UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

LA PUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA EL CRECIMIENTO Y DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO EN LA CIUDAD DE PUCALLPA-2021

Tesis para optar el Título Profesional de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

ISAAC JOE DE LA CRUZ TUISIMA

JAEL CARTAGENA ZAPATA

Pucallpa, Perú

2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

COMISION DE GRADOS Y TÍTULOS

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Siendo las 2:00 am del día martes 26 de Julio del 2022, en los ambientes del Salón de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, en cumplimiento con lo señalado en los Artículos 17º y 18º del Reglamento de General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de segunda Especialidad Profesional, se reunió el jurado integrado por los docentes: **Dr. Pedro Julian Ormeño Carmona (Presidente), Dra. Leydi Perez Guimaraez (Miembro), y Dr. Alex Davis Astohuaman Huaranga (Miembro).**

Se realizó la Sustentación de la Tesis Titulada: **"LA PUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA EL CRECIMIENTO Y DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO EN LA CIUDAD DE PUCALLPA-2021"** por el/la/los Bachilleres en Administración: **Isaac Joe De La Cruz Tuisima, EN FORMA PRESENCIAL**:

Qué; según el Artículo 21° del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de Segunda Especialidad Profesional, que a la letra dice:

"La evaluación se hará de acuerdo a la siguiente escala de calificaciones:

a) Sobresaliente con felicitación escrita y recomendaciones de publicación
b) Aprobado por unanimidad
c) Aprobado por mayoría
d) Desaprobado..."

El/la defensor (a) de la Tesis, ha obtenido la siguiente calificación;

Aprobado por unanimidad

Siendo las 9:30 am del mismo día, se dio por concluido el acto y luego de ser leído el acta, los miembros del Jurado Evaluador procedieron a suscribirlo.

Dr. Pedro Julian Ormeño Carmona
Presidente

Dra. Leydi Perez Guimaraez
Miembro

Dr. Alex Davis Astohuaman Huaranga
Miembro

Universidad Nacional de Ucayali SECRETARIO PUCALLPA

Dr. Alex Davis Astohuaman Huaranga
Secretario Académico

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

COMISION DE GRADOS Y TÍTULOS

"Año del Fortalecimiento de la Soberania Nacional"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Siendo las 8.00 am del día martes 26 de Julio del 2022, en los ambientes del Salón de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, en cumplimiento con lo señalado en los Artículos 17º y 18º del Reglamento de General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de segunda Especialidad Profesional, se reunió el jurado integrado por los docentes: **Dr. Pedro Julian Ormeño Carmona (Presidente), Dra. Leydi Perez Guimaraez (Miembro), y Dr. Alex Davis Astohuaman Huaranga (Miembro).**

Se realizó la Sustentación de la Tesis Titulada: **"LA PUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA EL CRECIMIENTO Y DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO EN LA CIUDAD DE PUCALLPA-2021"** por el/la/los Bachilleres en Administración: **Jael Cartagena Zapata, EN FORMA PRESENCIAL:**

Qué; según el Artículo 21° del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de Segunda Especialidad Profesional, que a la letra dice:

"La evaluación se hará de acuerdo a la siguiente escala de calificaciones:

a) Sobresaliente con felicitación escrita y recomendaciones de publicación
b) Aprobado por unanimidad
c) Aprobado por mayoría
d) Desaprobado..."

El/la defensor (a) de la Tesis, ha obtenido la siguiente calificación;

Aprobado por unanimidad

Siendo las 9.30 a.m. del mismo día, se dio por concluido el acto y luego de ser leído el acta, los miembros del Jurado Evaluador procedieron a suscribirlo.

Dr. Pedro Julian Ormeño Carmona
Presidente

Dra. Leydi Perez Guimaraez
Miembro

Dr. Alex Davis Astohuaman Huaranga
Miembro

Universidad Nacional de Ucayali PUCALLPA SECRETARIO

Dr. Alex Davis Astohuaman Huaranga
Secretario Académico

ACTA DE APROBACIÓN

La presente tesis fue aprobada por los miembros del Jurado Evaluador de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Nacional de Ucayali como requisito para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Dr. Pedro Julian Ormeño Carmona
Presidente

Dra. Leydi Pérez Guimaraez
Miembro

Dr. Alex Davis Astohuaman Huaranga
Miembro

Mg. Jonel Raúl Manzano Mejía
Asesor

Bach. Isaac Joe De La Cruz Tuisima
Tesista

Bach. Jael Cartagena Zapata
Tesista

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

VICERRECTORADO DE INVESTIGACION

DIRECCION GENERAL DE PRODUCCIÓN INTELECTUAL

CONSTANCIA

ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND

N°0049-2022

La **Dirección de producción Intelectual,** hace constar por la presente, que el **Informe final de Tesis, titulado:**

"LA PUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA EL CRECIMIENTO Y DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO EN LA CIUDAD DE PUCALLPA-2021"

Cuyo(s) autor (es)	:	**DE LA CRUZ TUISIMA ISAAC JOE** **CARTAGENA ZAPATE JAEL**
Facultad	:	**CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**
Escuela	:	**ADMINISTRACIÓN**
Asesor	:	**Mg. MANZANO MEJIA, JONEL RAÚL**

Después de realizado el análisis correspondiente en el Sistema Antiplagio URKUND, dicho documento presente un **porcentaje de similitud de 0%.**
En tal sentido, de acuerdo a los créditos de porcentaje establecidos en el articulo 9 de la DIRECTIVA DEL USO DEL SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND, el cual indica que no se debe superar el 10%. Se declara, que el trabajo de investigación: Si Contiene un porcentaje aceptable de similitud, por lo que SI se aprueba su originalidad.

En señal de conformidad y verificación se FIRMA Y CODIFICA la presente constancia

FECHA 02/02/2022

Dr. ABRAHAM ERMITANIO HUAMAN ALMIRON
Dirección de Producción Intelectual

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN INTELECTUAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Repositorio de la Universidad Nacional de Ucayali

Yo, Isaac Joe De La Cruz Tuisima

Autor de la tesis titulada: "La publicidad como herramienta estratégica para el crecimiento y desarrollo Empresarial de las mypes del sector comercio en la ciudad de Pucallpa - 2021"

Sustentada el año 2022

Asesor(a): Mg. Jonel Raúl Manzano Mejia

Facultad: Ciencias económicas administrativas y Contables

Escuela Profesional: Administración

Autorizo la publicación:

PARCIAL [ ] TOTAL [X]

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la tesis es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria y el Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 26 / 07 / 2022

Email: isaajoc24@gmail.com Firma:

Teléfono: 943 187 458 DNI: 76238551

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN INTELECTUAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Repositorio de la Universidad Nacional de Ucayali

Yo, Jael Cartagena Zapata

Autor de la tesis titulada: "La Publicidad Como herramienta estrategica para el crecimiento y desarrollo empresarial de las MyPES del Sector Comercio en la ciudad de Pucallpa - 2021"

Sustentada el año 2022

Asesor(a): Mg. Jouel Raul, Manzano Mejia.

Facultad: Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Escuela Profesional: Administración

Autorizo la publicación:

PARCIAL [ ] TOTAL [X]

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la tesis es una creación de mi autoria y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria y el Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 26/07/2022

Email: zapata.19891942@gmail.com Firma:

Teléfono: 980712660 DNI: 46402416

DEDICATORIA

A Dios por darme mucha fuerza y buena salud para lograr mis metas y objetivos profesionales, a mis Padres por ser aquellas personas que nunca dejaron de confiar en mi capacidad y mi entrega a mis estudios universitarios.

Isaac

Al creador divino de este mundo por darme una salud tranquila y sana, a mis Padres por darme cobijo, educación y mucho amor para lograr mis metas profesionales.

Jael

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestra profunda Gratitud a nuestro Asesor al Mg. Jonel Raúl Manzano Mejía por su guía, consejos y su paciencia para poder encaminar y culminar nuestra investigación por otra parte, mis sinceros agradecimientos a la Escuela de administración de la Facultad de ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Nacional de Ucayali, entre ellos a mis docentes y compañeros por su acompañamiento en mi crecimiento profesional y académico.

ÍNDICE GENERAL

Pág.

DEDICATORIA viii

AGRADECIMIENTO ix

ÍNDICE GENERAL x

ÍNDICE DE TABLAS xiii

ÍNDICE DE FIGURAS xv

RESUMEN xvii

ABSTRACT xviii

INTRODUCCIÓN xix

CAPITULO I 1

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 1

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA 1

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 3

1.2.1. PROBLEMA GENERAL 3

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS 3

1.3. OBJETIVOS 3

1.3.1. OBJETIVO GENERAL 3

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS 4

1.4. HIPÓTESIS 4

1.4.1. HIPÓTESIS GENERAL 4

1.4.2. HIPÓTESIS ESPECIFICAS 4

1.5. VARIABLES 5

1.5.1. Definición conceptual de la Variable 5

1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES 6

1.7. JUSTIFICACIÓN 8

1.8. VIABILIDAD DEL ESTUDIO 9

CAPITULO II 10

MARCO TEORICO 10

2.1. ANTECEDENTES 10

2.2. BASES TEÓRICAS 12

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS 24

CAPITULO III 27

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 27

3.1. MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN 27

3.1.1. Método de Investigación 27

3.1.2. Diseño de la investigación 27

3.2. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO 28

3.2.1. Población 28

3.2.2. Muestra 28

3.3. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS 30

3.4. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS 30

3.5. TRATAMIENTO DE LOS DATOS 31

3.6. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO 31

3.6.1. Validez 31

3.6.2. Confiabilidad 31

CAPITULO IV..... 33

RESULTADOS Y DISCUSIÓN..... 33

4.1. **ANÁLISIS DESCRIPTIVO** 33

4.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS 60

4.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS 67

CAPITULO V..... 70

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... 70

5.1. CONCLUSIONES 70

5.2. RECOMENDACIONES..... 72

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS 73

ANEXOS..... 76

ÍNDICE DE TABLAS

Pág.

Tabla 1.Operacionalización de variables..... 7

Tabla 2. Interpretación de los valores del coeficiente de correlación de chi cuadrado 34

Tabla 3: Análisis de confiabilidad 34

Tabla 4: Prueba de normalidad 35

Tabla 5: V1 La publicidad y D1 Medios de comunicación. P1 36

Tabla 6: V1 La publicidad y D1 Medios de comunicación. P2 37

Tabla 7: V1 La publicidad y D1 Medios de comunicación. P3 38

Tabla 8: V1 La publicidad y D2 Eficiencia en los medios de comunicación. P4 39

Tabla 9: V1 La publicidad y D2 Eficiencia en los medios de comunicación. P5 40

Tabla 10: V1 La publicidad y D2 Eficiencia en los medios de comunicación. P6 42

Tabla 11: V1 La publicidad y D2 Eficiencia en los medios de comunicación. P7 43

Tabla 12: V1 La publicidad y D3 Tipología de publicidad. P8 44

Tabla 13: V1 La publicidad y D2 Eficiencia en los medios de comunicación. P9 46

Tabla 14: V2 Crecimiento y desarrollo de las MYPES y D1 Recursos. P1..... 47

Tabla 15: V2 Crecimiento y desarrollo de las MYPES y D1 Recursos. P2..... 48

Tabla 16: V2 Crecimiento y desarrollo de las MYPES y D1 Recursos. P3..... 49

Tabla 17:V2 Crecimiento y desarrollo de las MYPES y D1 Recursos. P4..... 50

Tabla 18: V2 Crecimiento y desarrollo de las MYPES y D2 Mercado y tecnología. P5 51

Tabla 19: V2 Crecimiento y desarrollo de las MYPES y D2 Mercado y tecnología. P6 52

Tabla 20: V2 Crecimiento y desarrollo de las MYPES y D2 Mercado y tecnología. P7 53

Tabla 21: Crecimiento y desarrollo de las MYPES y D3 Servicio de desarrollo empresarial. P8 54

Tabla 22: Crecimiento y desarrollo de las MYPES y D3 Servicio de desarrollo empresarial. P9 56

Tabla 23: Crecimiento y desarrollo de las MYPES y D3 Servicio de desarrollo empresarial. P10 57

Tabla 24: Crecimiento y desarrollo de las MYPES y D3 Servicio de desarrollo empresarial. P11 59

Tabla 25: V1 La Publicidad y V2 Crecimiento y Desarrollo Económico de las MYPES. 61

Tabla 26: D1V1 Medios de Comunicación y V2 Crecimiento y Desarrollo de las MYPES 63

Tabla 27: D2V1 Eficiencia en los Medios de Comunicación y V2 Crecimiento y Desarrollo de las MYPES 65

Tabla 28: D3V1 Tipología de Publicidad y V2 Crecimiento y Desarrollo de las MYPES 67

ÍNDICE DE FIGURAS

Pág.

Figura 1: V1 La publicidad y D1 Medios de comunicación. P1..... 36

Figura 2: V1 La publicidad y D1 Medios de comunicación. P2..... 37

Figura 3: V1 La publicidad y D1 Medios de comunicación. P3..... 38

Figura 4: V1 La publicidad y D2 Eficiencia en los medios de comunicación. P4..... 39

Figura 5: V1 La publicidad y D2 Eficiencia en los medios de comunicación. P5..... 41

Figura 6: V1 La publicidad y D2 Eficiencia en los medios de comunicación. P6..... 42

Figura 7: V1 La publicidad y D2 Eficiencia en los medios de comunicación. P7..... 43

Figura 8: V1 La publicidad y D2 Eficiencia en los medios de comunicación. P8..... 45

Figura 9: V1 La publicidad D2 Eficiencia en los medios de comunicación. P9..... 46

Figura 10: V2 Crecimiento y desarrollo de las MYPES y D1 Recursos. P1 47

Figura 11: V2 Crecimiento y desarrollo de las MYPES y D1 Recursos. P2 48

Figura 12: V2 Crecimiento y desarrollo de las MYPES y D1 Recursos. P3 49

Figura 13:V2 Crecimiento y desarrollo de las MYPES Y D1 Recursos. P4..... 50

Figura 14: V2 Crecimiento y desarrollo de las MYPES y D2 Mercado y tecnología. P5 51

Figura 15: V2 Crecimiento y desarrollo de las MYPES y D2 Mercado y tecnología. P6 53

Figura 16: Crecimiento y desarrollo de las MYPES y D2 Mercado y tecnología. P7 54

Figura 17: Crecimiento y desarrollo de las MYPES y D3 Servicio de desarrollo empresarial. P8 55

Figura 18: Crecimiento y desarrollo de las MYPES y D3 Servicio de desarrollo empresarial. P9 56

Figura 19: Crecimiento y desarrollo de las MYPES y D3 Servicio de desarrollo empresarial. P10 58

Figura 20: Crecimiento y desarrollo de las MYPES y D3 Servicio de desarrollo empresarial. P11 59

RESUMEN

Este estudio estableció como objetivo general Determinar el grado de incidencia de la publicidad como herramienta estratégica para lograr el crecimiento y desarrollo empresarial de las MYPES distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, Ucayali-2021. Tuvo como tipo descriptivo, nivel cualitativo y diseño de estudio transaccional correlacional, la población estuvo constituida por todas las pequeñas y microempresas informales, en la Provincial de Coronel Portillo, que asciende a 19,133 MYPE´s. La principal conclusión fue que se determinó como es la influencia entre el grado de incidencia · de la publicidad como herramienta estratégica para lograr el crecimiento y desarrollo empresarial de las MYPES del sector comercio de la ciudad de Pucallpa – 2021 es significativa, y los resultados fueron los siguientes: La significancia bilateral (P-Valor), el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-valor<0.000), con RHO Spearman ,603. De acuerdo a la prueba de hipótesis podemos decir que existe una correlación positiva moderada, entre El grado de incidencia · de la publicidad como herramienta estratégica para lograr el crecimiento y desarrollo empresarial de las MYPES del sector comercio de la ciudad de Pucallpa – 2021 es significativa.

Palabras Clave: Publicidad empresarial, crecimiento empresarial y desarrollo empresarial.

ABSTRACT

This study established the general objective of determining the degree of incidence of advertising as a strategic tool to achieve the growth and business development of the MYPES district of Calleria, province of Coronel Portillo, Ucayali-2021. Its descriptive type, qualitative level and design of a correlational transactional study were used. The population was made up of all informal small and micro-enterprises, in the Provincial Coronel Portillo, which amounts to 19,133 MYPE's. The main conclusion was that it was determined how the influence between the degree of incidence of advertising as a strategic tool to achieve the growth and business development of the MYPES in the commerce sector of the city of Pucallpa - 2021 is significant, and the results were the following: The bilateral significance (P-Value), the probability value indicates that the correlation is significant (P-value <0.000), with RHO Spearman, 603. According to the hypothesis test, we can say that there is a moderate positive correlation between The degree of incidence of advertising as a strategic tool to achieve the growth and business development of the MYPES in the commercial sector of the city of Pucallpa - 2021 is significant

Key words: Advertising, strategy, growth and business development.

INTRODUCCIÓN

La pandemia del covid-19 ha sido sin lugar a duda el mayor desafío que la humanidad haya enfrentado, sumada la crisis sanitaria, la recesión económica ha golpeado al Perú, así como a todo el mundo, además de esperar una estrepitosa caída del PBI ocasionado por las restricciones que esto a su vez afectaron el desenvolvimiento normal de las actividades económicas. Ante este problema las MYPES para poder mantenerse en el mercado debe buscar herramientas, estrategias que puedan asegurar su crecimiento y desarrollo empresarial y una de ellos sería el uso de la publicidad.

En la actualidad la publicidad es de vital importancia ya que los medios de comunicación ejercen una enorme influencia en la sociedad, así la publicidad, que usa estos medios como vehículo con una fuerza de persuasión, modeladora de actitud y comportamientos en el mundo de hoy. De esa manera se propone la concientización de micro empresarios sobre el uso de la Publicidad para poder alcanzar el crecimiento y desarrollo de sus microempresas.

