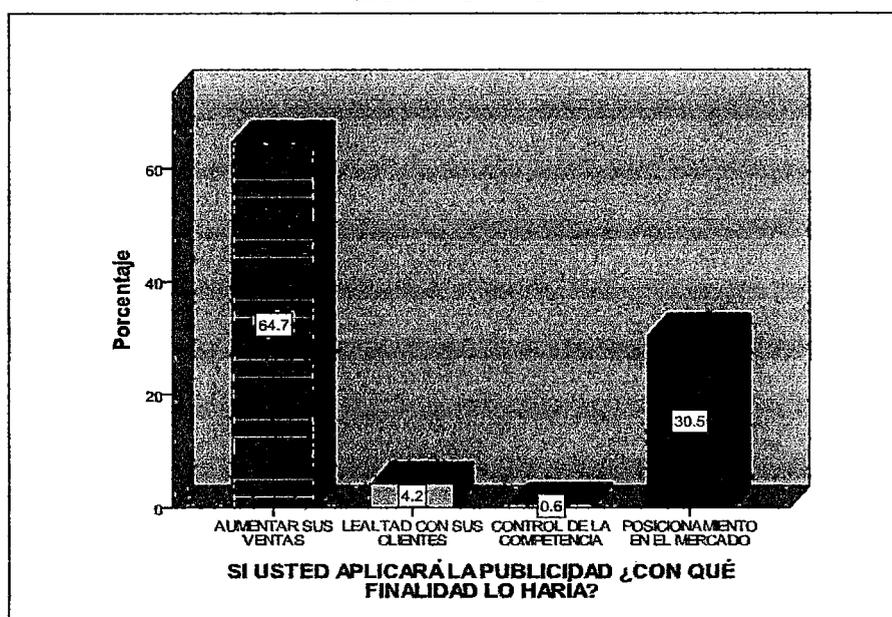
En la tabla y gráfico N° 07, se observa los datos estadísticos de la información general con respecto; ¿cree usted que el uso o la aplicación de la publicidad es importante para el crecimiento de las ventas de una empresa?; la tabla y gráfico muestra claramente que el uso y la aplicación de una publicidad es importante para el crecimiento de una empresa con un 96.4% y 3.6% en contra de la publicidad de un total de 167 Mypes encuestadas.

TABLA N° 08
SI USTED APLICARÁ LA PUBLICIDAD ¿CON QUÉ FINALIDAD LO HARÍA?

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

FUENTE: BASE DE DATOS DE LA ENCUESTA

GRÁFICO N° 08



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

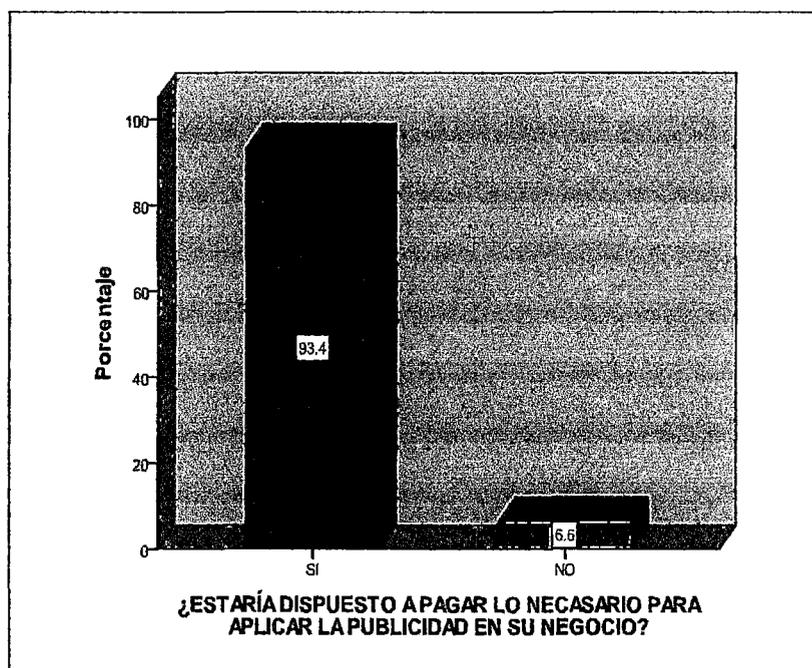
TABLA N° 09

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

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

FUENTE: BASE DE DATOS DE LA ENCUESTA

GRÁFICO N° 09



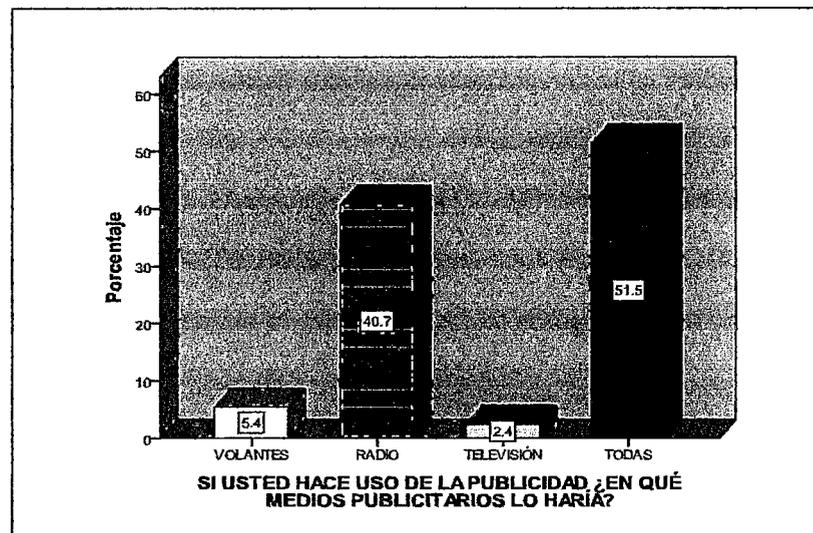
En la tabla y gráfico N° 09, se observa los datos estadísticos de la información general con respecto: ¿estaría dispuesto a pagar lo necesario para aplicar la publicidad en su negocio?; la tabla y gráfico muestran claramente que 156 están dispuesto a pagar lo necesario y 11 no están de acuerdo, la cual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

