

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA INDUSTRIAL
CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERIA INDUSTRIAL



**ESTUDIO DE LOS CONTENIDOS Y LA EFICACIA DE LA
PUBLICIDAD EN MYPES DE HUÁNUCO - 2021**

**LINEA DE INVESTIGACION: INNOVACIÓN Y GESTIÓN
ESTRATÉGICA DE ORGANIZACIONES
TESIS PARA OPTAR EL TITULO DE
INGENIERO INDUSTRIAL**

TESISTA:

BACH. JESUS OSCAR SALCEDO ARQUEÑO

ASESOR:

DR. MANUEL MARÍN MOZOMBITE

HUÁNUCO – PERÚ

2022

DEDICATORIA

A Dios por darme sabiduría y fortaleza,
A mis padres que han sido el pilar
fundamental en mi formación
profesional, A mi abuelita Paulina que
desde el cielo me cuida y guía siempre.
A ellos con mucho amor y cariño les
dedico todo mi esfuerzo y trabajo puesto
en la realización de esta tesis.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, deseo expresar mi agradecimiento a Dios, por la vida y la salud para poder cumplir todos nuestros sueños y metas, gracias a la voluntad y bendición de él, hoy pude cumplir una más de mis metas profesionales.

A mis padres y mi familia, por ser siempre mis principales motivadores y los formadores de lo que ahora soy como persona, sin ustedes y su apoyo, sus consejos, su amor y su cariño yo no habría llegado hasta donde estoy. Gracias papas, hermanos, tíos, tías, primas y primos, por impulsarme a seguir logrando mis metas y ser un ejemplo para los demás, los quiero mucho.

Me gustaría expresar mi más sincero agradecimiento a mi asesor Ing. Manuel Marín Mozombite, por su apoyo y orientación durante el desarrollo de toda la tesis, por su asesoría, conocimientos compartidos, experiencia y paciencia para poder culminar este proyecto de investigación con éxito.

A mis profesores de la escuela profesional de Ingeniería Industrial, por sus conocimientos impartidos en las aulas universitarias, todos han aportado un granito de arena a mi formación académica y profesional.

Al Ing. Jorge Valdivia Chocano, por su amistad y los ánimos brindados en todo este proceso de realización de la tesis, por incentivar me en muchos sentidos a seguir creciendo académica y laboralmente.

A mis amigos y amigas, por los momentos compartidos y las experiencias vividas. En especial a quienes me han demostrado su apoyo y brindado sus ánimos y consejos durante la realización de este proyecto.

A todos, muchas gracias.

RESUMEN

Todos los medios de comunicación sustentan sus ingresos en la venta de publicidad, la cual le ofertan a las empresas destacando su profesionalismo y eficacia, y a la cual también acuden los empresarios, Mypes en esta investigación, esperando aumentar sus ventas. La investigación estudió si efectivamente esos dos propósitos indicados se cumplen en el contexto de la propalación de los contenidos publicitarios en tres categorías de medios de comunicación: diarios, radios y estaciones de televisión del ámbito de Huánuco. Se realizó un seguimiento periódico de la publicidad en cinco diarios, siete radios y nueve televisoras, habiéndose identificado, luego de un proceso de depuración, 28 Mypes con publicidad en diarios, 48 en radios y 33 en televisión; a los contenidos capturados en material físico y digital se les sometió a un check list de conformidad en escala de 1 a 5, formulado con 12 factores ponderados para una publicidad que cumpla su cometido; la segunda estrategia orientada al objetivo de esta investigación consistió en recurrir a tres fuentes de información desde donde se pudo acceder a información confiable y razonable respecto a la eficacia de esos contenidos. Los resultados están estructurados para cada uno de los objetivos específicos. Del análisis y discusión de esos resultados se destacó que los medios y aspectos que explican la publicidad de las Mypes en Huánuco son la preferencia por los medios de comunicación; la valoración particular de la publicidad en cada medio; las condiciones de la oferta de publicidad y las Mypes con publicidad evidente; el medio de comunicación seleccionado para la publicidad no garantiza su eficacia; la comparación de los contenidos de la publicidad frente a los estándares presenta un resultado deficitario; los contenidos de la publicidad en televisión presentan el mejor desempeño, sin llegar a ser relevante ante sus pares; por último, según información desde las Mypes con publicidad evidente, las personas en hogares urbanos y lectores efectivos de diarios, la publicidad que realizan las Mypes en los medios de comunicación de Huánuco es eficaz, aun cuando en opinión del lector efectivo de diarios, el interés por la publicidad y la influencia de esa publicidad en la decisión de compra presente 3.8% de brecha con respecto del promedio general.