La comunicación comercial es una actividad indispensable para cualquier organización en la actualidad. Cada empresa, independientemente de sus características, propósitos y capacidades, tiene la necesidad y obligación de establecer un vínculo muy cercano con sus clientes reales y potenciales, sobre todo cuando existe una acentuada competencia que también está al acecho de los públicos. Además, nos encontramos en una época donde la información ha rebasado las fronteras de tiempo y alcance, lo cual permite que los mercados de consumo encuentren de manera inmediata una infinidad de ofertas (similares) que prometen satisfacer sus necesidades. (Amaro Hernandez, Tamez Martinez, & Arcos Moreno, 2017).

La publicidad es conocida como una técnica de comunicación el cual tiene por objetivo ayudar a difundir información de sus productos o servicios a través de los diferentes medios de comunicación de un negocio.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

La importancia de la publicidad en la sociedad de nuestro tiempo está aumentando día a día. Así como las redes sociales tienen un gran impacto en todas partes, la publicidad basada en estos medios tiene una poderosa influencia, el moldeador de actitudes y comportamientos en el mundo de hoy.

En el siglo XIX, era muy difícil evaluar la efectividad de la publicidad. Los anunciantes solo pueden evaluar estos efectos estimando el número de lectores de periódicos y revistas. Cuando se utilizaron la televisión y la radio para promover productos, estos medios no tenían estándares confiables para medir la audiencia. Por esta razón, la primera agencia independiente de medición de audiencia se estableció en los Estados Unidos en 1914, fundada por los principales editores de periódicos y revistas. Desde entonces, la tecnología para evaluar las audiencias de los medios ha seguido evolucionando, principalmente debido a la competencia y la necesidad de que las empresas de publicidad cuenten con métricas precisas y confiables para evaluar la efectividad relativa de cada medio. En lo que a ellos respecta, los canales de información han creado tecnología que les permite no solo saber cuántas personas han visto o escuchado la noticia, sino también conocer el perfil de las personas y dónde viven.

Gracias a estos avances tecnológicos de los últimos años, los periódicos y revistas cuentan con los datos de audiencia más precisos, pudiendo incluso saber dónde viven sus lectores, sus ingresos y nivel educativo, sus hábitos de

ocio, su edad y el número de sus hijos. Redacta informes para identificar posibles compradores de sus clientes en función de diferentes productos. También en este campo, las emisoras, las empresas de publicidad y los anunciantes contratan empresas de control de espectadores para medir el impacto de sus programas. Las empresas buscan una forma de llegar a sus clientes mediante la difusión de sus productos en vallas publicitarias y vehículos para poder medir la cantidad de personas que ven estos anuncios.

Debido a la complejidad de la industria publicitaria, en ella intervienen factores psicológicos y otros factores, lo que dificulta la expresión del efecto de la publicidad, lo que genera polémica sobre el control de la audiencia. Al ver estos problemas, los analistas intentan mejorar y hacer que sus técnicas de medición sean cada vez más fiables.

El procedimiento más común que se utiliza es la encuesta que se hace casa por casa en los diversos vecindarios, en estas encuestas se nuestra a los potenciales consumidores distintas versiones que se pretender vender.

Las Mypes en la Municipalidad de Coronel Portillo 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 lograran 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 masajes se dirigen a un grupo y medios de comunicación en forma esporádica. La publicidad viene hacer un medio de persuasión para el

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

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿En qué medida la publicidad como herramienta estratégica permite el crecimiento y desarrollo empresarial de las MYPES en la ciudad de Pucallpa, - 2021?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿En qué medida los medios de comunicación permiten el crecimiento y desarrollo empresarial de las MYPES del sector comercio en la ciudad de Pucallpa – 2021?
- ¿De qué manera la eficiencia en los medios de comunicación permite el crecimiento y desarrollo empresarial de las MYPES del sector comercio en la ciudad de Pucallpa – 2021?
- ¿En qué medida la Tipología de Publicidad permiten el crecimiento y desarrollo empresarial de las MYPES del sector comercio en la ciudad de Pucallpa – 2021?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar el grado de incidencia de la publicidad como herramienta estratégica para lograr el crecimiento y desarrollo empresarial de las MYPES en la ciudad de Pucallpa, -2021.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la incidencia de los medios de comunicación permiten el crecimiento y desarrollo empresarial de las MYPES del sector comercio en la ciudad de Pucallpa – 2021.
- Determinar la eficiencia en los medios de comunicación permite el crecimiento y desarrollo empresarial de las MYPES del sector comercio en la ciudad de Pucallpa – 2021
- Determinar la incidencia de la Tipología de Publicidad permiten el crecimiento y desarrollo empresarial de las MYPES del sector comercio en la ciudad de Pucallpa – 2021

1.4. HIPÓTESIS

1.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

El grado de incidencia de la publicidad como herramienta estratégica para lograr el crecimiento y desarrollo empresarial de las MYPES del sector comercio de la ciudad de Pucallpa – 2021 es significativa.

1.4.2. HIPÓTESIS ESPECIFICAS

- Los medios de comunicación permiten el crecimiento y desarrollo empresarial de las MYPES del sector comercio en la ciudad de Pucallpa – 2021 es significativo
- La eficiencia en los medios de comunicación permite el crecimiento y desarrollo empresarial de las MYPES del sector comercio en la ciudad de Pucallpa – 2021 es significativa.
- Las incidencias de la Tipología de Publicidad permiten el crecimiento y desarrollo empresarial de las MYPES del sector comercio en la ciudad de Pucallpa – 2021 es significativa.

1.5. VARIABLES

1.5.1. Definición conceptual de la Variable

Variable 1: Publicidad

Según (Ivan, 2005)**,** en su artículo de investigación cita al (O´Guinn, Allen Y semenik) quienes definen a la publicidad como "La publicidad es un esfuerzo pagado, trasmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir".

Así mismo para (Stanton, Walker y Etzel) autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet”

Variable 2: Crecimiento y Desarrollo de las MYPES

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

1.5.2. Definición operacional de la Variable

- **Variable Independiente: Publicidad:** Esta información será recabada en las MYPES que existen actualmente en la ciudad de Pucallpa, con la finalidad de saber y conocer de qué manera influye

la publicidad en el crecimiento y desarrollo de las empresas que existen en la Provincia.

- **Variable dependiente: Crecimiento y Desarrollo de las MYPES:** Esta información y datos serán recabados por medio y hacia las MYPES que existen en la ciudad de Pucallpa, con el objetivo de conocer la realidad y brindar soluciones en beneficio de estas.

1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

- **Variable I. La publicidad:** Es la información que se extrajo de las MYPES de la ciudad de Pucallpa, a través de los medios de comunicación que emiten anuncios a cambio de una contraprestación económica fijada para adquirir dichos espacios en un contrato de compra venta por la empresa de publicidad y el medio.
- **Variable II. Crecimiento y desarrollo de las MYPES:** Es el dato estadístico que se obtuvo en la Municipalidad Provincial de Coronel Portillo, con la finalidad de obtener datos relevantes y actualizados, para así tener un mayor conocimiento de la realidad del Crecimiento y desarrollo de las MYPES., en la ciudad de Pucallpa, encontrando que el comercio y otras actividades terciarias son las que concentran la mayor cantidad de establecimientos que realizan actividades económicas. Tal es así que, el 64.5% de establecimientos se dedican a la actividad de comercio y reparación de vehículos y efectos personales, mientras que el 6% realizan actividades industriales y el 9.5% se dedican a la actividad de restaurantes y hoteles etc.

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
Variable 1: La publicidad	Medios de Comunicación	• Numero de spot publicitarios en los medios de Comunicación. • Número de Empresas publicitarias. • Anuncio en la radio. • Anuncio en el periódico • Anuncio mediante las redes digitales.
	Eficiencia en los medios de comunicación	• Nivel de aceptación de los productos y/o servicios. • Influencia alta • Influencia media • Influencia baja • Frecuencias de campañas publicitarias. • Rango de influencia de los medios.
	Tipología de Publicidad	• Imagen de las MYPES en la Ciudad de Pucallpa. • Publicidad desleal • Publicidad engañosa • Publicidad ilícita
Variable 2: Crecimiento y desarrollo de las MYPES.	Recursos	• Lograr la lealtad del cliente.
	Mercado y Tecnología	• Mayor participación en el mercado.
	Servicio de desarrollo Empresarial	• Control de los competidores. Posicionar el producto y/o servicio

1.7. JUSTIFICACIÓN

1.7.1. Justificación Teórica

Las Pequeñas y Medianas Empresas conforman una de las oportunidades más viables para el desarrollo del país y su presencia en el mercado es una de las más influyentes, lo que permite abrir la puerta de una investigación que analice el comportamiento de estas y la manera como la aplicación de la publicidad influye en la competitividad de las PYMES.

Mediante la investigación al sector de las Pequeñas y Medianas empresas se pretende generar un conocimiento acerca de la influencia que estas generan en el desarrollo socioeconómico de la ciudad de Pucallpa, y brindar información de otros factores que inciden en éste sector.

De dar a conocer a la publicidad, como una herramienta que sirva para alcanzar los objetivos, así mismo localizando y llegando a la mayoría de clientes y de esa manera logrando un desarrollo y crecimiento de acuerdo a las exigencias de mercado.

Nuestra finalidad con esta investigación es de que, si se aplica de una forma muy activa la publicidad las Mypes en la ciudad de Pucallpa, de esa manera se estaría alcanzando una mayor aceptación de sus productos en los clientes y a su misma vez ayudara al crecimiento y desarrollo de nuestra región y porque no decirlo a nivel de nuestro país e internacionalmente.

1.7.2. Justificación Práctica

El presente trabajo de investigación propone realizar una mejora significativa en la aplicación de estas dos variables de la Publicidad y el

Crecimiento y Desarrollo de las MYPEs, Pucallpa, 2021 con la finalidad de tener muchas oportunidades tanto laborales como intelectuales.

1.7.3. Justificación Metodológica

La investigación presenta el estudio de acuerdo a una metodología de enfoque cuantitativo, tipo de investigación aplicado, nivel explicativo, de diseño no experimental, transversal. Para dar cumplimiento a lo establecido en la parte problemática se utilizará la técnica de análisis documental con ello se recopilará la información pertinente de las MYPES. El análisis correlacional se llevará a cabo a partir de datos existentes.

1.8. VIABILIDAD DEL ESTUDIO

- En lo teórico: El tema de investigación la cual se está realizando cuenta con el suficiente acceso y ayuda en información por medio de libros, tesis, internet, entre otros.
- En recursos Humanos: se cuenta con 30 MYPES del sector comercial de ambos sexos del distrito de Calleria Municipalidad Provincia de Coronel Porillo, Ucayali- 2021.
- En lo financiero: La presente investigación se llevará a cabo por medio de los recursos monetarios propios del investigador, de tal manera que el proyecto no requiere de ningún financiamiento.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

(Flores Jiménez, Jiménez Flores, Rodríguez Moreno, & Vázquez Alamilla, 2014) en su artículo *"La Publicidad, Una Estrategia De Éxito Para Las Micro, Pequeñas Y Medianas Empresas De La Región Centro Y Suroeste del Estado De Hidalgo",* concluyó que las micro, pequeñas y medianas empresas de la región centro y suroeste del estado de Hidalgo, deberían aprender a utilizar la publicidad como estrategia de comercialización, ya que les permitirá transmitir de manera eficaz y efectiva a través de los distintos medios de comunicación a sus clientes reales y potenciales los atributos y ventajas de sus productos. De esta manera podrán obtener un beneficio en sus ventas y utilidades al implementar nuevas estrategias publicitarias que les permitan posicionarse de manera competitiva en los mercados.

(Camino Freire, 2014) En su tesis *"Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012",* concluyó que no existe una publicidad adecuada con estrategias relevantes y promocionales que ejecute Repremarva en la actualidad, esto ha proyectado gran impacto en las ventas de la empresa, por el desconocimiento en la planificación por su propietario y equipo de trabajo; actualmente las ventas de la empresa de estudio son buenas en un 54,5% pero no alcanzan los objetivos planteados por el área

administrativas y de ventas, proponer la estrategia de e-mail marketing para mejorar las ventas de los productos que comercializa la empresa “Repremarva”, de la ciudad de Ambato.

Según (Marín Dueñas, 2016), en su artículo *“La Comunicación Empresarial en regiones con un bajo desarrollo empresarial: el caso de las PYMES del sur de Europa”,* concluyó que si bien estas empresas le dan importancia a la actividad de comunicación para establecer relaciones con sus públicos, ya sean clientes, públicos internos o cualquier otro tipo de público externo, su gestión se encuentra en un estado muy básico de desarrollo.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Según (Carranza Salazar & Chávez Arias, 2016) en su tesis denominado *“Propuesta de publicidad para el desarrollo del mercado Mype en la ciudad de Chiclayo*”, concluyó que en cuanto a la segmentación de mercado el pequeño empresario no sabe a qué segmento dirigirse, no realiza estudios de mercado que le indique cuál sería el mercado objetivo o potencial. Lo que indica que en casi su totalidad de las empresas no tienen una propuesta de publicidad que favorezca su crecimiento y de esta manera obtener niveles óptimos de venta.

(Cóndor Estrella, 2018) en su tesis *“La Publicidad Como Herramienta Estratégica Para El Crecimiento Y Desarrollo Empresarial De Las Mype De La Provincia De Pasco – 2018”,* concluyó que creen indispensable el uso de la publicidad como instrumento persuasivo que busque posesionar en la mente del consumidor la marca de un producto

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

(Palomino Huallpa & Villena Serpa, 2012) en su tesis "*La Publicidad Como Herramienta Estratégica para el Crecimiento y Desarrollo Empresarial De Las Mypes De La Ciudad De Huancavelica"*, concluyó que 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.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. La Publicidad

(Rusell, s.f.)define la Publicidad como la rama de las comunicaciones del proceso de mercadotecnia. "Es un método para enviar un mensaje de un patrocinador, a través de un canal de comunicación formal, a una audiencia deseada. La palabra publicidad procede del término latín "advertere" que significa enfocar la mente hacia"

Los anuncios llegan al público a través de los medios comunicación. Estos medios transmiten el anuncio a Cambiar la contraprestación previamente determinada para la adquisición. Agencia de publicidad compra y venta de espacio en el contrato Y los medios, emiten un anuncio una vez en el canal. Configurado con anticipación por la agencia y los medios, y Conocimiento del anunciante. Tal contrato se llama Difusión o retransmisión.

La notoriedad de la marca es una forma importante de aumentar el conocimiento de la marca. La publicidad puede estimular la demanda de un determinado producto para determinar o incluso identificar lo que decía su propia denominación producto.

2.2.2. Funciones de la Publicidad

(Maxima, 2020) La función principal de la publicidad es persuadir, convencer de que un producto o servicio es mejor que otro, de que existe la necesidad de comprarlo, o de que se trata de algo novedoso u original que mejorará la vida del público consumidor. Esto se logra a través de diversas estrategias, que pueden resumirse en:

- Crear una identificación entre el producto y su público consumidor.
- Brindar testimonios y argumentos en pro de la compra del producto.
- Establecer diferencias clave respecto al producto o servicio en comparación con su competencia comercial.
- Generar la necesidad de la compra del bien o servicio a través de advertir escenarios posibles de riesgo sin ellos.

- Visibilizar la existencia de un producto o marca en medio de los que componen su mercado o competencia.

2.2.3. Tipos de publicidad

- **PUBLICIDAD IMPRESA**

  Es la publicidad que encontramos en periódicos, revistas y folletos. Con los años, esta publicidad ha ido retrocediendo debido a la crisis de los medios de comunicación impresos. Sin embargo, todavía se utiliza dada la gran fidelidad de los seguidores que compran este tipo de publicaciones.

- **PUBLICIDAD EN RADIO Y TELEVISIÓN**

  La publicidad en radio y televisión es otra de las formas tradicionales de llegar a nuestro público. A través de la imagen y el sonido se puede llegar al gran público. Incluso existen posibilidades de segmentar nuestra publicidad con medios televisivos y radiales locales.

- **PUBLICIDAD EXTERIOR**

  Otra de las formas de publicidad tradicionales es sin duda la publicidad exterior. Vallas publicitarias, carteles, luminosos, banderolas… este tipo de publicidad es de mucha proximidad al cliente potencial y debe destacar por su gran fuerza visual para llamar la atención.

- **PUBLICIDAD ONLINE**

  La irrupción de Internet nos ha mostrado también nuevas formas de llegar a nuestro público objetivo. En este campo, encontramos múltiples modelos de publicidad: anuncios en

buscadores (Google Ads) o en redes sociales (Facebook Ads, Twitter Ads…), banners en webs, artículos patrocinados en periódicos…

En este tipo de publicidad, podemos segmentar y medir los datos con mucha mayor precisión que en la publicidad convencional. Incluso, podemos optimizar nuestros presupuestos mediante las llamadas campañas PPC (Pay-Per-Clic), donde sólo pagamos cada vez que un cliente potencial entra en nuestra página de venta.

Las posibilidades que abre este tipo de publicidad son inmensas, si tenemos en cuenta el potencial del Big Data para poder segmentar mejor nuestros públicos y personalizar al máximo nuestros anuncios. No hay que olvidar tampoco técnicas como la publicidad contextual o el remarketing, que permiten enviar nuevos mensajes publicitarios al usuario que ya ha visto nuestra publicidad.

- **PUBLICIDAD TELEFÓNICA Y E-MAIL**

Este tipo de publicidad consiste en la comunicación del producto o servicio por vía telefónica a nuestros clientes potenciales. El e-mail se utiliza también como medio publicitario (distinto del e-mail marketing) cuando realizamos publicidad directa sobre las personas interesadas en nuestro producto o servicio.