TABLA N° 10
SI USTED HACE USO DE LA PUBLICIDAD ¿EN QUÉ MEDIOS
PUBLICITARIOS LO HARÍA?

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

FUENTE: BASE DE DATOS DE LA ENCUESTA

GRÁFICO N° 10



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

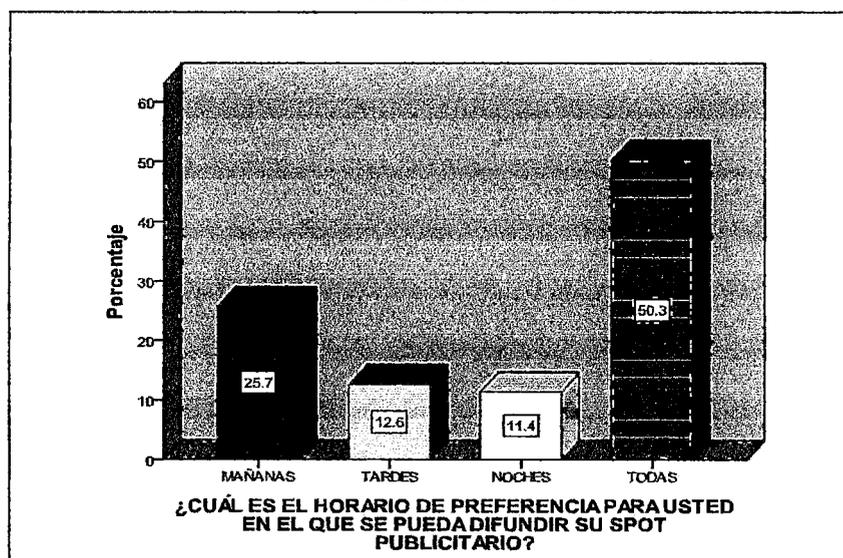
TABLA N° 11

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

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

FUENTE: BASE DE DATOS DE LA ENCUESTA

GRÁFICO N° 11



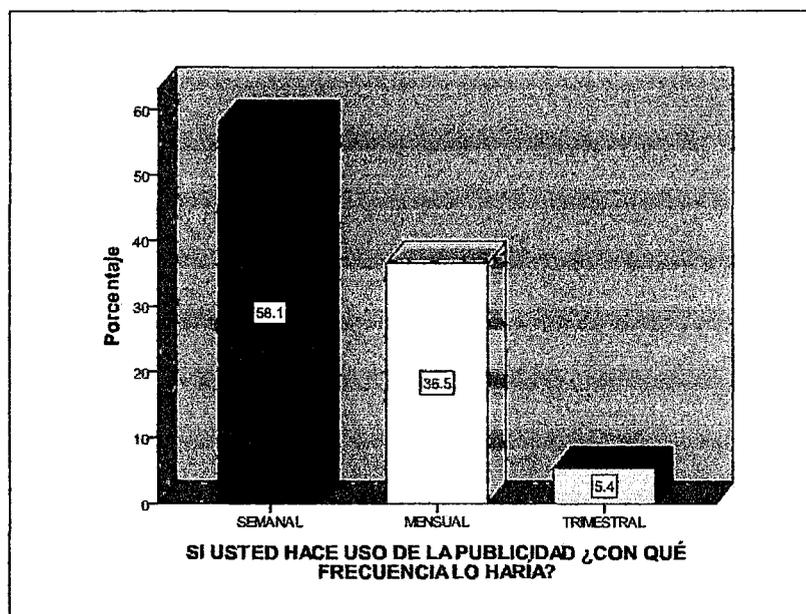
En la tabla y gráfico N° 11, se observa los datos estadísticos de la información general con respecto: ¿Cuál es el horario de preferencia para usted en el que se pueda difundir su spot publicitario?, la tabla y gráfico muestran claramente que la mayoría de las Mypes hacen en publicidad en horarios de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

TABLA N° 12
SI USTED HACE USO DE LA PUBLICIDAD ¿CON QUÉ
FRECUENCIA LO HARÍA?