Estos tipos de publicidad sólo son aceptables cuando el receptor ha dado previamente su permiso para que la empresa

pueda utilizar sus datos con los fines establecidos, en las condiciones que marca el nuevo Reglamento General de Protección de Datos (RGPD).

2.2.4. Dimensiones

1. Medios de comunicación

(Rosario, 2017) define a los medios de comunicación como "Los medios de comunicación son canales e instrumentos para informar y comunicar a la sociedad actual acerca de hechos o acontecimientos que suceden".

Clasificación de los medios de Comunicación

- Audiovisuales: Pueden ser escuchados y vistos al mismo tiempo. Los soportes que utilizan emiten imágenes y sonido cuyo objetivo final es transmitir información. Dentro de estos se encuentran la televisión y el cine. La televisión surgió en los años 30, consiguiendo el mayor índice de público a nivel mundial. Casi cualquier acontecimiento mundial puede ser transmitido a cualquier parte del planeta. Con respecto al cine, se relaciona más con el ocio y el entretenimiento que con la información de acontecimientos como tal.
- Radiofónicos: Se emiten exclusivamente bajo formato sonoro. Su proceso de producción es menos costoso y más sencillo que el de la televisión. Su desventaja es que está limitado geográficamente por las señales y el sonido puede verse afectado. En la actualidad se pueden escuchar emisoras también a través de canales digitales lo que ha generado que haya un aumento de usuarios

siguiendo este tipo de medios. Las plataformas en el entorno radiofónico también se han adaptado al mundo digital.

- Impresos: Dentro de esta categoría se encuentran las revistas, periódicos, folletos y todos aquellos formatos que están realizados en papel. Es un tipo de medio que está en declive por su elevado coste de producción y por la competencia de los medios digitales. Muchos periódicos han adaptado su información al soporte digital, dejando incluso de crear el periódico en soporte de papel. Requieren mucha mano de obra para su ejecución: editores, máquinas de impresión, correctores, redactores, fotógrafos. Todo ello aumenta los costes de producción y el público en la actualidad se decanta por informarse a través de otro tipo de canales.
- Digitales: Surgen en la década de los 80 con el nombre de nuevas tecnologías. En la actualidad se han convertido en líderes de información y se han expandido masivamente. Para acceder a ellos se utilizan ordenadores, móviles y todo tipo de soportes tecnológicos. Internet se ha convertido en una fuente en la que millones de personas encuentran con mayor rapidez y accesibilidad la información que buscan.

2. Eficiencia en los medios de comunicación

Es la aceptación o influencia en la toma de decisión sobre un producto.

Evidentemente, hay una condición previa para que hablar de eficacia tenga un sentido pleno: la marca debe definir correctamente y con coherencia lo qué quiere hacer, la estrategia y las acciones

tácticas que pueden conducirla a obtener los mejores resultados. Al definir sus estrategias de marketing se define también, en consecuencia, su plan de comunicación (los mensajes qué va a utilizar, qué inversión va a hacer, en qué medios y canales va a apoyarse y en qué soportes concretos, qué creatividades utilizará en cada caso…) y sus objetivos o metas.

Para dar respuesta sobre la eficacia de su comunicación, las empresas de estudios de mercado medimos una serie de indicadores que ponen de manifiesto, directa o indirectamente, el nivel alcanzado, ya sea en términos generales (el plan de comunicación en su conjunto) o para sus acciones concretas.

Las mediciones que hacemos pueden ser continuas, a lo largo del tiempo, o bien discrecionales, distribuidas temporalmente en lapsos más espaciados. Tanto en un caso como en otro, los indicadores de eficacia publicitaria van midiendo el nivel que obtiene la marca.

3. Tipología de Publicidad

Según como participa la publicidad en las diferentes situaciones.

- **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:

1. Existe poca evidencia empírica que apoye el hecho de que cuando un individuo pasa de una etapa a otra de orden superior se incremente la probabilidad de compra.
2. El paso de un individuo de una etapa a otra en el proceso permite la retroalimentación (feedback) dentro de una misma secuencia.
3. 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.
4. 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.

- **Estrategias publicitarias**

(Sordo, 2021) en su blog de Marketing nos señala 4 tipos de estrategias publicitarias que son las siguientes:

1. **Publicidad de contenido**

La publicidad de contenido es una de las estrategias de marketing que busca influir directamente en los consumidores a través de diversos canales. Su mensaje es directo y claro pues su objetivo es llegar al mayor número de personas.

2. **Publicidad Informativa**

Se centra en mostrar tu marca a los usuarios y en el valor que le brindará a su vida adquirir algo de ella. Suele utilizarse en productos o servicios de inversión, pues la intención principal es hacerle ver al cliente potencial que su inversión será redituable.

3. **Publicidad Comparativa**

Tal como lo dice el concepto, esta estrategia de publicidad se centra en comparar tu marca con tus competidores. La idea es reforzar las características que te dan mayor valor sobre ellos y mostrarles a los consumidores que tú les brindas más beneficios.

Este tipo de publicidad requiere mucha investigación, pues los datos que presentes deben estar sustentados.

4. **Contenido Emotivo**

Es de las estrategias más utilizadas. Tiene como objetivo dirigirse a los usuarios con un énfasis en las emociones de las personas que verán el anuncio. Con este tipo de estrategia publicitaria se tiene la oportunidad de crear conciencia, hacer reír a los espectadores y recordarles momentos de felicidad a través de la marca.

- **Las MYPES**

Se entiende como micro y pequeña empresa, mype, a la unidad económica formada por personas jurídicas o naturales, cuyo objetivo es realizar actividades de comercialización, extracción, transformación, producción o prestación de servicios.

Las MYPES deben reunir las siguientes características recurrentes:

MICROEMPRESA	
Número de trabajadores	De uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive.
Ventas Anuales	Hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) (*)

Fuente: SUNAT

PEQUEÑA EMPRESA	
Número de trabajadores	De uno (1) hasta cien (100) trabajadores inclusive.
Ventas Anuales	Hasta el monto máximo de 1,700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) (*)

Fuente: SUNAT

(*) Monto de la UIT para el 2008 es de S/. 3,500 nuevos soles.

- **Crecimiento y desarrollo de las MYPE**

Según el (Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, 2018) Las micro y pequeñas empresas (mype) han encontrado en Compras a MYPErú de Foncodes, un impulso, una oportunidad para encaminarse, dinamizando la economía local y nacional, con impacto en la generación de empleo e incremento de los ingresos, especialmente para jóvenes y madres de familia.

Según la Asociación de Emprendedores del Perú (Asep), en el Perú, las mype aportan, aproximadamente, el 40% del PBI (Producto Bruto Interno) y, por ello, son una de las mayores impulsoras del

crecimiento económico del país. Las más de 8 mil micro y pequeñas empresas que participaron a nivel nacional en las compras estatales, en el periodo 2011 al 2017, a través del Núcleo Ejecutor de Compras de Foncodes, esperan las convocatorias de Compras a MYPErú para tener la oportunidad de seguir siendo proveedoras del Estado.

¿Cómo construir una empresa pequeña?

Según (Comercio, Negocios y Emprendimiento, 2019) La constitución de empresa es un procedimiento a través del cual una persona o grupo de personas registran su empresa ante el Estado para que este les ofrezca los beneficios de ser formales.

Los procesos para constituir una empresa (Persona Juridica) son las siguientes:

- Busqueda y reserva de nombre
- Elaboracion del acto constitutivo (Minuta)
- Abono de Capital y Bienes
- Elaboración de Escritura Pública
- Incripción en Registro Públicos
- Inscripción al RUC para Personas Jurídicas

Según (Economía Verde, 2020) Covid 19 en el Perú: El impacto en las MYPES

El Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial de la Cámara de Comercio de Lima (IEDEP- CCL, 2020) estima que el PBI caería 3,7% para este año por efecto del COVID-19 fundamentado en la contracción de la demanda interna privada. Las micro y pequeñas empresas (mypes) ante este nuevo escenario son las más afectadas. El estado de

emergencia y el aislamiento obligatorio han hecho que la demanda de sus productos caiga notoriamente. Las medidas de restricción les impiden contar con la mano de obra necesaria para trabajar con normalidad, lo cual ocasiona un grave inconveniente considerando que muchas de ellas están vinculadas con los sectores manufacturero y de servicios.

El Peruano (2020) señala que las mypes desempeñan un papel central en el desarrollo de la economía nacional. De acuerdo con datos oficiales, constituyen más del 99% de las unidades empresariales en el Perú, crean alrededor del 85% del total de puestos de trabajo y generan aproximadamente el 40% del producto bruto interno. Consciente de este desafío, el gobierno junto al Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) crearon medidas económicas para apoyar a las mypes, a través de los programas de Reactiva Perú y el Fondo de Apoyo Empresarial a la micro y pequeña empresa (FAE-Mype). La Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) flexibilizó el tratamiento de las provisiones que se aplican a los créditos que se otorguen en esos programas.

- **Dimensiones**

1. Recursos

(Guillermo, 2020) El recurso es aquel medio utilizado para cumplir un fin que, en el caso de la economía, sería la satisfacción de una necesidad.

Los recursos, en economía, son aquellos medios disponibles para desarrollar un determinado proceso productivo. Pueden clasificarse en dos:

Recursos humanos: Son el conjunto de trabajadores, así como cualquier persona física que se encuentran dentro (o vinculado directamente) de una organización, sector o economía. También, en la

administración de empresas, hace referencia a la gestión que se hace de los trabajadores dentro de una organización determinada.

Recursos materiales: Son aquellos bienes materiales utilizados para el proceso productivo, como los insumos, los bienes de capital, el espacio físico donde una empresa lleva a cabo sus operaciones, etc.

2. **Mercado y Tecnología**

Los mercados de tecnologías son espacios de vinculación entre la oferta y la demanda de tecnologías, para pequeños y medianos productores, que pretenden aumentar el acceso a alternativas tecnológicas y el fomento de mercados, productos y servicios tecnológicos a nivel local, con el objetivo de contribuir a incrementar la productividad

3. **Servicio de desarrollo Empresarial**

Por servicios de desarrollo empresarial nos referimos a servicios tales como capacitación, transferencia de tecnología, apoyo en mercadeo, asesoramiento empresarial, tutorías e información destinados a ayudar a los pequeños y microempresarios a mejorar el desempeño de sus empresas.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- **Atención:** la capacidad de seleccionar y concentrarse en los estímulos relevantes. Es decir, la atención es el proceso cognitivo que nos permite orientarnos hacia los estímulos relevantes y procesarlos para responder en consecuencia. Cabe destacar que la atención no es un proceso unitario, sino que existen distintos tipos de atención.
- **Atención al cliente:** según (Silva, 2021) define atención al cliente como, una herramienta de marketing, que se encarga de establecer puntos de

contacto con los clientes, a través de diferentes canales, para establecer relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta. Entre sus principales objetivos, se encuentran: garantizar que el producto o servicio llegue a su público objetivo, que sea usado de la forma correcta y que genere la satisfacción del cliente. Para lograr estos objetivos, es importante brindar apoyo, asesoría, orientación, instrucciones y todo aquello que facilite este proceso.

- **Benchmarking:** un proceso continuo en el que se toma por referencia a los productos o servicios de las empresas que son líderes en el sector en el que se desarrolla. Su propósito de compararlos con tu propia empresa y realizar las mejoras que se crean necesarias.
- **Cliente:** Un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa.
- **Competitividad:** Cuando se aplica el concepto en el ámbito empresarial, se entiende que una empresa es competitiva cuando es capaz de obtener una rentabilidad superior a la de sus competidores.
- **Desarrollo empresarial:** según (Mejias, 2019) define como el progreso que tiene una organización a lo largo del tiempo.
- **Empresa de servicio:** Es toda empresa que se caracteriza por la prestación de sus servicios a la comunidad.
- **MYPES:** Según la SUNAT, 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.

- **Posicionamiento:** Es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores.
- **Ventas:** Ventas son las actividades realizadas para incentivar potenciales clientes a realizar una determinada compra. El concepto de ventas es muy amplio, pero básicamente consiste en el acto de negociación en el cual una parte es el vendedor y la otra el comprador.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. Método de Investigación

El método utilizado en la investigación fue el método descriptivo, lo cual es uno de los métodos cualitativos utilizados en la investigación para evaluar ciertas características de una población o situación específica.

En la investigación descriptiva, el objetivo es describir el comportamiento o estado de un número de variables. El método descriptivo orienta al investigador en el método científico. La descripción implica una observación sistemática del objeto de investigación y clasifica la información observada para que otros puedan usarla y copiarla.

El otro método utilizado fue el método cualitativo, lo cual aspira a recoger los discursos completos sobre el tema específico, para luego proceder a su interpretación, enfocándose así en los aspectos culturales e ideológicos del resultado, en lugar de los numéricos o proporcionales.

3.1.2. Diseño de la investigación

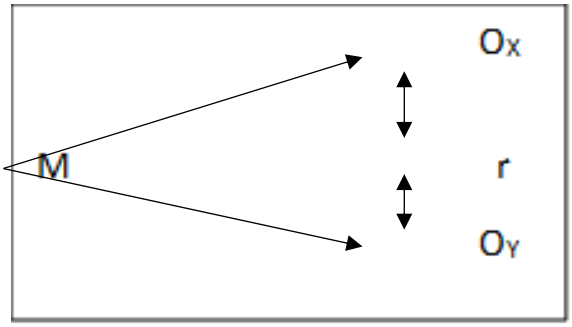
El diseño utilizado en la imaginación es el diseño transaccional correlacional, lo cual tienen como objetivo describir relaciones entre dos o más variables en un momento determinado. Se trata también de descripciones, pero no de variables individuales sino de sus relaciones, sean éstas puramente correlacionales.

M: Muestra de MYPEs. de la ciudad de Pucallpa.

Ox: Publicidad

r: Relación existente entre las dos variables

Oy: Crecimiento Y Desarrollo De Las MYPEs.



3.2. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

3.2.1. Población

La población estará constituida por todas las pequeñas y microempresas informales, en la ciudad de Pucallpa, que asciende a 19,133 MYPE´s.

3.2.2. Muestra

(Bernal, 2010), indica que la muestra, es definida por como la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio.

Se solicitó a la Municipalidad, una lista de MYPE´s formales situadas en la ciudad de Pucallpaistado obtuvimos que 8,200 MYPE´s formales se encuentran operando.

Del INEI, instituto Nacional de Estadística e Informática conseguimos estadísticas del porcentaje de MYPE´s informales en todo el territorio peruano, así se destaca que el 70% de las MYPE´s son informales, de los cuales un 16% corresponde a Lima y el 84% al resto del país.

Se tomó como población muestral a las MYPES formales a la cantidad de 8,200 por conveniencia del investigador ya que la relación facilito la investigación con el acceso a datos estadísticos y de Back Office que solo pueden ser corregidos a través de entrevistas con la muestra y monitoreo de medios dentro de una red social.

La fórmula que se usara para determinar el número de sujetos informativos que constituyen la muestra, a partir de ella se realizara la inferencia, es el siguiente:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2(N-1) + Z^2\, pq}$$

Donde:

n= Tamaño de muestra

z= Margen d confiabilidad (95% de confiabilidad, Z = 1.645

E= Máximo error permisible (E=10%)

p= Promoción de los trabajadores, cuya característica principal es de nuestro interés (p=50%).

q= Promoción de los trabajadores que no tienen la característica de nuestro interés (1-p= 50%)

N= Tamaño de la población (N= 8,200 MYPE´s formales).

$$n = \frac{1.645^2 x\ 0.5\ x\ 0.5\ x 8{,}200}{0.1^2 + (8{,}200 - 1) + 1.645^2 x\ 0.5\ x\ 0.5} = \frac{5{,}547.35}{82.67} = \boldsymbol{n = 67}$$

La muestra estará conformada por 67 MYPE´s formales de la ciudad de Pucallpa.

3.3. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se elaborará instrumentos mediante la técnica de encuesta (cuestionario de preguntas cerradas) de acuerdo a. (Normas APA, 2016), son aquellos que ofrecen un campo de respuestas especifico, es decir, que la variabilidad ya se encuentra delimitada en un rango de opciones. Estos límites los establece el investigador previamente. Ejemplos muy comunes son las preguntas de ¨SI¨Y ¨NO¨, también están los cuestionarios de selección simple de opciones o múltiples. Esto último, en los casos, que el investigador permita que sus encuestados elijan más de una alternativa por respuesta.

3.4. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Uno de los procedimientos para la recolección de datos fue realizar entrevistas directas, es decir que los cuestionarios están dirigidos a los miembros y trabajadores que conforman las MYPES de la ciudad de Pucallpa.

Para que la encuesta se realice y tener resultados más exactos y verídicos, fue necesario la colaboración de encuestadores a quienes se les orientó sobre la finalidad y lo pretendido en las alternativas y sus dichas calificaciones en las interrogantes. Por ello el propósito fue realizar una encuesta piloto, para que sea de ayuda al evaluar o probar el cuestionario utilizando un tamaño de muestra más pequeño, a su vez es factible puesto que ayuda a detectar aquellos elementos que pueden ocasionar algún impacto negativo para la presente investigación.

Finalmente, con los cuestionarios resueltos se digitalizará en tablas de Microsoft Excel 2016, permitiendo la aplicación de fórmulas y herramientas del mismo programa, accediendo así al análisis correspondiente.

3.5. TRATAMIENTO DE LOS DATOS

A través del análisis exploratorio de datos, que se dice que es una forma de analizar datos definido por John W. Turkey (E.D.A.: Exploratory data analysis) es el tratamiento estadístico al que se someten las muestras recogidas durante un proceso de investigación en cualquier campo científico. Para mayor rapidez y precisión, todo el proceso suele realizarse por medios informáticos, con aplicaciones específicas para el tratamiento estadístico. (John Turkey).

Para la interpretación de los resultados se llevará a cabo mediante el sistema Microsoft por medio de la hoja de cálculo de Excel, y para establecer la relación entre las variables, se utilizará la escala de Likert ya que tiene una medición de datos sencilla de interpretar por métodos estadísticos.

3.6. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Se realizó e hizo la validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación después de haber recolectado los datos en la muestra representada anteriormente, dicha validez y confiabilidad de los instrumentos se sustenta a continuación:

3.6.1. Validez

Para emitir juicios mediante una ficha de validación que bien se observa en el Anexo Nº3, en la cual se consideró profesionales expertos en el tema de las variables de estudio y así teniendo una validez de los datos recabados y sobre todo confiables.

3.6.2. Confiabilidad

Los instrumentos se aplicaron a 67 MYPES; a través del Alpha de Cronbach que es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida, cuya denominación Alfa fue realizada por Joseph

Cronbach en 1951 y finalmente a través del SPSS se asumirá la confiabilidad en base a la tabla.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

En este capítulo presentamos los resultados cuantificados, análisis e interpretación de todos los datos obtenidos. Para facilitar la comprensión y tener una mejor presentación se ha organizado la información en cuadros y gráficos estadísticos mediante el software estadístico SPSS 26.0 y Excel 2016, así mismo se realizó la prueba de hipótesis para tomar decisiones de esta investigación; los mismos que mostraran con mayor precisión la investigación titulada: “La publicidad como herramienta estratégica para el crecimiento y desarrollo empresarial de las MYPES del sector comercio en la ciudad de pucallpa-2021”.

Contrastación de hipótesis y prueba de Hipótesis:

Los puntajes de las encuestas obtenidos se hizo la interpretación del presupuesto público y la relación con la Rendición de Cuentas en el Gobierno Regional de Ucayali, año 2020. Para la prueba de Hipótesis se plantearon, la hipótesis General y las específicas, luego se determinó el coeficiente Spearman (r) empleando el software SPPS (VS. 25.0), ingresando los datos de las variables: Presupuesto por Resultado y Rendición de Cuentas, así como las dimensiones de ambas variables.

Tabla 2

Interpretación de los valores del coeficiente de correlación de chi cuadrado

Correlación	
Valor o grado "r"	**Interpretación**
± 1.00	Correlación perfecta (positiva o negativa)
De ± 0.90 a ± 0.99	Correlación muy alta (positiva o negativa)
De ± 0.70 a ± 0.89	Correlación alta (positiva o negativa)
De ± 0.40 a ± 0.69	Correlación moderada (positiva o negativa)
De ± 0.20 a ± 0.39	Correlación baja (positiva o negativa)
De ± 0.01 a ± 0.19	Correlación muy baja (positiva o negativa)
0.00	Correlación nula(no existe correlación)

Tabla 3

Análisis de confiabilidad

Resumen de procesamiento de casos			
		N	**%**
Casos	Válido	67	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	67	100,0

Nota. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,906	20

Tabla 4

Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl.	Sig.	Estadístico	gl.	Sig.
V1 La publicidad	,259	67	000	,835	67	,000
D1V1 Medios de comunicación	,231	67	000	,830	67	,000
D2v1 Eficiencia en los medios de comunicación	,233	67	000	,839	67	,000
D3v1 Tipología de publicidad	,250	67	000	,807	67	,000
V2 Crecimiento y desarrollo de las mypes	,281	67	000	,773	67	,000
D1v2 Recursos	,338	67	000	,729	67	,000
D2v2 Mercado y tecnología	,289	67	000	,773	67	,000
D2v3 Servicios de desarrollo empresarial	,289	67	000	,773	67	,000

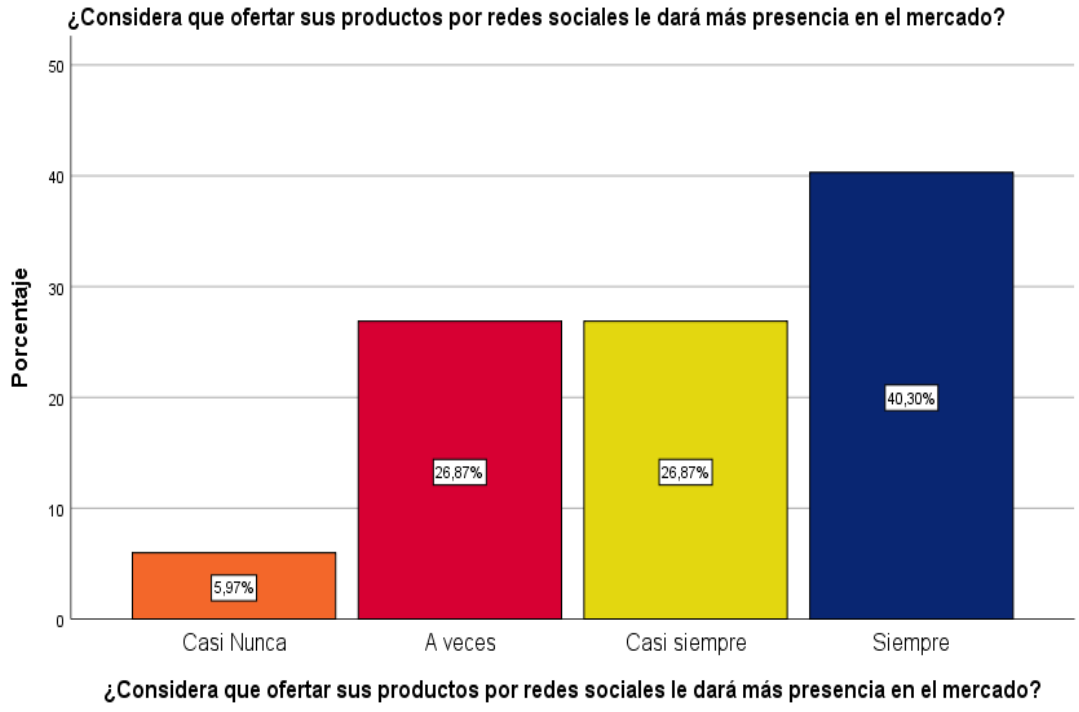
Nota. Corrección de significación de Lilliefors

Tabla 5

V1 La publicidad y D1 Medios de comunicación. P1

¿Considera que ofertar sus productos por redes sociales le dará más presencia en el mercado?					
		Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
Válidos	Casi Nunca	4	6,0	6,0	6,0
	A veces	18	26,9	26,9	32,8
	Casi siempre	18	26,9	26,9	59,7
	Siempre	27	40,3	40,3	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Figura 1: V1 La publicidad y D1 Medios de comunicación. P1



En la tabla y gráfico, se observa Considera que ofertar sus productos por redes sociales le dará más presencia en el mercado,

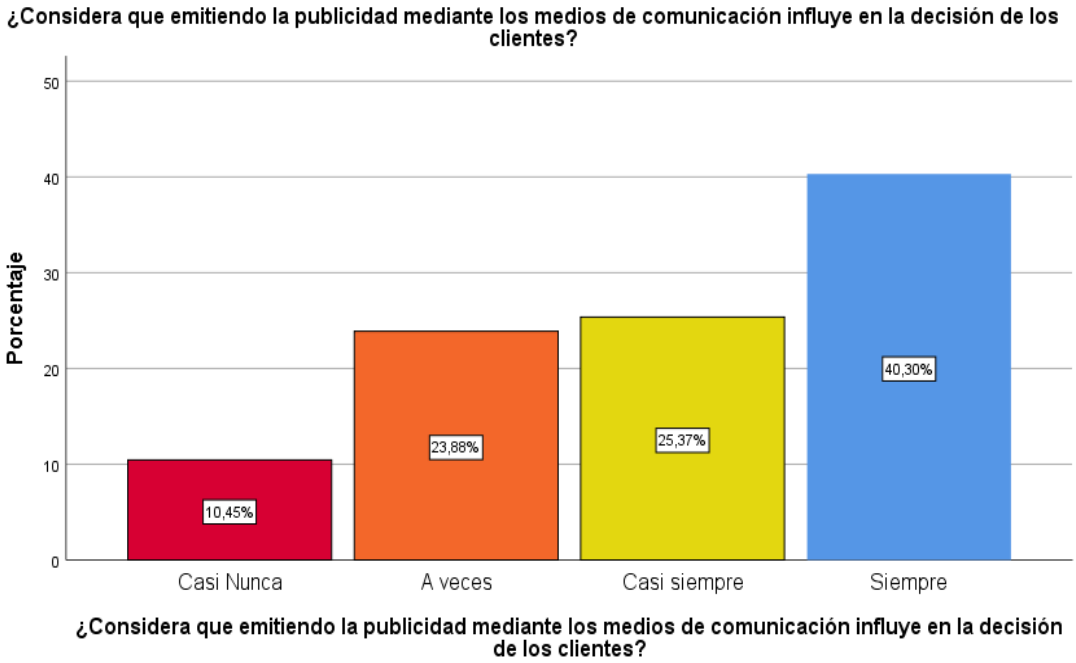
siendo el, 5,97% casi nunca, 28,87% a veces, 28,87% casi siempre y 40,30% siempre.

Tabla 6

V1 La publicidad y D1 Medios de comunicación. P2

¿Considera que emitiendo la publicidad mediante los medios de comunicación influye en la decisión de los clientes?					
		Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
Válidos	Casi Nunca	7	10,4	10,4	10,4
	A veces	16	23,9	23,9	34,3
	Casi siempre	17	25,4	25,4	59,7
	Siempre	27	40,3	40,3	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Figura 2: V1 La publicidad y D1 Medios de comunicación. P2



En la tabla y gráfico, se observa Considera que emitiendo la publicidad mediante los medios de comunicación influye en la decisión

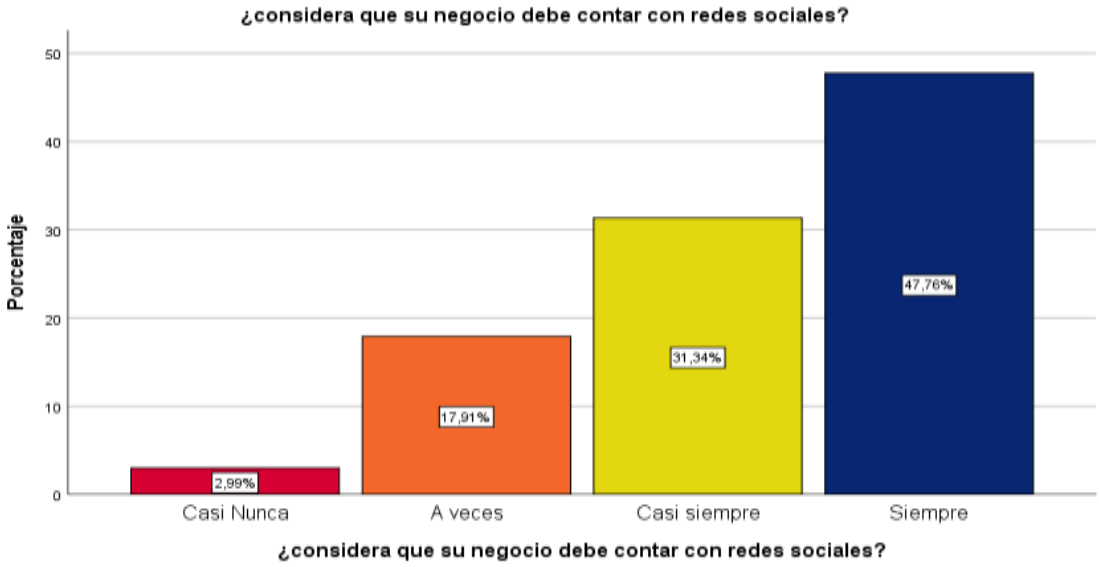
de los clientes, siendo el, 10,45% casi nunca, 23,88% a veces, 25,37% casi siempre y 40,30% siempre.

Tabla 7

V1 La publicidad y D1 Medios de comunicación. P3

	¿considera que su negocio debe contar con redes sociales?				
		Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
Válidos	Casi Nunca	2	3,0	3,0	3,0
	A veces	12	17,9	17,9	20,9
	Casi siempre	21	31,3	31,3	52,2
	Siempre	32	47,8	47,8	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Figura 3: V1 La publicidad y D1 Medios de comunicación. P3



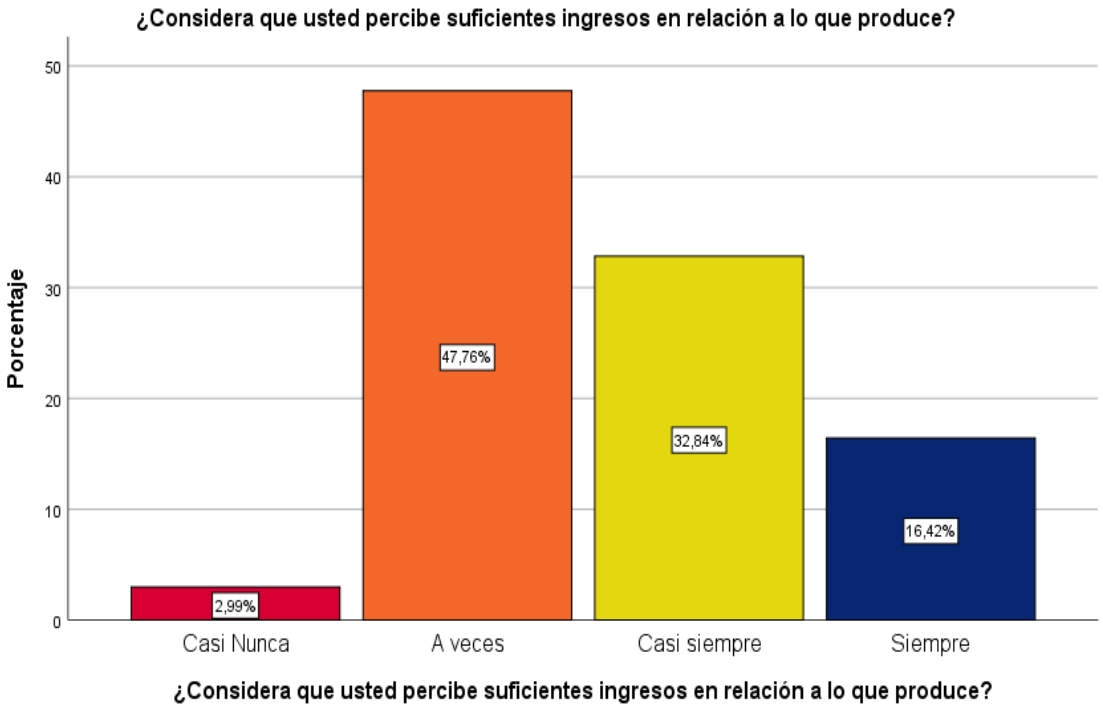
En la tabla y gráfico, se observa considera que su negocio debe contar con redes sociales, siendo el, 2,99% casi nunca, 17,91% a veces, 31,34% casi siempre y 47,76% siempre.

Tabla 8

V1 La publicidad y D2 Eficiencia en los medios de comunicación. P4

¿Considera que usted percibe suficientes ingresos en relación a lo que produce?					
		Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
Válidos	Casi Nunca	2	3,0	3,0	6,0
	A veces	32	47,8	47,8	32,8
	Casi siempre	22	32,8	32,8	59,7
	Siempre	11	16,4	16,4	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Figura 4: V1 La publicidad y D2 Eficiencia en los medios de comunicación. P4



En la tabla y gráfico, se observa Considera que usted percibe suficientes ingresos en relación a lo que produce, 2,99% casi nunca, 47,76% a veces, 32,84% casi siempre y 16,42% siempre.

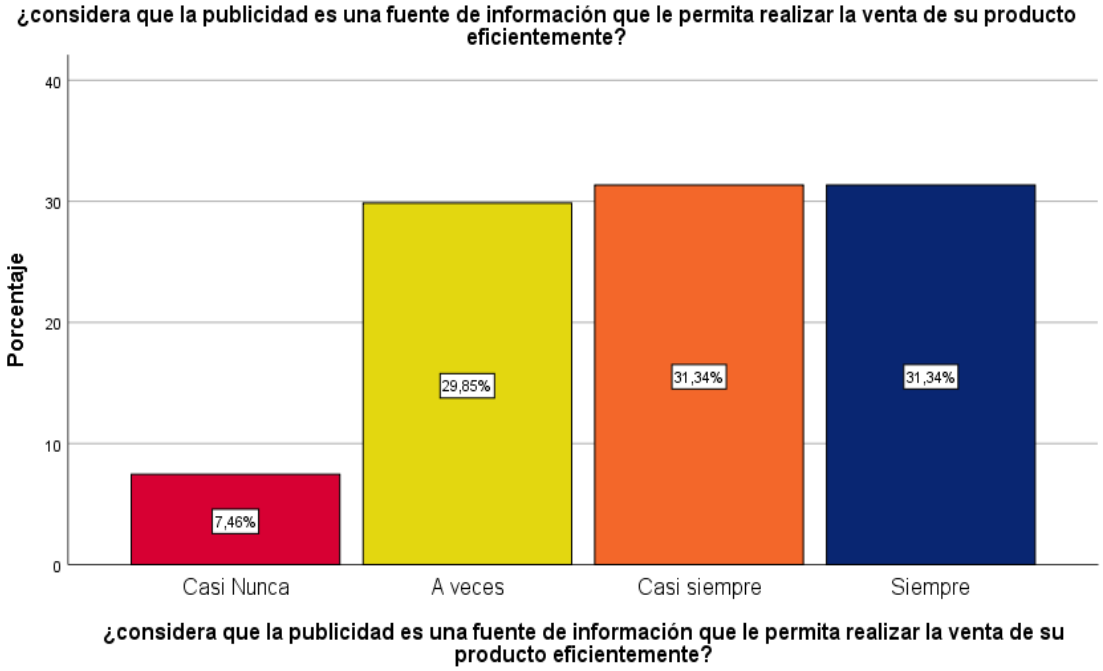
Tabla 9

V1 La publicidad y D2 Eficiencia en los medios de comunicación. P5

¿considera que la publicidad es una fuente de información que le permita realizar la venta de su producto eficientemente?					
		Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
Válidos	Casi Nunca	5	7,5	7,5	7,5
	A veces	20	29,9	29,9	37,3
	Casi siempre	21	31,3	31,3	68,7
	Siempre	21	31,3	31,3	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Figura 5: V1 La publicidad y D2 Eficiencia en los medios de comunicación.