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

FUENTE: BASE DE DATOS DE LA ENCUESTA

GRÁFICO N° 12



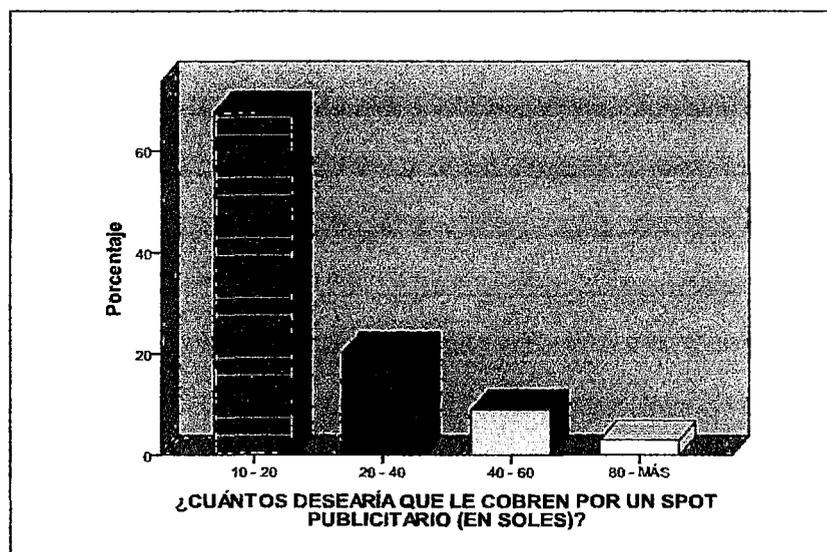
En la tabla y gráfico N° 12, se observa los datos estadísticos de la información general con respecto: ¿con qué frecuencia hace la publicidad?, de acuerdo a la tabla y gráfico la publicidad que realizan las Mypes semanalmente son 97, mensualmente 61 y 09 trimestralmente lo que representa al 58.1%, 36.5%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

TABLA N° 13
¿CUÁNTO DESEARÍA QUE LE COBREN POR UN SPOT
PUBLICITARIO (EN SOLES)?

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

FUENTE: BASE DE DATOS DE LA ENCUESTA

GRÁFICO N° 13



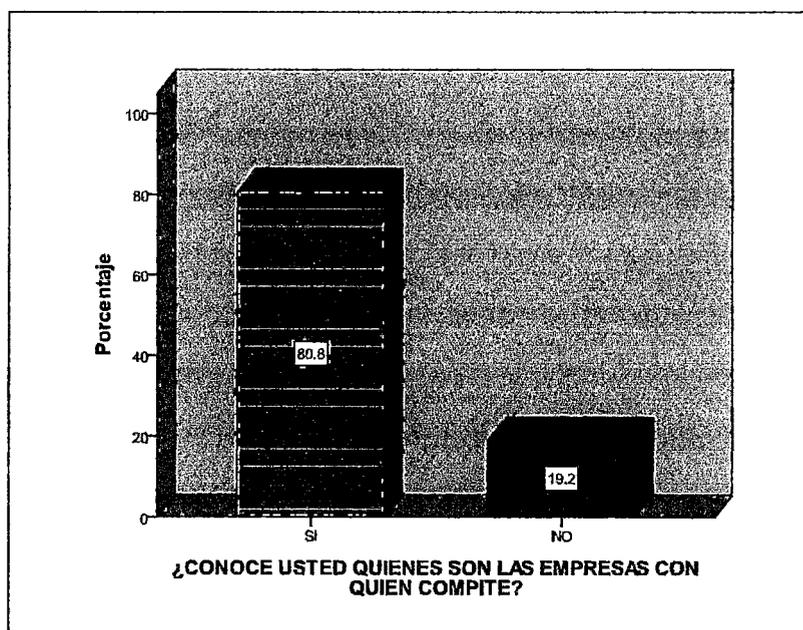
En la tabla y gráfico N° 13, se observa los datos estadísticos de la información general con respecto: ¿cuántos desearía que le cobren por un spots publicitario?, de acuerdo a la tabla y gráfico 113 Mypes están de acuerdo con un cobro de 10 a 20 nuevos soles; de 20 a 40 nuevos soles 34 Mypes; de 40 a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

TABLA N° 14
¿CONOCE USTED QUIENES SON LAS EMPRESAS CON QUIEN COMPITE?

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

FUENTE: BASE DE DATOS DE LA ENCUESTA

GRÁFICO N° 14



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

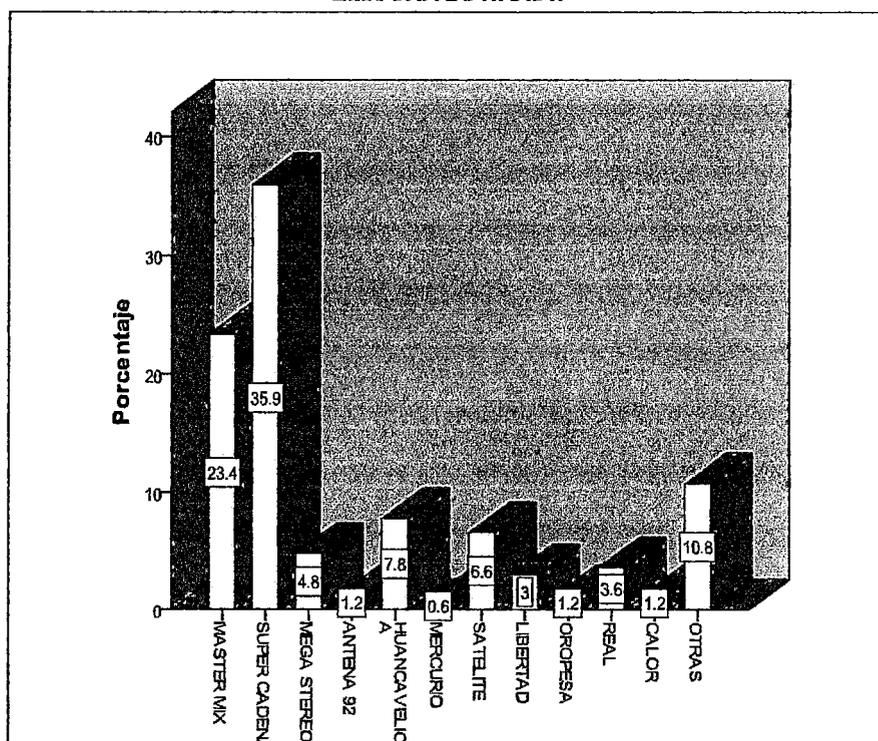
TABLA Nº 15
EN CASO DE QUE USTED ELIJA HACER LA PUBLICIDAD EN
RADIO ¿EN QUÉ EMISORA LO HARÍA?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos Master mix	39	23.4	23
Super cadena	60	35.9	36
Mega stereo	8	4.8	5
Antena 92	2	1.2	1
Huancavelica	13	7.8	8
Mercurio	1	0.6	0
Satelite	11	6.6	7
Libertad	5	3.0	3
Oropesa	2	1.2	1
Real	6	3.6	4
Calor	2	1.2	1
Otras	18	10.8	11
Total	167	100.0	100