P5



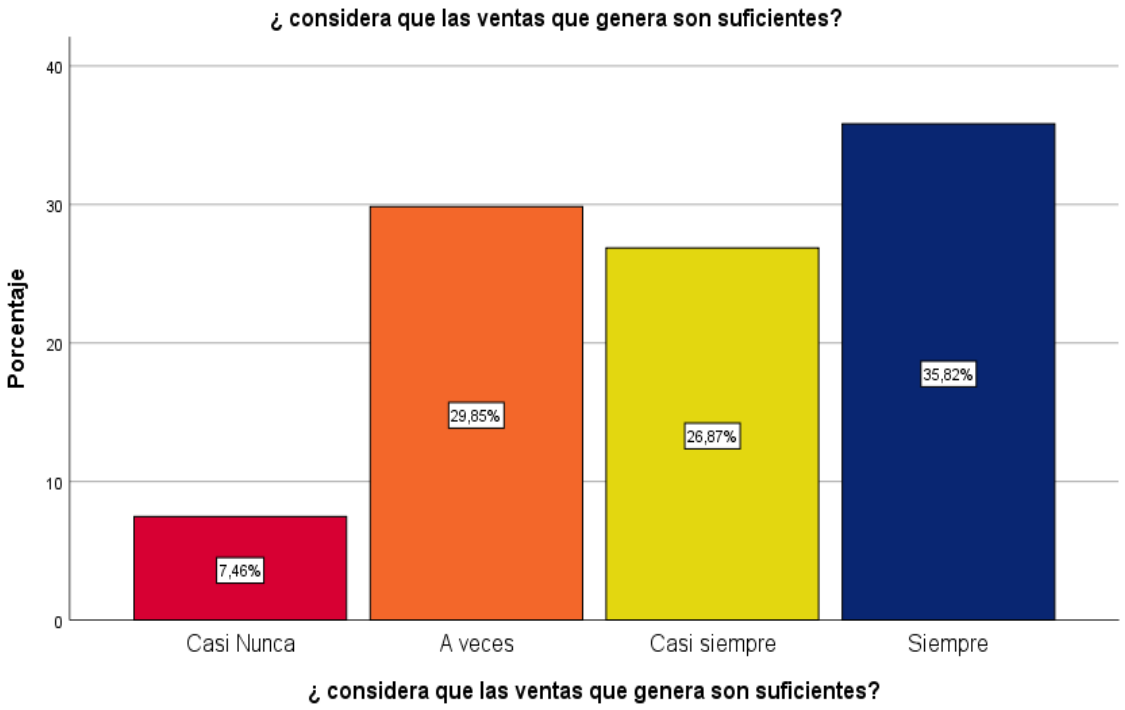
En la tabla y gráfico, se observa considera que la publicidad es una fuente de información que le permita realizar la venta de su producto eficientemente, 7,46% casi nunca, 29,85% a veces, 31,34% casi siempre y 31,34% siempre.

Tabla 10

V1 La publicidad y D2 Eficiencia en los medios de comunicación. P6

¿ considera que las ventas que genera son suficientes?					
		Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
Válidos	Casi Nunca	5	7,5	7,5	7,5
	A veces	20	29,9	29,9	37,3
	Casi siempre	18	26,9	26,9	64,2
	Siempre	24	35,8	35,8	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Figura 6: V1 La publicidad y D2 Eficiencia en los medios de comunicación. P6



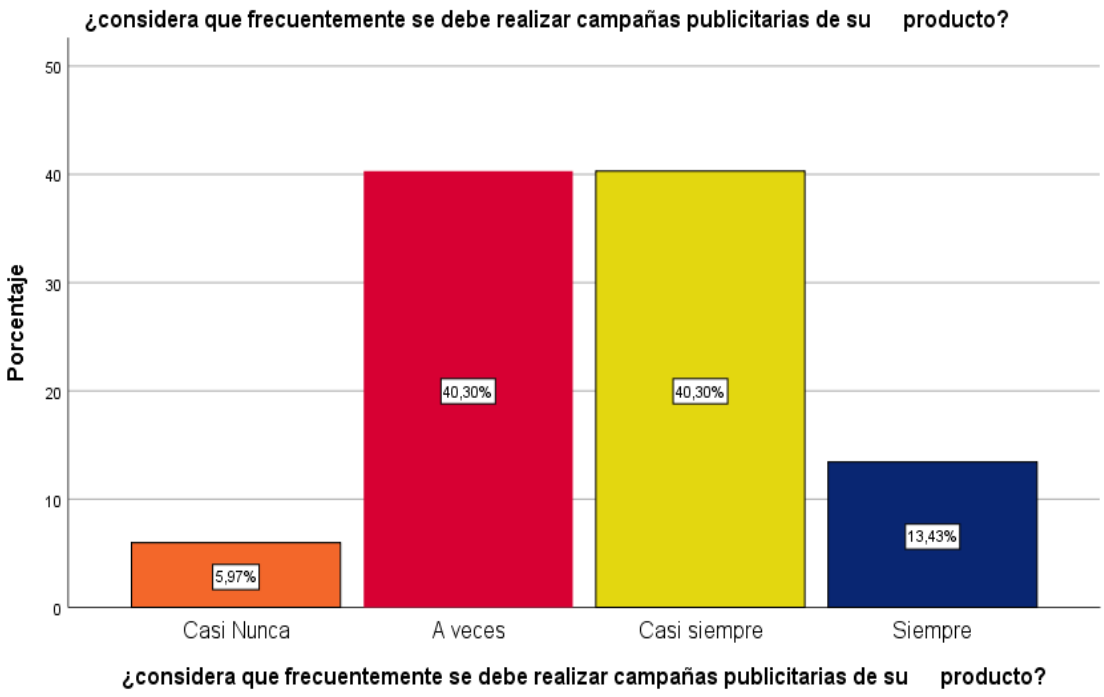
En la tabla y gráfico, se observa considera que las ventas que genera son suficientes, 7,46% casi nunca, 29,85% a veces, 26,87% casi siempre y 35,82% siempre.

Tabla 11

V1 La publicidad y D2 Eficiencia en los medios de comunicación. P7

¿considera que frecuentemente se debe realizar campañas publicitarias de su producto?					
		Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
Válidos	Casi Nunca	4	6,0	6,0	6,0
	A veces	27	40,3	40,3	46,3
	Casi siempre	27	40,3	40,3	86,6
	Siempre	9	13,4	13,4	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Figura 7: V1 La publicidad y D2 Eficiencia en los medios de comunicación. P7



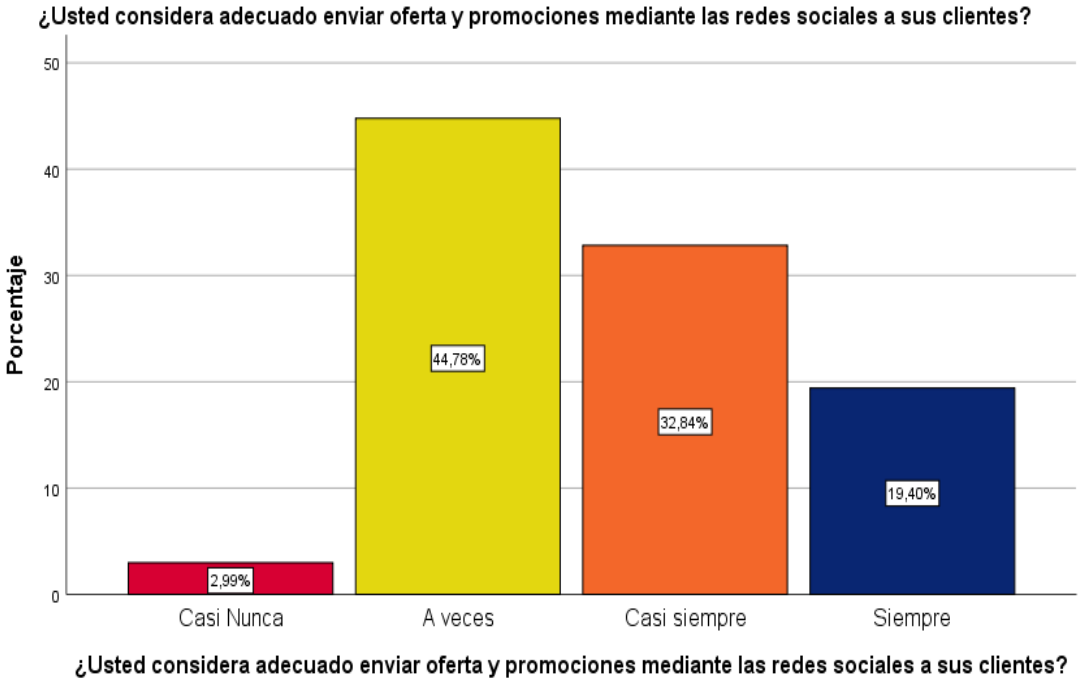
En la tabla y gráfico, se observa considera que frecuentemente se debe realizar campañas publicitarias de su producto, 5,97% casi nunca, 40,30% a veces, 40,30% casi siempre y 13,43% siempre.

Tabla 12

V1 La publicidad y D3 Tipología de publicidad. P8

¿Usted considera adecuado enviar oferta y promociones mediante las redes sociales a sus clientes?					
		Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
Válidos	Casi Nunca	2	3,0	3,0	3,0
	A veces	30	44,8	44,8	47,8
	Casi siempre	22	32,8	32,8	80,6
	Siempre	13	19,4	19,4	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Figura 8: V1 La publicidad y D2 Eficiencia en los medios de comunicación. P8



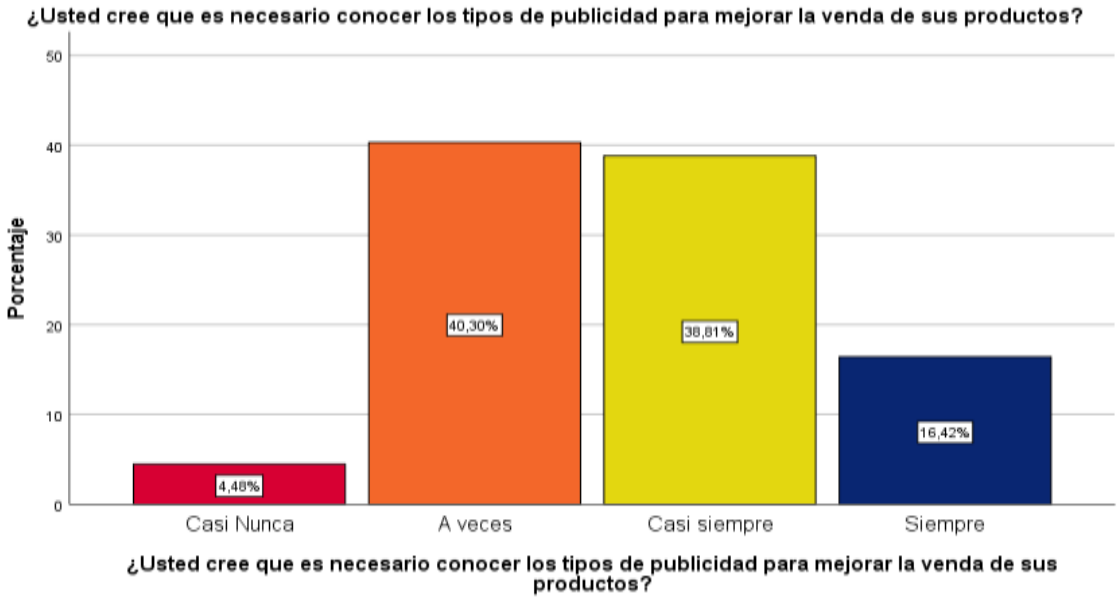
En la tabla y gráfico, se observa Usted considera adecuado enviar oferta y promociones mediante las redes sociales a sus clientes, 2,99% casi nunca, 44,78% a veces, 32,84% casi siempre y 19,40% siempre.

Tabla 13

V1 La publicidad y D2 Eficiencia en los medios de comunicación. P9

¿Usted cree que es necesario conocer los tipos de publicidad para mejorar la venta de sus productos?					
		Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
Válidos	Casi Nunca	3	4,5	4,5	4,5
	A veces	27	40,3	40,3	44,8
	Casi siempre	26	38,8	38,8	83,6
	Siempre	11	16,4	16,4	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Figura 9: V1 La publicidad D2 Eficiencia en los medios de comunicación. P9



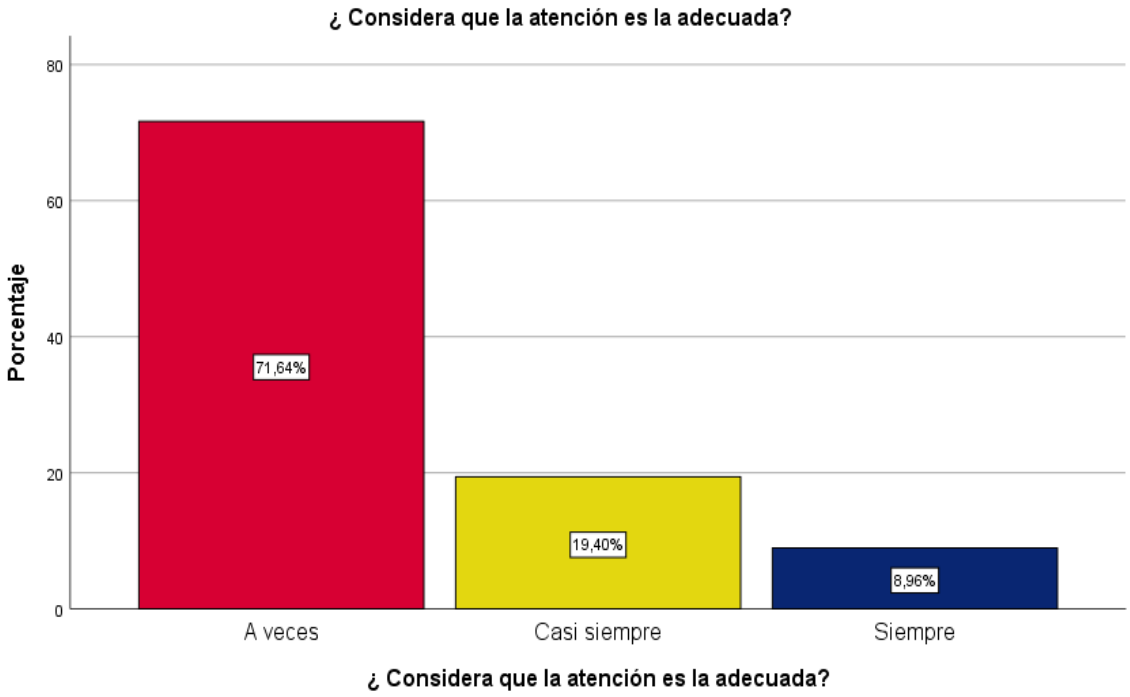
En la tabla y gráfico, se observa Usted cree que es necesario conocer los tipos de publicidad para mejorar la venda de sus productos, 4,48% casi nunca, 40,30% a veces, 38,81% casi siempre y 16,42% siempre.

Tabla 14

V2 Crecimiento y desarrollo de las MYPES y D1 Recursos. P1

¿ Considera que la atención es la adecuada?					
		Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
Válidos	A veces	48	71,6	71,6	71,6
	Casi siempre	13	19,4	19,4	91,0
	Siempre	6	9,0	9,0	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Figura 10: V2 Crecimiento y desarrollo de las MYPES y D1 Recursos. P1



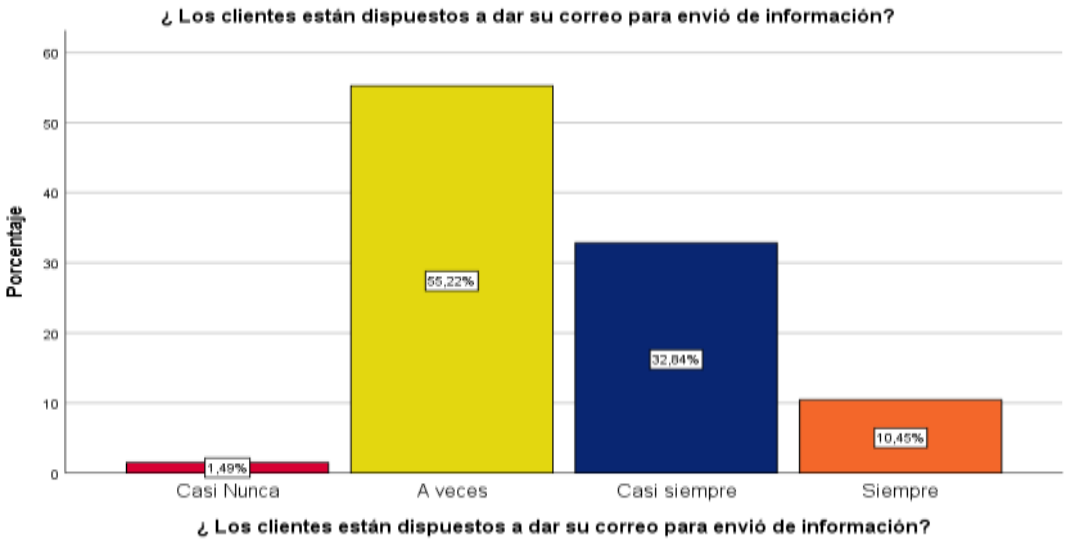
En la tabla y gráfico, se observa Considera que la atención es la adecuada, 71,64% a veces, 19,40% casi siempre y 8,96% siempre.