FUENTE: BASE DE DATOS DE LA ENCUESTA

GRÁFICO Nº 15

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



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

4.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

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

Contrastación de la Hipótesis Específico 1

Primer Paso:

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

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

$$X^2 = Vt$$

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

$$X^2 > Vt$$

Segundo Paso:

Distribución Muestral:

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

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

Tercer Paso:

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

Cuarto Paso:

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

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

Quinto Paso:

Toma de decisión: $\chi^2_{calc} > \chi^2_{tabla}$ es decir,

$$3.9 > 3.8 \text{ por tanto:}$$

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

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

Contrastación de la Hipótesis Específico 2

Primer Paso:

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

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

$$\chi^2 = Vt$$

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

$$\chi^2 > Vt$$

Segundo Paso:

Distribución Muestral:

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

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

Tercer Paso:

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

Cuarto Paso:

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

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

Quinto Paso:

Toma de decisión: $\chi^2_{calc} > \chi^2_{tabla}$ es decir,

$$9.8 > 5.9 \text{ por tanto:}$$

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

La publicidad como herramienta estratégica incide en los consumidores de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Huancavelica.

Contrastación de la Hipótesis Específico 3

Primer Paso:

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

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

$$\chi^2 = Vt$$

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

$$X^2 > Vt$$

Segundo Paso:

Distribución Muestral:

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

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

Tercer Paso:

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

Cuarto Paso:

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

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

Quinto Paso:

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

$$3.9 > 3.84 \text{ por tanto:}$$

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

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL

Primer Paso:

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

Ho: El conocimiento y la adecuada aplicación de la publicidad como herramienta estratégica no inciden de manera

favorable en el crecimiento y desarrollo empresarial de la Mypes de la ciudad de Huancavelica

$$X^2 = Vt$$

Ha: El conocimiento y la adecuada aplicación de la publicidad como herramienta estratégica inciden de manera favorable en el crecimiento y desarrollo empresarial de la Mypes de la ciudad de Huancavelica.

$$X^2 > Vt$$

Recuento

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

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

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

$$\alpha = 0.05$$

$$gl = 6$$

Segundo Paso:

Distribución Muestral:

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

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

Tercer Paso:

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

Cuarto Paso:

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

$\chi^2 =$ Chi Cuadrado (medida de probabilidad de las diferencias entre las frecuencias observadas y esperadas) la cual originó =13.31

Quinto Paso:

Toma de decisión: $\chi_{calculado}^2 > \chi_{tablas}^2$ es decir,

13.31 > 12.59 por tanto:

CONCLUSIÓN ESTADÍSTICA:

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

El conocimiento y la adecuada aplicación de la publicidad como herramienta estratégica inciden de manera favorable en el crecimiento y desarrollo empresarial de la Mypes de la ciudad de Huancavelica.

4.4. EJEMPLO PARA DETERMINARLOS COSTOS DE INVERSIÓN PUBLICITARIA PARA UNA MYPE EXITOSA.

4.4.1. Imprenta.

a) Material para Imprenta

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

b) Material de Imprenta (Varios)

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

c) Material de Exposición (Ferias)

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

d) Diseño y Diagramación

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

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

4.4.2. Publicidad en Diarios

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

4.4.3. Publicidad en Revistas

a) Revistas Empresariales

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

b) Revistas de Turismo

Es necesario mantener esa relación publicitaria con estos medios ya que actualmente este sector tiene muchas

posibilidades de desarrollo y sobre todo en nuestra región que no se está aprovechando. Se tiene a las siguientes revistas:

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

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

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

G.A.O.: Revista Chilena para agentes de viajes, tienen una portada separada para el mes de febrero, una nota sobre la apertura del negocio y 6 meses de FOTOTEL, una sección pequeña como guía empresarial en Lima. Costo US\$ 2,600 + US\$ 450 por 6 meses restantes al inicio.

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

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

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

4.4.4. Participación en Ferias

La participación en ferias puede ser de 2 formas:

Atendiendo personalmente:

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

4.4.5. Marketing Electrónico

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

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

Mailshot Electrónico: Disponible en el sistema Amadeus permite un texto de 18 líneas con 60 caracteres en cada línea. Los agentes pueden ingresar a sus e-mails en su

tiempo libre. Recomendable solo en USA, casi 4,000 terminales a US\$ 553 diarios.

Mensaje de Acceso: Cuando un agente de viaje ingresa a su sistema puede recibir por 24 horas un mensaje de 50-60 caracteres por 2 minutos promedio. UTELL diseña el mensaje.

Sistema Sabre : 02 líneas de 56 caracteres c/u US\$ 1,600 al día.