Tabla 15

V2 Crecimiento y desarrollo de las MYPES y D1 Recursos. P2

¿ Los clientes están dispuestos a dar su correo para envió de información?					
		Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
Válidos	Casi Nunca	1	1,5	1,5	1,5
	A veces	37	55,2	55,2	56,7
	Casi siempre	22	32,8	32,8	89,6
	Siempre	7	10,4	10,4	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Figura 11: V2 Crecimiento y desarrollo de las MYPES y D1 Recursos. P2



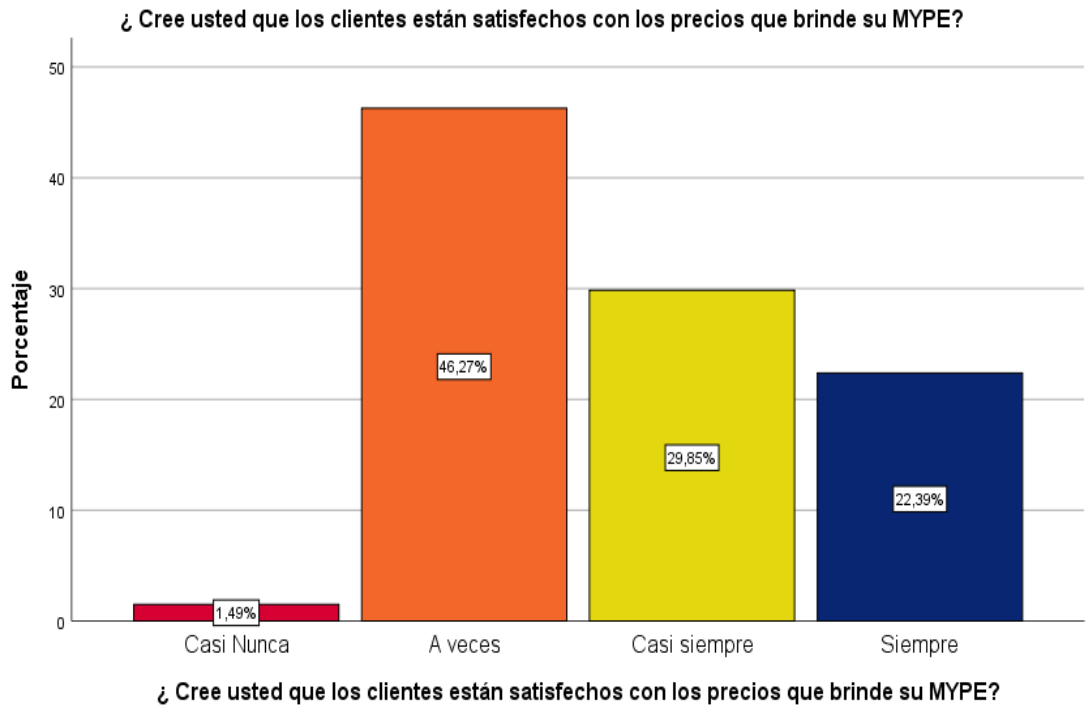
En la tabla y gráfico, se observa Los clientes están dispuestos a dar su correo para envió de información, 1,49% casi nunca, 52,22% a veces, 32,84% casi siempre y 10,45% siempre.

Tabla 16

V2 Crecimiento y desarrollo de las MYPES y D1 Recursos. P3

¿ Cree usted que los clientes están satisfechos con los precios que brinde su MYPE?					
		Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
Válidos	Casi Nunca	1	1,5	1,5	1,5
	A veces	31	46,3	46,3	47,8
	Casi siempre	20	29,9	29,9	77,6
	Siempre	15	22,4	22,4	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Figura 12: V2 Crecimiento y desarrollo de las MYPES y D1 Recursos. P3



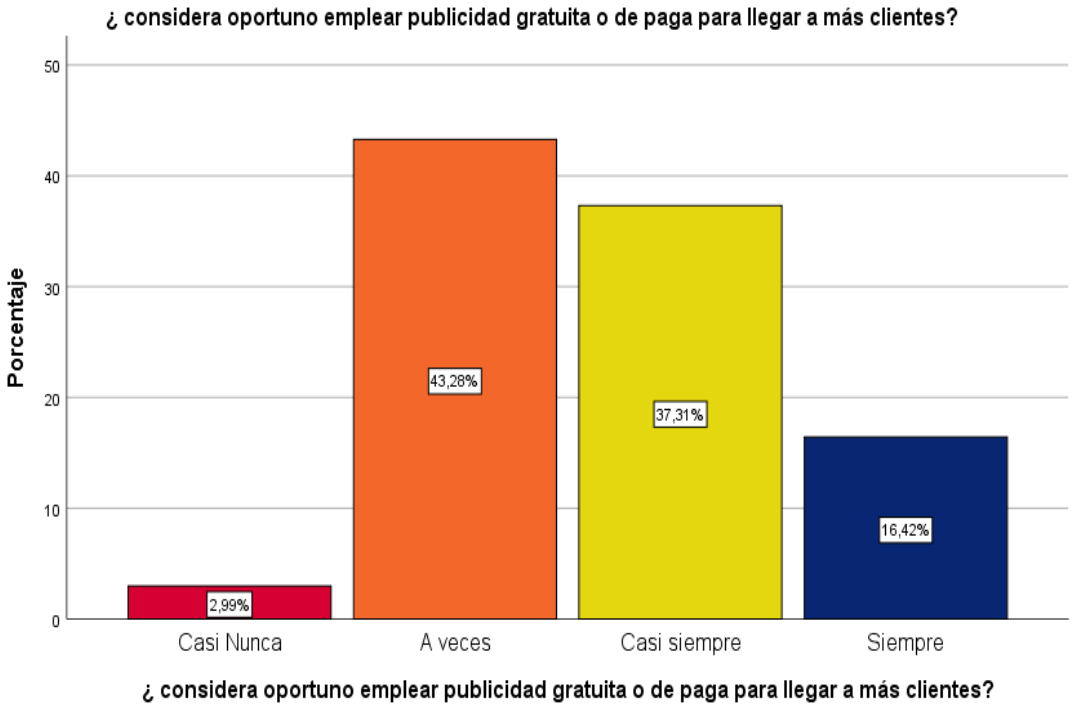
En la tabla y gráfico, se observa Cree usted que los clientes están satisfechos con los precios que brinde su MYPE, 1,49% casi nunca, 46,27% a veces, 29,85% casi siempre y 22,39% siempre.

Tabla 17

V2 Crecimiento y desarrollo de las MYPES y D1 Recursos. P4

¿ considera oportuno emplear publicidad gratuita o de paga para llegar a más clientes?					
		Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
Válidos	Casi Nunca	2	3,0	3,0	3,0
	A veces	29	43,3	43,3	46,3
	Casi siempre	25	37,3	37,3	83,6
	Siempre	11	16,4	16,4	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Figura 13:V2 Crecimiento y desarrollo de las MYPES Y D1 Recursos. P4



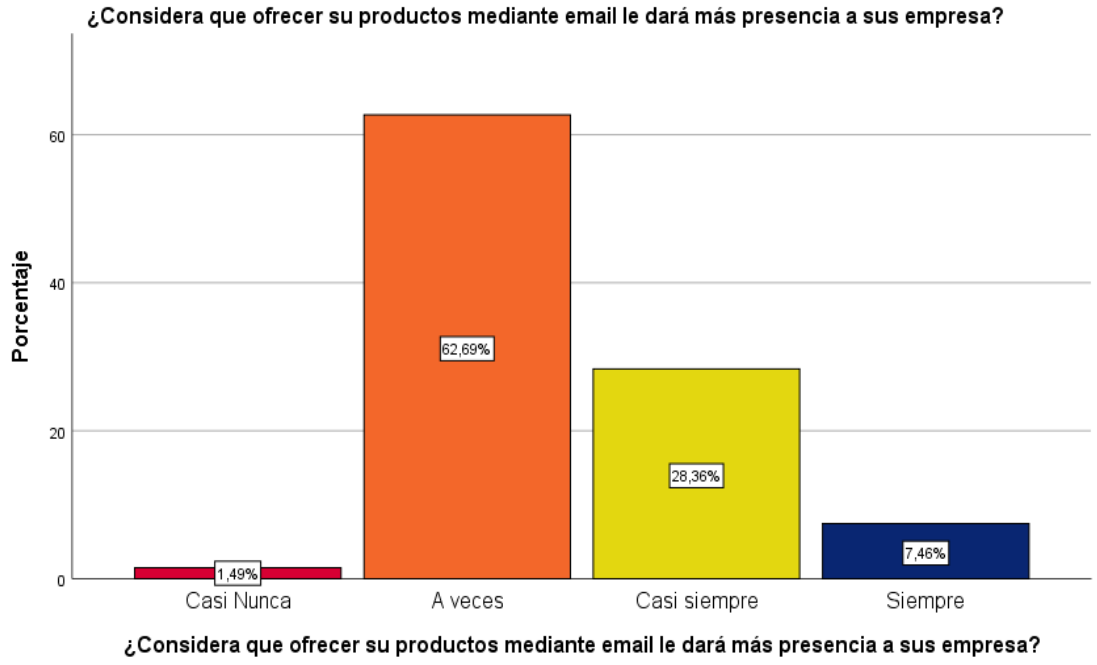
En la tabla y gráfico, se observa considera oportuno emplear publicidad gratuita o de paga para llegar a más clientes, 2,99% casi nunca, 43,28% a veces, 37,31% casi siempre y 16,42% siempre.

Tabla 18

V2 Crecimiento y desarrollo de las MYPES y D2 Mercado y tecnología. P5

¿Considera que ofrecer su productos mediante email le dará más presencia a sus empresa?					
		Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
Válidos	Casi Nunca	1	1,5	1,5	1,5
	A veces	42	62,7	62,7	64,2
	Casi siempre	19	28,4	28,4	92,5
	Siempre	5	7,5	7,5	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Figura 14: V2 Crecimiento y desarrollo de las MYPES y D2 Mercado y tecnología. P5



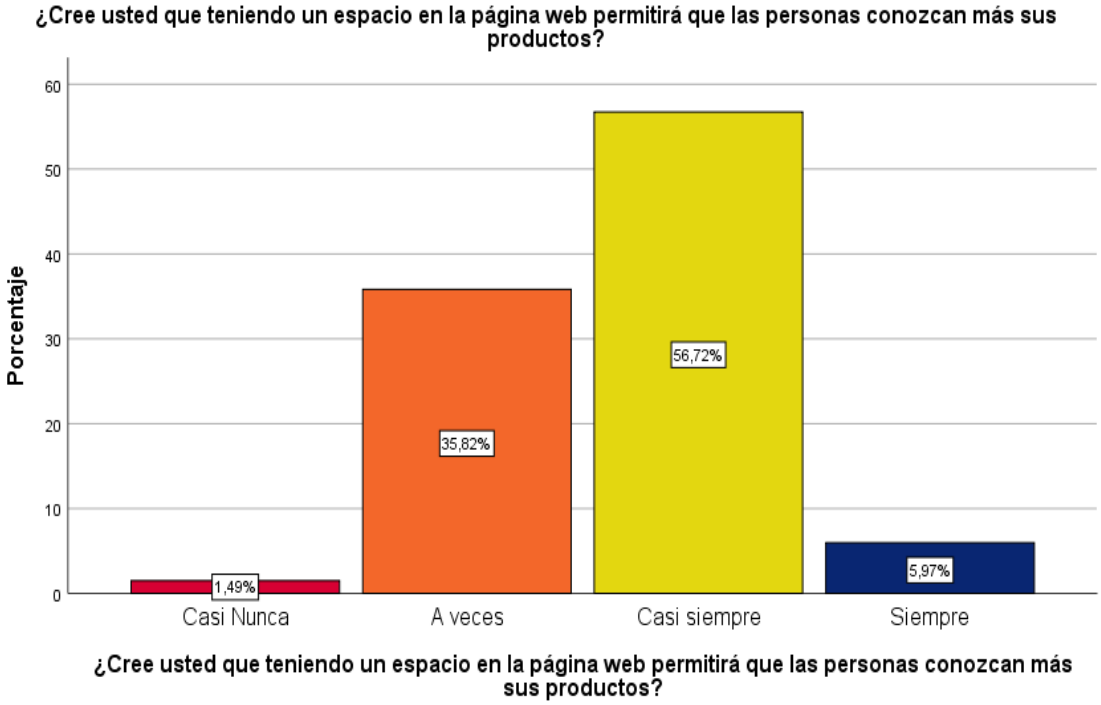
En la tabla y gráfico, se observa Considera que ofrecer sus productos mediante email les dará más presencia a sus empresas, 1,49% casi nunca, 62,69% a veces, 29,36% casi siempre y 7,46% siempre.

Tabla 19

V2 Crecimiento y desarrollo de las MYPES y D2 Mercado y tecnología. P6

¿Cree usted que teniendo un espacio en la página web permitirá que las personas conozcan más sus productos?					
		Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
Válidos	Casi Nunca	1	1,5	1,5	1,5
	A veces	24	35,8	35,8	37,3
	Casi siempre	38	56,7	56,7	94,0
	Siempre	4	6,0	6,0	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Figura 15: V2 Crecimiento y desarrollo de las MYPES y D2 Mercado y tecnología. P6



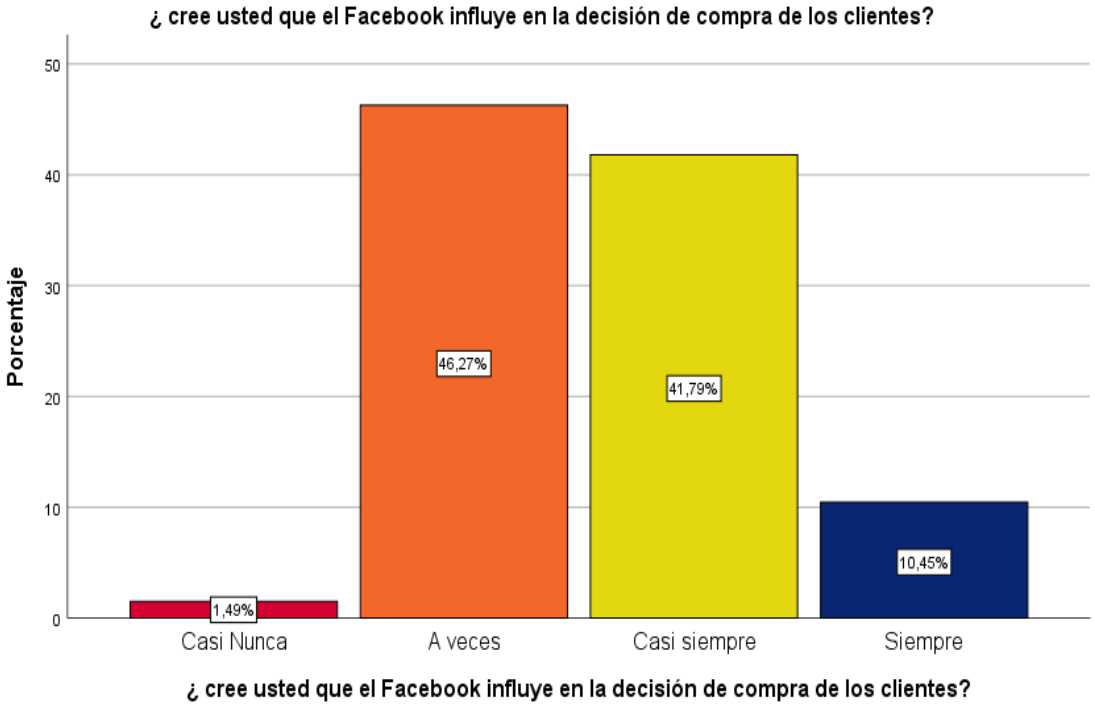
En la tabla y gráfico, se observa Cree usted que teniendo un espacio en la página web permitirá que las personas conozcan más sus productos, 1,49% casi nunca, 35,82% a veces, 56,72% casi siempre y 5,97% siempre.