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

CONCLUSIONES

1. A través de la investigación queda demostrado que el uso de la publicidad como instrumento persuasivo que busque posesionar en la mente del consumidor la marca de un producto o servicio y consecuentemente él de la empresa.
2. Como resultado de la Investigación se propone que las Mypes hagan uso de los medios no convencionales que tienen mayor efectividad publicitaria y de poco uso por los empresarios en nuestra localidad.
3. La publicidad se ha convertido en una herramienta de crecimiento y desarrollo en las Mypes haciendo un uso adecuado y correcto de los medios publicitarios.
4. Las Mypes estudiadas deben elaborar un plan publicitario con objetivos y estrategias claras orientadas al segmento consumidor para el logro de los propósitos de la empresa.
5. las Mypes de la localidad deben hacer uso de los nuevos medios de publicidad como Internet (comercio electrónico) ya que en los últimos

años se va incrementando el número de usuarios y consumidores para los diferentes productos y/o servicios.

6. Las Mypes estudiadas no hacen evaluaciones de los esfuerzos publicitarios que puedan realizar.
7. El no contar con empresas especialistas en planes publicitarios que conozcan la elaboración y diseño de spots, planes de promoción y publicidad genera desinterés y poca importancia de parte de los microempresarios.

SUGERENCIAS

1. Evaluar constantemente los Planes Publicitarios diseñados por parte de quienes si lo realizan
2. Buscar el apoyo financiero de parte de las Mypes para el desarrollo de sus campañas publicitarias.
3. El uso de los diferentes medios publicitarios y no solamente la radio.
4. Diseñar mensajes publicitarios que se identifique con las costumbres y tradiciones locales. y regionales.
5. Aplicar políticas de protección al micro empresario local y regional de parte de las instituciones vinculadas como Cámara de Comercio, Prompyme, entre otras.
7. La reducción de los costos en materia de publicidad por Internet para las Mypes.
8. Capacitación constante a los microempresarios en la elaboración y diseño de planes publicitarios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

8. Harrington, J. (1997). **Management Siglo XXI. Administración del Mejoramiento Continuo: La Nueva Generación.** Colombia, Ediciones McGraw Hill.
9. Hermanos Lozano Núñez (2007). **Cómo Elaborar el Proyecto de Investigación Científica.** Impreso en Perú. 1ra Edición.
10. Horovitz, J. (1990). **La Calidad del Servicio: A la Conquista del Cliente.** Madrid. Editorial McGraw Hill.
11. Jarillo, J (1992). **Dirección Estratégica.** Serie Mc Graw Hill de Management. Segunda Edición. Interamericana de España S.A.
12. Ghno, I. (1996). **¿Quiénes son nuestros clientes?** Calidad y Productividad. (7), 45-50.
13. Marco Cobra. **Marketing de Servicios** (2000) 2da Edición. Impreso en Colombia.
14. Pierr Eiglier. Eric Langeard **Servucción**(1989). 1ra Edición Impreso en España.
15. Raúl Komiya S. **Marketing para PYMES** (2004) 1ra Edición Impreso en Perú.
16. Ruiz Marmanillo, Darwin **Administración de Personal.** Edit. Argentina 1ra Edición. 1987.

ANEXOS

“LA PUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA EL CRECIMIENTO Y DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MYPES DE LA CIUDAD DE HUANCVELICA”

Señor empresario, permítanos molestar su atención; la siguiente encuesta es un cuestionario de preguntas que tiene por finalidad conocer la cantidad de micro empresas que hacen uso de la publicidad en Huancavelica, como una herramienta estratégica de crecimiento y desarrollo empresarial; con la información que ustedes nos brindan se podrá determinar de manera clara el objetivo de la investigación. La información a trabajar es totalmente confidencial y reservada; por ello, le anticipamos nuestro profundo agradecimiento.

INSTRUCCIONES:

Lea de manera ordenada y atentamente el siguiente cuestionario y marque la alternativa que a usted más le convenga:

CUESTIONARIO

1. Su empresa está ubicado en el Distrito de...
Huancavelica
Ascensión
2. ¿Tiene usted conocimiento o referencias de lo que es publicidad?
Sí No
3. ¿Qué opina usted de la publicidad?
Muy buena Buena
Regular Mala
4. Su empresa ¿hace uso de la publicidad?
Sí No
5. ¿Cuál sería la razón para que su empresa haga uso de la publicidad?
Para que el negocio crezca
Reconocimiento del negocio
6. A su opinión ¿cree usted que la aplicación de la publicidad es importante para el crecimiento y desarrollo de una empresa?
Sí No
7. ¿Cree usted que el uso o la aplicación de la publicidad es base importante para el crecimiento de las ventas de una empresa?
Sí No
8. Si usted aplicaría la publicidad ¿con qué finalidad lo haría?
Aumentar sus ventas
Lealtad con sus clientes
Control de la competencia
Posicionamiento en el mercado
9. En caso de que usted haya hecho publicidad ¿lo seguiría haciendo?; si en caso no lo ha hecho ¿estaría dispuesto en hacerlo?
LO SEGUIRIA HACIENDO
Sí No
LO HARIA
Sí No
10. ¿Estaría dispuesto a pagar lo necesario para aplicar la publicidad en su negocio?
Sí No

11. Si usted hace uso de la publicidad ¿en qué medios publicitarios lo haría?

Volantes Radio
Televisión Todas

12. ¿Cuál es el horario de preferencia para usted en el que se pueda difundir su spot publicitario?

Mañanas Tardes
Noches Todas

13. Si usted hace uso de la publicidad ¿con qué frecuencia lo haría?

Semanal Trimestral
Mensual Semestral

14. ¿Cuánto desearía que le cobren por un spot publicitario (en soles)?

10 - 20
20 - 40
40 - 60
60 - 80
80 - más

15. ¿Conoce usted de alguna agencia publicitaria en esta ciudad?

Sí No

16. ¿Conoce usted quienes son las empresas con quien compite?

Sí No

17. En caso de que usted elija hacer la publicidad en radio ¿en qué emisora lo haría?

Master Mix Mercurio
Super Cadena Satélite
Mega Stereo Libertad
Antena 92 Oropesa
Huancavelica Real
Onda Tropical Calor

Otras: _____



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN N° 024-2011-FCE-CGTUNH-ANR

Huancavelica, 07 de Setiembre del 2011.

VISTO:

Oficio N° 006-2011-EAPA-FCE-UNH de fecha 31 de Agosto, Informe N° 021-2011-EFPT-FCE-VRAC-UNH de fecha 01 Julio del 2011 emitido por el Presidente Jurado del Proyecto de Investigación Científica presentado por las bachilleres **CARINA PALOMINO HUALLPA Y MARIBEL VILLENA SERPA**, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad a lo prescrito por el Artículo 22° del Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, aprobado mediante Resolución N° 459-2003-R-UNH, modificado en Asamblea Universitaria el 27-12-2006-R-UNH las Facultades gozan de autonomía académica, normativa, gubernativa, administrativa y económica.

Que, el Artículo 172° del Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica prescribe que el Título Profesional o Licenciatura se obtiene por una de las modalidades que establece la Ley, posterior al grado de Bachiller y los demás requisitos contemplados en el Reglamento de la Facultad.

Que, el Artículo 37° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, prescribe que la Escuela Académica Profesional estará integrado por tres docentes ordinarios de la especialidad o afin con el tema de investigación. El jurado será presidido por el docente de mayor categoría y/o antigüedad. La escuela comunicara al Decano d la Facultad para que este emita la resolución correspondiente.

Que, el Artículo 34° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, prescribe el Proyecto de Investigación aprobado, será remitido a la Decanatura, para que esta emita Resolución de aprobación e inscripción; previa ratificación del consejo de facultad; el graduado procederá a desarrollar el trabajo de investigación, con la orientación del Profesor Asesor. El docente asesor nombrado es responsable del cumplimiento de la ejecución y evaluación del trabajo de investigación.

Que, estando a lo acordado por el Consejo de Facultad en su sesión extraordinario del día 07-09-11 y en uso de las atribuciones que le confiere la Resolución N° 003-2011-P-CGTUNH-ANR;

SE RESUELVE:

ARTÍCULO 1°.- APROBAR el Proyecto de Investigación Científica titulado **“LA PUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA EL CRECIMIENTO Y DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MYPES DE LA CIUDAD DE HUANCAMELICA”** presentado por las bachilleres **CARINA PALOMINO HUALLPA Y MARIBEL VILLENA SERPA**.

ARTÍCULO 2°.- Elévase el presente documento a las instancias pertinentes.

ARTÍCULO 3°.- Notifíquese a los interesados para su conocimiento y demás fines.

“Regístrese, Comuníquese y Archívese. -----”



MG. EDGARDO FELIX PALOMINO TORRES
DECANO



SECRETARIA
DOCTOR ADM. JOHNNY HUARAC QUISPE
SECRETARIO DOCENTE

c.c.
DFEC.
Interesados
Archivo



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN N° 235-2011-FCE-UNH

Huancavelica, 29 de Abril del 2011.

VISTO:

El Oficio N° 120-2011-EAPA-DFCE-UNH de fecha 20 de Abril del 2011, emitido por el Director de la EAP de Administración; y la solicitud de las egresadas **Carina PALOMINO HUALLPA y Maribel VILLENA SERPA**, mediante la cual solicita la designación de docente asesor y jurados, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad a lo prescrito por el Artículo 22° del Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, aprobado mediante Resolución N° 459-2003-R-UNH, modificado en Asamblea Universitaria el 27-12-2006-R-UNH las Facultades gozan de autonomía académica, normativa, gubernativa, administrativa y económica.

Que, el Artículo 172° del Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica prescribe que el Título Profesional o Licenciatura se obtiene por una de las modalidades que establece la Ley, posterior al grado de Bachiller y los demás requisitos contemplados en el Reglamento de la Facultad.

Que, el Artículo 25° y 31° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, prescribe que la Escuela Académica Profesional, propondrá a un docente nombrado como asesor y comunicará al Decano para que éste emita la resolución de designación correspondiente.

Que de acuerdo al Artículo N° 119 inciso c) del Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, es función del Decano cumplir y hacer cumplir el reglamento, los planes de desarrollo y funcionamiento de la Facultad, y por tanto tiene la potestad de emitir la presente Resolución; por consiguiente:

SE RESUELVE:

ARTICULO 1°.-RATIFICAR la designación al **Lic. Adm. Yohnny HUARAC QUISPE** como Asesor del proyecto de investigación científica titulado **“ LA PUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA EL CRECIMIENTO Y DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MYPES DE LA CIUDAD DE HUANCAVELICA”** presentado por las egresadas **Carina PALOMINO HUALLPA y Maribel VILLENA SERPA**.