Tabla 20

V2 Crecimiento y desarrollo de las MYPES y D2 Mercado y tecnología. P7

¿ cree usted que el Facebook influye en la decisión de compra de los clientes?					
		Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
Válidos	Casi Nunca	1	1,5	1,5	1,5
	A veces	31	46,3	46,3	47,8
	Casi siempre	28	41,8	41,8	89,6
	Siempre	7	10,4	10,4	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Figura 16: Crecimiento y desarrollo de las MYPES y D2 Mercado y tecnología. P7



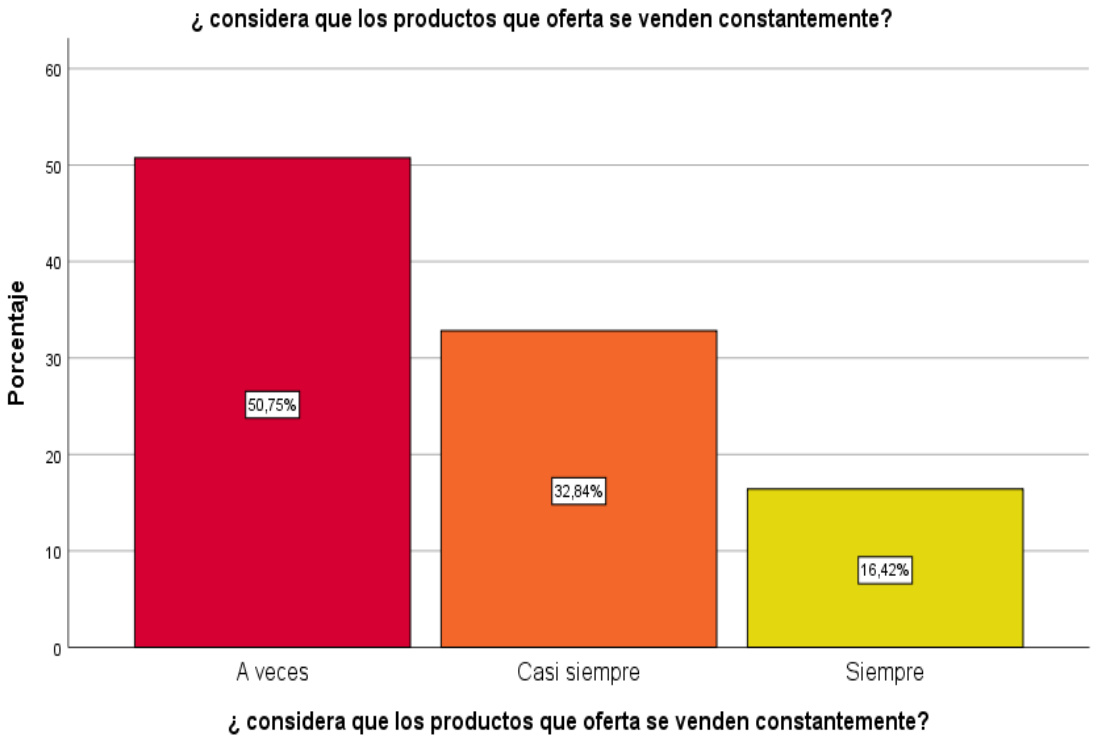
En la tabla y gráfico, se observa cree usted que el Facebook influye en la decisión de compra de los clientes, 1,49% casi nunca, 46,27% a veces, 41,79% casi siempre y 10,45% siempre.

Tabla 21

Crecimiento y desarrollo de las MYPES y D3 Servicio de desarrollo empresarial. P8

¿ considera que los productos que oferta se venden constantemente?					
		Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
Válidos	A veces	34	50,7	50,7	50,7
	Casi siempre	22	32,8	32,8	83,6
	Siempre	11	16,4	16,4	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Figura 17: Crecimiento y desarrollo de las MYPES y D3 Servicio de desarrollo empresarial. P8



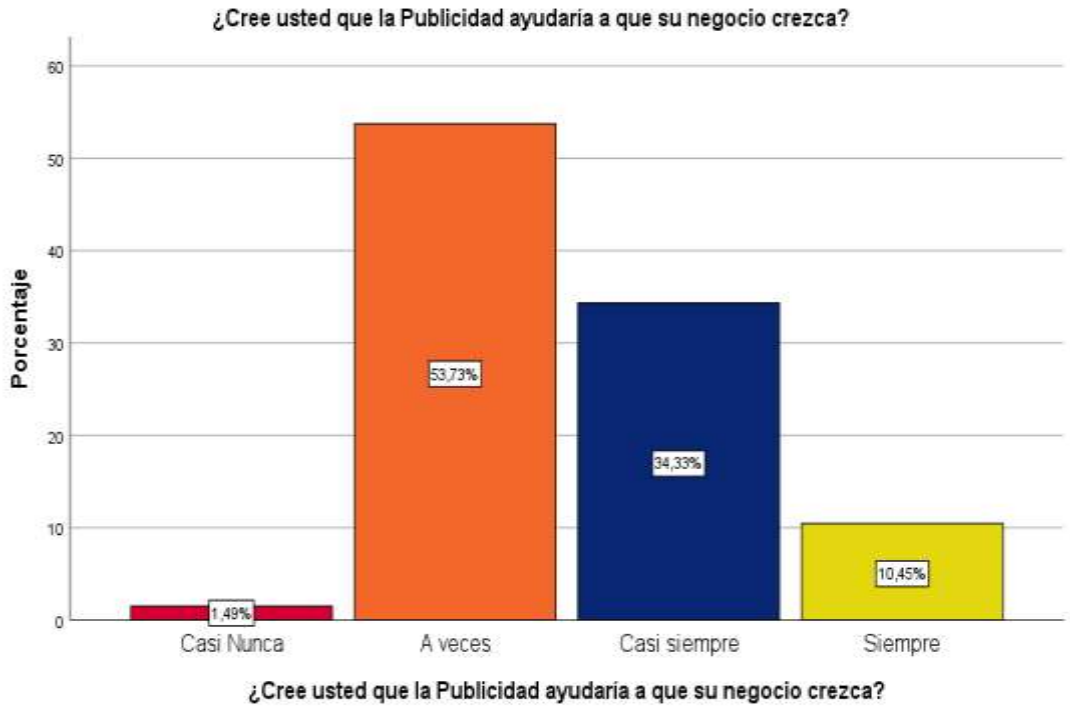
En la tabla y gráfico, se observa considera que los productos que oferta se venden constantemente, 50,75% a veces, 32,84% casi siempre y 16,42% siempre.

Tabla 22

Crecimiento y desarrollo de las MYPES y D3 Servicio de desarrollo empresarial. P9

¿Cree usted que la Publicidad ayudaría a que su negocio crezca?					
		Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
Válidos	Casi Nunca	1	1,5	1,5	1,5
	A veces	36	53,7	53,7	55,2
	Casi siempre	23	34,3	34,3	89,6
	Siempre	7	10,4	10,4	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Figura 18: Crecimiento y desarrollo de las MYPES y D3 Servicio de desarrollo empresarial. P9



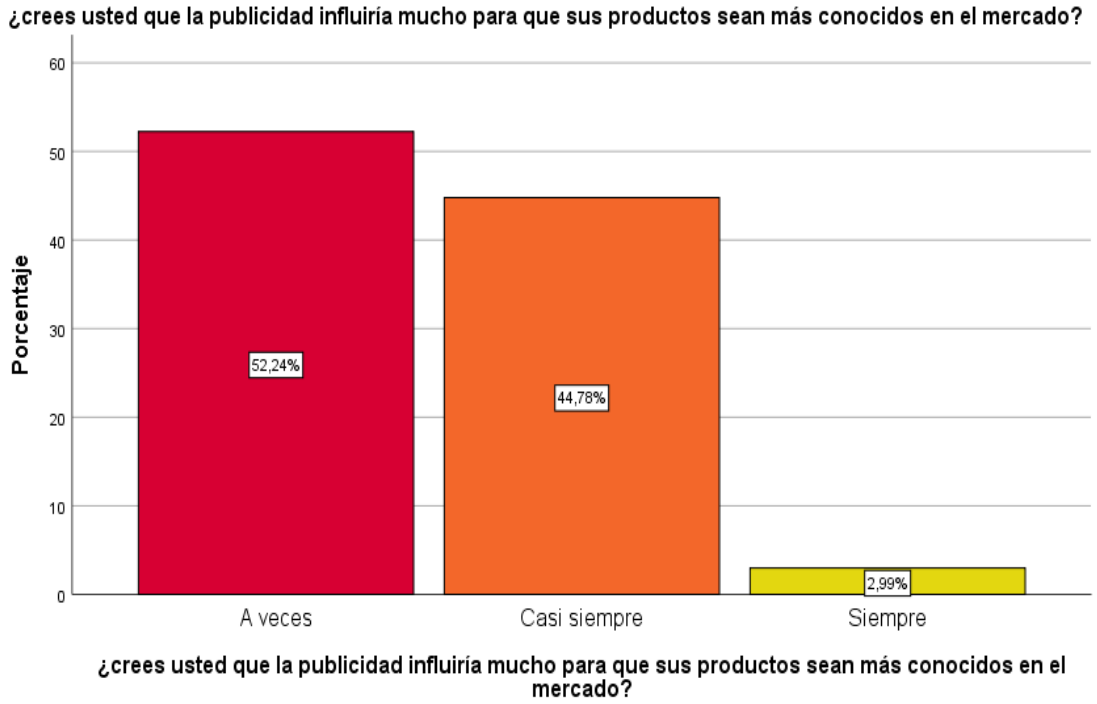
En la tabla y gráfico, se observa Cree usted que la Publicidad ayudaría a que su negocio crezca, 1,49% casi nunca, 53,73% a veces, 34,33% casi siempre y 10,45% siempre.

Tabla 23

Crecimiento y desarrollo de las MYPES y D3 Servicio de desarrollo empresarial. P10

¿crees usted que la publicidad influiría mucho para que sus productos sean más conocidos en el mercado?					
		Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
Válidos	Casi Nunca	35	52,2	52,2	52,2
	A veces	30	44,8	44,8	97,0
	Casi siempre	2	3,0	3,0	100,0
	Siempre	67	100,0	100,0	
	Total	35	52,2	52,2	52,2

Figura 19: Crecimiento y desarrollo de las MYPES y D3 Servicio de desarrollo empresarial. P10



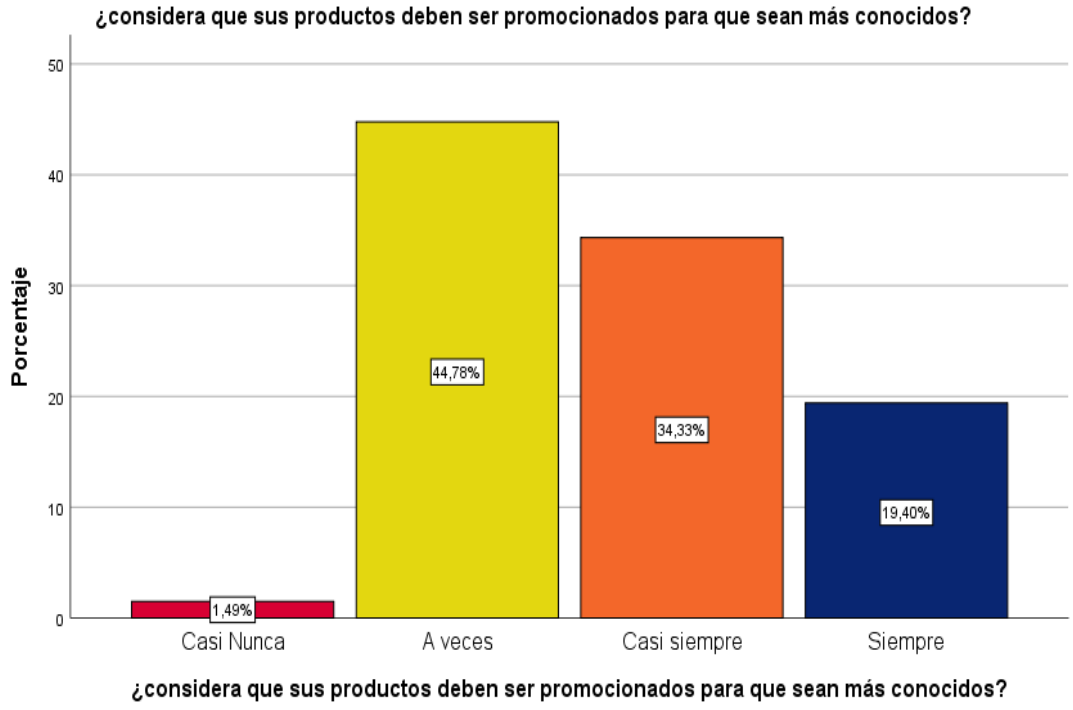
En la tabla y gráfico, se observa crees usted que la publicidad influiría mucho para que sus productos sean más conocidos en el mercado, 52,24% a veces, 44,78% casi siempre y 2,99% siempre.

Tabla 24

Crecimiento y desarrollo de las MYPES y D3 Servicio de desarrollo empresarial. P11

¿considera que sus productos deben ser promocionados para que sean más conocidos?					
		Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
Válidos	Casi Nunca	1	1,5	1,5	1,5
	A veces	30	44,8	44,8	46,3
	Casi siempre	23	34,3	34,3	80,6
	Siempre	13	19,4	19,4	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Figura 20: Crecimiento y desarrollo de las MYPES y D3 Servicio de desarrollo empresarial. P11



En la tabla y gráfico, se observa considera que sus productos deben ser promocionados para que sean más conocidos, 1,49% casi nunca, 44,78% a veces, 34,33% casi siempre y 19,40% siempre.

4.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS

HIPOTESIS GENERAL

Ho: El grado de incidencia · de la publicidad como herramienta estratégica para lograr el crecimiento y desarrollo empresarial de las MYPES del sector comercio de la ciudad de Pucallpa – 2021 es significativa.

Ha: El grado de incidencia · de la publicidad como herramienta estratégica para lograr el crecimiento y desarrollo empresarial de las MYPES del sector comercio de la ciudad de Pucallpa – 2021 no es significativa.

Determinación del nivel de confianza

Nivel de confianza (α) = 95%(0.95)

Elección de la prueba estadística

Los resultados de la prueba de normalidad (Shapiro-Wilk debido a que la cantidad de participantes es menor que 50 unidades) demuestran que, las variables intervinientes en el contraste poseen una distribución no normal, por lo tanto, se aplicara un estadístico de la misma naturaleza (RHO Spearman)

Aplicación del estadístico

Tabla 25

V1 La Publicidad y V2 Crecimiento y Desarrollo Económico de las MYPES.

Correlaciones				
			V1 La publicidad	**V2 Crecimiento y desarrollo de las MYPES**
Rho de Spearman	V1 La publicidad	Coeficiente de correlación	1,000	,603**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	67	67
	V2 Crecimiento y desarrollo de las MYPES	Coeficiente de correlación	603**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	67	67

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Toma de decisión

La significancia bilateral (P-Valor), el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-valor<0.000), con RHO Spearman ,603. De acuerdo a la prueba de hipótesis podemos decir que existe una correlación positiva moderada, entre El grado de incidencia · de la publicidad como herramienta estratégica para lograr el crecimiento y desarrollo empresarial de las MYPES del sector comercio de la ciudad de Pucallpa – 2021 es significativa.

HIPOTESIS ESPECIFICA 1

Ho: Los medios de comunicación permiten el crecimiento y desarrollo empresarial de las MYPES del sector comercio en la ciudad de Pucallpa – 2021 es significativo

Ha: Los medios de comunicación permiten el crecimiento y desarrollo empresarial de las MYPES del sector comercio en la ciudad de Pucallpa – 2021 no es significativo

Determinación del nivel de confianza

Nivel de confianza (α) = 95%(0.95)

Elección de la prueba estadística

Los resultados de la prueba de normalidad (Shapiro-Wilk debido a que la cantidad de participantes es menor que 50 unidades) demuestran que, las variables intervinientes en el contraste poseen una distribución no normal, por lo tanto, se aplicara un estadístico de la misma naturaleza (RHO Spearman)

Aplicación del estadístico

Tabla 26

D1V1 Medios de Comunicación y V2 Crecimiento y Desarrollo de las MYPES

Correlaciones				
			D1v1 Medios de comunicación	**V2 Crecimiento y desarrollo de las MYPES**
Rho de Spearman	D1v1 Medios de comunicación	Coeficiente de correlación	1,000	,337**
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	67	67
	V2 Crecimiento y desarrollo de las MYPES	Coeficiente de correlación	,337**	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	67	67

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Toma de decisión

La significancia bilateral (P-Valor), el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-valor<0.005), con RHO Spearman ,337. De acuerdo a la prueba de hipótesis podemos decir que existe una correlación positiva moderada, entre los medios de comunicación permiten el crecimiento y desarrollo empresarial de las MYPES del sector comercio en la ciudad de Pucallpa – 2021 es significativa.

HIPOTESIS ESPECIFICA 2

Ho: • La eficiencia en los medios de comunicación permite el crecimiento y desarrollo empresarial de las MYPES del sector comercio en la ciudad de Pucallpa – 2021 es significativa.

Ha: • La eficiencia en los medios de comunicación permite el crecimiento y desarrollo empresarial de las MYPES del sector comercio en la ciudad de Pucallpa – 2021 no es significativa.

Determinación del nivel de confianza

Nivel de confianza (α) = 95%(0.95)

Elección de la prueba estadística

Los resultados de la prueba de normalidad (Shapiro-Wilk debido a que la cantidad de participantes es menor que 50 unidades) demuestran que, las variables intervinientes en el contraste poseen una distribución no normal, por lo tanto, se aplicara un estadístico de la misma naturaleza (RHO Spearman)

Aplicación del estadístico

Tabla 27

D2V1 Eficiencia en los Medios de Comunicación y V2 Crecimiento y Desarrollo de las MYPES

Correlaciones				
			D2V1 Eficiencia en los medios de comunicación	**V2 Crecimiento y desarrollo de las MYPES**
Rho de Spearman	D2V1 Eficiencia en los medios de comunicación	Coeficiente de correlación	1,000	,491**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	67	67
	V2 Crecimiento y desarrollo de las MYPES	Coeficiente de correlación	,491**	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	67	67

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Toma de decisión

La significancia bilateral (P-Valor), el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-valor<0.000), con RHO Spearman ,491. De acuerdo a la prueba de hipótesis podemos decir que existe una correlación positiva moderada, entre La eficiencia en los medios de comunicación permite el crecimiento y desarrollo empresarial de las MYPES del sector comercio en la ciudad de Pucallpa – 2021 es significativa.

HIPOTESIS ESPECIFICA 3

Ho: • La incidencia de la Tipología de Publicidad permiten el crecimiento y desarrollo empresarial de las MYPES del sector comercio en la ciudad de Pucallpa – 2021 es significativa.