ARTICULO 2°.-RATIFICAR la designación de los Miembros de Jurado del Proyecto de investigación científica titulado: **“LA PUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA EL CRECIMIENTO Y DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MYPES DE LA CIUDAD DE HUANCAVELICA”** presentado por las egresadas **Carina PALOMINO HUALLPA y Maribel VILLENA SERPA**

- | | |
|---|--------------|
| • Mg. Edgardo Félix PALOMINO TORRES | PRESIDENTE ✓ |
| • Lic. Mat. Oscar Manuel GARCIA CAJO | SECRETARIO ✓ |
| • Lic. Adm. Wilfredo Fernando YUPANQUI VILLANUEVA | VOCAL ✓ |
| • Econ. Fredy RIVERA TRUCIOS | SUPLENTE |

ARTICULO 3°.- Elévase el presente documento a las instancias pertinentes.

ARTICULO 4°.- Notifíquese a los interesados para su conocimiento y demás fines.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCVELICA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN N° 235-2011-FCE-UNH



MG. CPCC MAGNO FRANCISCO FLORES PALOMINO
DECANO

Huancavelica, 29 de Abril del 2011.



MG. CPCC EMILIANO REYMUNDO SOTO
SECRETARIO DOCENTE

c.c..
DFEC.
EAP. Adm.
DOCENTE ASESOR (ADJUNTO PLAN)
Archivo



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN N° 043-2012-FCE-COyG-UNH-ANR

Huancavelica, 03 de Diciembre del 2012.

VISTO:

Que con el proveído N° 2109 de fecha 033 Diciembre del 2012 y la Solicitud de las Bachilleres; **CARINA PALOMINO HUALLPA y MARIBEL VILLENA SERPA**; pidiendo fecha y hora para la Sustentación Vía Tesis para Optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, y;

CONSIDERANDO:

Que, la Universidad Nacional de Huancavelica, es persona jurídica de derecho público interno, se rige por la Constitución Política del Perú, la Ley Universitaria N° 23733, su Ley de Creación 25265, EL Estatuto y sus Reglamentos Internos.

Que, en concordancia al Artículo N° 172 del Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, el Título Profesional o Licenciatura se obtiene por una de las modalidades que establece la Ley, posterior al Grado de Bachiller y los demás requisitos contemplados en el Reglamento de la Facultad. Asimismo en su Artículo 22° del mismo cuerpo legal, se establece que las Facultades gozan de autonomía académica, normativa, gubernativa, administrativa y económica.

Que, en virtud al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, aprobado con Resolución N° 574-2010-R-UNH, en su Artículo N° 39 si el graduado es declarado Apto para sustentación (por unanimidad o mayoría), solicitara al Decano de la Facultad para que fije lugar, fecha y hora para la sustentación. La Decanatura emitirá la Resolución fijando fecha hora y lugar para la sustentación, asimismo entregará a los jurados el formato del acta de evaluación

En uso de las atribuciones conferidas por la Ley Universitaria N° 23733 y el Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica y la Resolución de Consejo Universitario N° 0196-2012-COyG-UNH-ANR de fecha 10-10-2012 el Decano de la Facultad;

SE RESUELVE

ARTÍCULO 1°. PROGRAMAR la fecha y hora para la Sustentación Vía Tesis de las Bachilleres en Ciencias Administrativas **CARINA PALOMINO HUALLPA y MARIBEL VILLENA SERPA**, para el día Miércoles 12 de Diciembre del 2012, a horas 9:30 a.m. en el Aula Magna de la Facultad de Ciencias Empresariales.

ARTICULO 2° ENCARGAR al Presidente del Jurado el cumplimiento de la presente Resolución y la remisión del acta y documentos sustentatorios al Decanato para su registro y trámite correspondiente

“Regístrese, Comuníquese y Archívese. -----”



FELIX PALOMINO TORRES
DECANO



SECRETARIA
VICENEA, OSCAR MANUEL GARCIA CAJO
SECRETARIO DOCENTE

C.c.
DFEC.
EAP. Adm.
JURADOS
EXPEDIENTE



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN N° 0167- 2013-FCE-R-UNH

Huancavelica, 07 de Mayo del 2013.

VISTO:

La Hoja de Trámite con Proveído N° 01130 de la Facultad de Ciencias Empresariales, de fecha 06-05-2013; solicitud de la Bachiller en Administración **CARINA PALOMINO HUALLPA**, mediante la cual solicita se le declare expedito para Optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el Artículo N° 22° del Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica aprobado con resolución N° 459-2003-R-UNH, modificado en Asamblea Universitaria el 27-12-2006-R-UNH que a la letra versa: Las Facultades Gozan de Autonomía Académica, Normativa, Gubernativa, Administrativa y Económica.

De conformidad a lo dispuesto por el Artículo N° 170° del Estatuto arriba mencionado, concordante con el Artículo 16° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica aprobado por Resolución N° 574-2010-R-UNH, la Universidad Nacional de Huancavelica Otorga Grados Académicos y Título Profesional a nombre de la Nación a propuesta de la respectiva Facultad o Escuela de Post-Grado.

El Artículo 22° de la Ley Universitaria N° 23733, su modificatorio D. L. N° 739, Artículo 172° del Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica y el Artículo N° 17° del Reglamento de Grados y Títulos de la misma Universidad estable las modalidades de obtención del Título Profesional.

Que, mediante Resolución N° 024-2011-FCE-CGTUNH-ANR de fecha 07 de Setiembre del 2011 se aprobó el Proyecto de Tesis Titulado: **"LA PUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA EL CRECIMIENTO Y DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MYPES DE LA CIUDAD DE HUANCAMELICA"** presentado por las bachilleres **CARINA PALOMINO HUALLPA Y MARIBEL VILLENA SERPA**.

De conformidad al Libro de Acta de Sustentación de Tesis de la Escuela Académico Profesional de Administración de fecha 12-12-2012 y el Acta de Sustentación de Informe Final de Tesis emitido por el **DR. EDGARDO FELIX PALOMINO TORRES**; Presidente de los Miembros del Jurado; donde el resultado final de la sustentación fue **APROBADO POR MAYORIA**.

Que, de conformidad al Artículo 18° del Reglamento de Grados y Títulos aprobado mediante Resolución N° 0574-2010-R-UNH, la Resolución de Expendito es conferido por las respectivas Facultades de la Universidad Nacional de Huancavelica, y habiendo cumplido el interesado con los requisitos establecidos en el Artículo N° 19° del mismo Reglamento de Grados y Títulos;

En uso de las atribuciones conferidas por la Ley Universitaria N° 23733 y el Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica el Decano de la Facultad;

RESUELVE:

ARTICULO 1°. DECLARAR EXPEDITO, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración a la Bachiller **CARINA PALOMINO HUALLPA**.



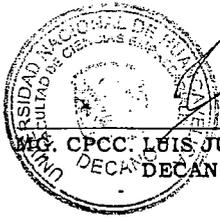
SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN N° 0167- 2013-FCE-R-UNH

Huancavelica, 07 de Mayo del 2013.

ARTÍCULO 2°. ELEVAR, la Presente Resolución al Consejo de Facultad, para su aprobación, adjuntando el expediente de la Bachiller; referido en el artículo primero de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese. -----



MCS. CPCC. LUIS JULIO PALACIOS AGUILAR
DECANO (e)



LIC. ADM. DANIEL QUISPE VIDALON
SECRETARIO DOCENTE

C.c.
DFEC.
EAP. Adm.
EXPEDIENTE.
Archivo.



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN N° 0168-2013-FCE-R-UNH

Huancavelica, 07 de Mayo del 2013.

VISTO:

La Hoja de Trámite con Proveído N° 01131 de la Facultad de Ciencias Empresariales, de fecha 06-05-2013; solicitud de la Bachiller en Administración **MARIBEL VILLENA SERPA**, mediante la cual solicita se le declare expedito para Optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el Artículo N° 22° del Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica aprobado con resolución N° 459-2003-R-UNH, modificado en Asamblea Universitaria el 27-12-2006-R-UNH que a la letra versa: Las Facultades Gozan de Autonomía Académica, Normativa, Gubernativa, Administrativa y Económica.

De conformidad a lo dispuesto por el Artículo N° 170° del Estatuto arriba mencionado, concordante con el Artículo 16° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica aprobado por Resolución N° 574-2010-R-UNH, la Universidad Nacional de Huancavelica Otorga Grados Académicos y Título Profesional a nombre de la Nación a propuesta de la respectiva Facultad o Escuela de Post-Grado.

El Artículo 22° de la Ley Universitaria N° 23733, su modificatorio D. L. N° 739, Artículo 172° del Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica y el Artículo N° 17° del Reglamento de Grados y Títulos de la misma Universidad estable las modalidades de obtención del Título Profesional.

Que, mediante Resolución N° 024-2011-FCE-CGTUNH-ANR de fecha 07 de Setiembre del 2011 se aprobó el Proyecto de Tesis Titulado: **"LA PUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA EL CRECIMIENTO Y DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MYPES DE LA CIUDAD DE HUANCAMELICA"** presentado por las bachilleres **CARINA PALOMINO HUALLPA Y MARIBEL VILLENA SERPA**.

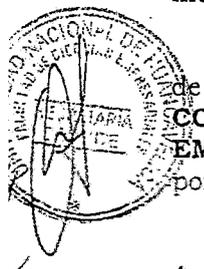
De conformidad al Libro de Acta de Sustentación de Tesis de la Escuela Académico Profesional de Administración de fecha 12-12-2012 y el Acta de Sustentación de Informe Final de Tesis emitido por el **DR. EDGARDO FELIX PALOMINO TORRES**; Presidente de los Miembros del Jurado; donde el resultado final de la sustentación fue **APROBADO POR MAYORIA**.

Que, de conformidad al Artículo 18° del Reglamento de Grados y Títulos aprobado mediante Resolución N° 0574-2010-R-UNH, la Resolución de Expedito es conferido por las respectivas Facultades de la Universidad Nacional de Huancavelica, y habiendo cumplido el interesado con los requisitos establecidos en el Artículo N° 19° del mismo Reglamento de Grados y Títulos;

En uso de las atribuciones conferidas por la Ley Universitaria N° 23733 y el Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica el Decano de la Facultad;

RESUELVE:

ARTICULO 1°. DECLARAR EXPEDITO, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración a la Bachiller **MARIBEL VILLENA SERPA**.





UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN N° 0168- 2013-FCE-R-UNH

Huancavelica, 07 de Mayo del 2013.

ARTÍCULO 2º. ELEVAR, la Presente Resolución al Consejo de Facultad, para su aprobación, adjuntando el expediente de la Bachiller; referido en el artículo primero de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese -----7



[Signature]
MG. CPCC. LUIS JULIO PALACIOS AGUILAR
DECANO (e)



[Signature]
LIC. ADM. DANIEL QUISPE VIDALON
* SECRETARIO DOCENTE

C.c.
DFEC.
EAP. Adm.
EXPEDIENTE.
Archivo.