Ha: • La incidencia de la Tipología de Publicidad permiten el crecimiento y desarrollo empresarial de las MYPES del sector comercio en la ciudad de Pucallpa – 2021 no es significativa.

Determinación del nivel de confianza

Nivel de confianza (α) = 95%(0.95)

Elección de la prueba estadística

Los resultados de la prueba de normalidad (Shapiro-Wilk debido a que la cantidad de participantes es menor que 50 unidades) demuestran que, las variables intervinientes en el contraste poseen una distibucion no normal, por lo tanto, se aplicara un estadístico de la misma naturaleza (RHO Spearman)

Aplicación del estadístico

Tabla 28

D3V1 Tipología de Publicidad y V2 Crecimiento y Desarrollo de las MYPES

Correlaciones				
			D3V1 Tipología de publicidad	**V2 Crecimiento y desarrollo de las MYPES**
Rho de Spearman	D3v1 Tipología de publicidad	Coeficiente de correlación	1,000	,682**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	67	67
	V2 crecimiento y desarrollo de las MYPES	Coeficiente de correlación	682**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	67	67

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Toma de decisión

La significancia bilateral (P-Valor), el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-valor<0.000), con RHO Spearman ,682. De acuerdo a la prueba de hipótesis podemos decir que existe una correlación positiva moderada, entre La incidencia de la Tipología de Publicidad permiten el crecimiento y desarrollo empresarial de las MYPES del sector comercio en la ciudad de Pucallpa – 2021 es significativa.

4.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Al finalizar los resultados, en el presente trabajo de investigación que tuvo como variables la Publicidad y el Crecimiento y desarrollo de las MYPES., se identificó la relación que existe entre las variables para así poder de manera subjetiva plantear mejoras. La investigación ha sido orienta por:

(Carranza Salazar & Chávez Arias, 2016) tesis de Pregrado para optar el grado de licenciado en administración de empresas, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. La tesis titulada “Propuesta de publicidad para el desarrollo del mercado Mype en la ciudad de Chiclayo” se concluyó que, en cuanto a la segmentación de mercado el pequeño empresario no sabe a qué segmento dirigirse, no realiza estudios de mercado que le indique cuál sería el mercado objetivo o potencial. Lo que indica que en casi su totalidad de las empresas no tienen una propuesta de publicidad que favorezca su crecimiento y de esta manera obtener niveles óptimos de venta.

(Cóndor Estrella, 2018) tesis para optar el grado de Licenciado en administración en la universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. La investigación titulada “La Publicidad Como Herramienta Estratégica Para El Crecimiento Y Desarrollo Empresarial De Las Mype De La Provincia De Pasco – 2018” Con esto se concluyó que, Creemos indispensable el uso de la publicidad como instrumento persuasivo que busque posesionar en la mente del consumidor la marca de un producto o servicio y consecuentemente él de la empresa. Es necesario que las Mypes hagan uso de los medios no convencionales que tienen mayor efectividad publicitaria y de poco uso por los empresarios en nuestra localidad. Es factible el crecimiento y desarrollo en las Mypes haciendo un uso adecuado y correcto de los medios publicitarios. Es necesario elaborar un plan publicitario con objetivos y estrategias claras orientadas al segmento consumidor para el logro de los propósitos de la empresa. Es necesario incursionar en los nuevos medios de publicidad como Internet (comercio electrónico) ya que en los últimos años se va incrementando

el número de usuarios y consumidores para los diferentes productos y/o servicios.

(Palomino Huallpa & Villena Serpa, 2012) tesis para optar el grado de Licenciado en Administración, Universidad Nacional de Huancavelica. se llegó a la siguiente conclusión: 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.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Determinamos como es la influencia entre el grado de incidencia · de la publicidad como herramienta estratégica para lograr el crecimiento y desarrollo empresarial de las MYPES del sector comercio de la ciudad de Pucallpa – 2021 es significativa, y los resultados fueron los siguientes:

- La significancia bilateral (P-Valor), el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-valor<0.000), con RHO Spearman ,603. De acuerdo a la prueba de hipótesis podemos decir que existe una correlación positiva moderada, entre El grado de incidencia · de la publicidad como herramienta estratégica para lograr el crecimiento y desarrollo empresarial de las MYPES del sector comercio de la ciudad de Pucallpa – 2021 es significativa.

Determinamos cuál es la influencia entre Los medios de comunicación permiten el crecimiento y desarrollo empresarial de las MYPES del sector comercio en la ciudad de Pucallpa – 2021 es significativo y los resultados fueron los siguientes:

- La significancia bilateral (P-Valor), el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-valor<0.005), con RHO Spearman ,337. De acuerdo a la prueba de hipótesis podemos decir que existe una correlación positiva moderada, entre Los medios de comunicación permiten el crecimiento y desarrollo empresarial de las

MYPES del sector comercio en la ciudad de Pucallpa – 2021 es significativa.

Analizamos como es la relación existente entre La eficiencia en los medios de comunicación permite el crecimiento y desarrollo empresarial de las MYPES del sector comercio en la ciudad de Pucallpa – 2021 es significativa., y los resultados fueron los siguientes:

- La significancia bilateral (P-Valor), el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-valor<0.000), con RHO Spearman ,491. De acuerdo a la prueba de hipótesis podemos decir que existe una correlación positiva moderada, entre La eficiencia en los medios de comunicación permite el crecimiento y desarrollo empresarial de las MYPES del sector comercio en la ciudad de Pucallpa – 2021 es significativa.

Comprobamos cual es la relación existente entre La incidencia de la Tipología de Publicidad permiten el crecimiento y desarrollo empresarial de las MYPES del sector comercio en la ciudad de Pucallpa – 2021 es significativa., y los resultados fueron los siguientes:

- La significancia bilateral (P-Valor), el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-valor<0.000), con RHO Spearman ,682. De acuerdo a la prueba de hipótesis podemos decir que existe una correlación positiva moderada, entre La incidencia de la Tipología de Publicidad permiten el crecimiento y desarrollo empresarial de las MYPES del sector comercio en la ciudad de Pucallpa – 2021 es significativa.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se sugiere a los empresarios evaluar constantemente los planes publicitarios por parte de quienes si lo realizan.
- Se le sugiere a las MYPES buscar apoyo financiero para el desarrollo de sus campañas publicitarias.
- Se sugiere utilizar diferentes medios de comunicación para promocionar sus productos y servicios.
- Diseñar mensajes publicitarios que sean de acuerdo a sus costumbres y tradiciones locales para que se sientan identificados.
- Se les sugiere a las entidades competentes aplicar políticas de protección a los microempresarios locales y regionales.
- La reducción de los costos en materia de Publicidad por internet para las MYPES.
- Se sugiere a los microempresarios capacitarse constantemente en la elaboración y diseño de planes publicitarios.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Amaro Hernandez, J. A., Tamez Martinez, X., & Arcos Moreno, S. (30 de agosto de 2017). *La gestión Publicitaria en las Microempresas del Sector Comercio* . Obtenido de https://www.eumed.net/rev/tlatemoani/25/gestion-publicitaria.pdf

Camino Freire, J. A. (2014). *"Estrategia de publicidad y su impacto en las ventas de la empresa Repremarava de la ciudad de Ambato, durante el año 2012" tesis de pregrado (universidad Tecnica de Ambato, Ambato - Ecuador)*. Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7585/1/141%20MKT.pdf

Carranza Salazar, K. L., & Chávez Arias, T. F. (2016). *Propuesta de publicidad para el desarrollo del mercado Mype en la ciudad de Chiclayo (Tesis de pregrado Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú)*. Obtenido de http://hdl.handle.net/20.500.12423/934

Comercio, N. y. (18 de diciembre de 2019). *Registrar y Constituir una empresa. gob.pe*. Obtenido de https://www.gob.pe/269-registrar-o-constituir-una-empresa

Cóndor Estrella, V. L. (2018). *La publicidad como herramienta estratégica para el crecimiento y desarrollo empresarial de las MYPES de la Provincia de Pasco- 2018, (tesis de pregrado, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Pasco, Perú)* . Obtenido de http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/744/1/tesis%20concluida%202019%20revisado.pdf

Flores Jiménez, R., Jiménez Flores, I., Rodríguez Moreno, R., & Vázquez Alamilla, M. A. (2014). *"La publicidad, una estrategia de exito para las micro, pequeñas y medianas empresas de la region centro y suroeste del estado de Hidalgo". Inquietud Empresarial. Vol. XIV(2). P.P 133-152*. Obtenido de file:///C:/Users/ADVANCE/Downloads/fabioblanco,+7_La+publicidad.pdf

Guillermo, W. (15 de julio de 2020). *Recursos. Economipedia* . Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/recurso.html

Ivan, T. (2005). *Definición de Publicidad, Promonegocios.net.* Obtenido de https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html

Marín Dueñas, P. M. (2016). *La Comunicación Empresarial en regiones con un bajo desarrollo empresarial: el caso de las PYMES del sur de Europa. Vol 10, No 1. Equipo Editorial.* Obtenido de https://doi.org/10.15847/obsOBS1012016872

Maxima, U. J. (10 de marzo de 2020). *Publicidad. Caracteristicas.co.* Obtenido de https://www.caracteristicas.co/publicidad/

Mejias, A. (25 de marzo de 2019). *Definicion de desarrollo empresarial. Blog Cuida tu Dinero.* Obtenido de https://www.cuidatudinero.com/13098633/definicion-de-desarrollo-empresarial

Palomino Huallpa, C., & Villena Serpa, M. (2012). *La publicidad como herramienta estratégica para el crecimiento y desarrollo empresarial de las MYPESde la cuidad de Huancavelica, (tesis de pregrado, Universidad Nacional de Huancavelica, Huancavelica, Perú)* . Obtenido de

https://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/401/TP%20-%20UNH%20ADMIN.%200003.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Perú, E. V.-C. (30 de abril de 2020). *Covid 19 en el Perú: El impacto en las MYPES.* Obtenido de https://economiaverde.pe/covid-19-en-el-peru-el-impacto-en-las-mypes/

Rosario, P. (07 de agosto de 2017). *Medios de Comunicación. Economipedia.com*. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/medios-de-comunicacion.html

Rusell, T. (s.f.). *Publicidad. 12va Edicion. (Mexico: editorial Prentice Hall Inc, 1993). p.509*. Obtenido de http://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2004/10394.pdf

Silva, D. d. (30 de abril de 2021). *¿Qué es atención al cliente? Definición, elementos e importancia para las empresas en la actualidad, Articulo ZENDESK.* Obtenido de https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/

Social, M. d. (05 de abril de 2018). *MYPES contribuyen al crecimiento de la Economia Nacional- comunicaciones.* Obtenido de https://www.gob.pe/institucion/foncodes/noticias/215108-mypes-contribuyen-al-crecimiento-de-la-economia-nacional

Sordo, A. I. (2021 de abril de 2021). *Estrategias de publicidad: definición tipos y ejemplos. Blog Marketing.* Obtenido de https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad

ANEXOS

ANEXO N° 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: "LA PUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA EL CRECIMIENTO Y DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO EN LA CIUDAD DE PUCALLPA-2021"

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Problema General	**Objetivo General**	**Hipótesis General**			Numero de spot publicitarios en los medios de Comunicación.
¿En qué medida la publicidad como herramienta estratégica permite el crecimiento y desarrollo empresarial de las MYPES del sector comercio en la ciudad de Pucallpa- 2021?	Determinar el grado de incidencia · de la publicidad como herramienta estratégica para lograr el crecimiento y desarrollo empresarial de las MYPES del sector comercio de la ciudad de Pucallpa - 2021	El grado de incidencia · de la publicidad como herramienta estratégica para lograr el crecimiento y desarrollo empresarial de las MYPES del sector comercio de la ciudad de Pucallpa – 2021 es significativa	VARIABLE 1: La publicidad	Medios de Comunicación	Número de Empresas publicitarias. Anuncio en la radio. Anuncio en el periódico Anuncio mediante las redes digitales.

Problemas Específicos	**Objetivos específicos**	**Hipótesis Especifica**			
• ¿En qué medida los medios de comunicación permiten el crecimiento y desarrollo empresarial de las MYPES del sector comercio en la ciudad de Pucallpa – 2021? • ¿De qué manera la eficiencia en los medios de	• Determinar la incidencia de los medios de comunicación permiten el crecimiento y desarrollo empresarial de las MYPES del sector comercio en la ciudad de Pucallpa – 2021 • Determinar la eficiencia en los medios de comunicación permite el crecimiento y	• Los medios de comunicación permiten el crecimiento y desarrollo empresarial de las MYPES del sector comercio en la ciudad de Pucallpa – 2021 es significativo • La eficiencia en los medios de comunicación permite el crecimiento y desarrollo empresarial de las MYPES del sector		Eficiencia en los medios de comunicación	Nivel de aceptación de los productos y/o servicios. Influencia alta Influencia media Influencia baja Frecuencias de campañas publicitarias. Rango de influencia de los medios.
				Tipología de Publicidad	Imagen de las MYPES en la Provincia de Coronel Portillo Publicidad desleal Publicidad engañosa Publicidad ilícita
				Recursos	Lograr la lealtad del cliente.

comunicación permite el crecimiento y desarrollo empresarial de las MYPES del sector comercio en la ciudad de Pucallpa – 2021? • ¿En qué medida la Tipología de Publicidad permiten el crecimiento y desarrollo empresarial de las MYPES del sector comercio en la ciudad de Pucallpa – 2021?	desarrollo empresarial de las MYPES del sector comercio en la ciudad de Pucallpa – 2021 • Determinar la incidencia de la Tipología de Publicidad permiten el crecimiento y desarrollo empresarial de las MYPES del sector comercio en la ciudad de Pucallpa – 2021	comercio en la ciudad de Pucallpa – 2021 es significativa. • La incidencia de la Tipología de Publicidad permiten el crecimiento y desarrollo empresarial de las MYPES del sector comercio en la ciudad de Pucallpa – 2021 es significativa.	VARIABLE 2: Crecimiento y desarrollo de las MYPES.	Mercado y Tecnología	Mayor participación en el mercado.
				Servicio de desarrollo Empresarial	Control de los competidores. Posicionar el producto y/o servicio

Anexo Nº2: Encuestas

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Cuestionario

Estimado Señor (a):

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración, la síguete encuesta tiene por finalidad conocer la cantidad de micro empresas que hacen uso de la publicidad en la ciudad de Pucallpa, como una herramienta estratégica de desarrollo y crecimiento empresarial. El trabajo de investigación se titula: "La Publicidad Como Herramienta Estratégica para el Crecimiento y Desarrollo Empresarial De Las MYPES Del Sector Comercio En La Ciudad De Pucallpa-2021" Por favor no escriba su nombre, es anónimo y confidencial.

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una "X" la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)

o	Ítems	Escala de Valoración				
	VARIABLE 1: LA PUBLICIDAD					
	DIMENSIÓN 1: MEDIOS DE COMUNICACIÓN					
	¿Considera que ofertar sus productos por redes sociales le dará más presencia en el mercado?					
	¿Considera que emitiendo la publicidad mediante los medios de comunicación influye en la decisión de los clientes?					
	¿considera que su negocio debe contar con redes sociales?					
	DIMENSION 2: EFICIENCIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN					
	¿Considera que usted percibe suficientes ingresos en relación a lo que produce?					
	¿considera que la publicidad es una fuente de información que le permita realizar la venta de su producto eficientemente?					
	¿ considera que las ventas que genera son suficientes?					
	¿considera que frecuentemente se debe realizar campañas publicitarias de su producto?					
	DIMENSIÓN 3:TIPOLOGÍA DE PUBLICIDAD					
	¿Usted considera adecuado enviar oferta y promociones mediante las redes sociales a sus clientes?					
	¿Te gustaría aplicar un tipo de publicidad para promocionar el producto que oferta?					
0	¿Usted cree que es necesario conocer los tipos de publicidad para mejorar la venda de sus productos?					

Muchas gracias por su participación…

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimado Señor (a):

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración, la síguete encuesta tiene por finalidad conocer la cantidad de micro empresas que hacen uso de la publicidad en la ciudad de Pucallpa, como una herramienta estratégica de desarrollo y crecimiento empresarial. El trabajo de investigación se titula: "La Publicidad Como Herramienta Estratégica para el Crecimiento y Desarrollo Empresarial De Las MYPES Del Sector Comercio En La Ciudad De Pucallpa-2021" Por favor no escriba su nombre, es anónimo y confidencial.

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una "X" la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)

º	Ítems	Escala de Valoración				
	VARIABLE 2: CRECIMIENTO Y DESARROLLO DE LAS MYPES					
	DIMENSIÓN 1: RECURSOS					
	¿ Considera que la atención es la adecuada?					
	¿ Los clientes están dispuestos a dar su correo para envió de información?					
	¿ Cree usted que los clientes están satisfechos con los precios que brinde su MYPE?					
	¿ considera oportuno emplear publicidad gratuita o de paga para llegar a más clientes?					
	DIMENSIÓN 2: MERCADO Y TECNOLOGÍA					
	¿Considera que ofrecer su productos mediante email le dará más presencia a sus empresa?					
	¿Cree usted que teniendo un espacio en la página web permitirá que las personas conozcan más sus productos?					
	¿ cree usted que el Facebook influye en la decisión de compra de los clientes?					
	DIMENSION 3: SERVICIOS DE DESARROLLO EMPRESARIAL					
	¿ considera que los productos que oferta se venden constantemente?					
	¿Cree usted que la Publicidad ayudaría a que su negocio crezca?					
0	¿crees usted que la publicidad influiría mucho para que sus productos sean más conocidos en el mercado?					
1	¿considera que sus productos deben ser promocionados para que sean más conocidos?					