Palabras clave: Mype, medio de comunicación, publicidad, contenido y eficacia.

SUMMARY

All the media base their income on the sale of advertising, which they offer to companies, highlighting their professionalism and efficiency, and to which entrepreneurs, Mypes, also go in this investigation, hoping to increase their sales. The research studied whether these two indicated purposes are effectively fulfilled in the context of the dissemination of advertising content in three categories of media: newspapers, radios and television stations in the area of Huánuco. Periodic monitoring of advertising was carried out in five newspapers, seven radio stations and nine television stations, having identified, after a filtering process, 28 Mypes with advertising in newspapers, 48 on radio and 33 on television; the contents captured in physical and digital material were subjected to a conformity check list on a scale of 1 to 5, formulated with 12 weighted factors for advertising that fulfills its mission; The second strategy aimed at the objective of this research consisted of resorting to three sources of information from where it was possible to access reliable and reasonable information regarding the effectiveness of these contents. The results are structured for each of the specific objectives. From the analysis and discussion of these results, it was highlighted that the media and aspects that explain the advertising of Mypes in Huánuco are the preference for the media; the particular assessment of advertising in each medium; the conditions of the advertising offer and the Mypes with obvious advertising; the media selected for advertising does not guarantee its effectiveness; the comparison of the contents of advertising against the standards presents a deficient result; the contents of television advertising have the best performance, without becoming relevant to their peers; Finally, according to information from the Mypes with obvious advertising, people in urban households and effective newspaper readers, the advertising carried out by the Mypes in the Huánuco media is effective, even when in the opinion of the effective newspaper reader, the interest in advertising and the influence of that advertising on the purchase decision present a 3.8% gap with respect to the general average.

Key words: Mype, media, advertising, content and efficacy

INDICE

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
RESUMEN.....	III
SUMMARY	IV
INDICE DE TABLAS	IX
INDICE DE FIGURAS.....	X
INTRODUCCIÓN	11
I. CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
1.1. Fundamentación del problema.....	13
1.2. Formulación del problema.....	14
1.2.1. Problema general:.....	14
1.2.2. Problemas específicos:	14
1.3. Formulación de objetivos	15
1.3.1. Objetivo General	15
1.3.2. Objetivos Específicos	15
1.4. Justificación	15
1.5. Limitaciones	16
1.6. Formulación de hipótesis	16
1.7. Variables e indicadores.....	17

1.8.	Definición teórica operacional de variables.....	18
II.	CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	19
2.1.	Antecedentes.....	19
2.1.1.	Antecedente local	19
2.1.2.	Antecedente nacional.....	21
2.1.3.	Antecedentes internacionales	23
2.2.	Bases teóricas.....	25
2.2.1.	Marketing	25
2.2.2.	Estrategia de marketing	27
2.2.3.	El producto	28
2.2.4.	Publicidad (mensaje publicitario).....	30
2.2.5.	Medio de comunicación	32
2.2.6.	Segmentación de mercados	32
2.3.	Bases conceptuales	34
III.	CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	35
3.1.	Ámbito	35
3.2.	Población	35
3.3.	Muestra	36
3.4.	Nivel y tipo de investigación	37
3.5.	Diseño de la investigación	38

3.6.	Métodos, técnicas e instrumentos	40
3.7.	Validación y confiabilidad del instrumento.....	40
3.8.	Tabulación y análisis de datos	41
IV.	CAPÍTULO IV. RESULTADOS	42
4.1.	Medios de comunicación y aspectos de la publicidad de Mypes	42
4.1.1.	Publicidad en medios de comunicación	42
4.1.2.	Condiciones de oferta de publicidad	44
4.1.3.	Mypes identificadas según publicidad en medio de comunicación	45
4.2.	Contenidos de la publicidad Mype y técnicas de marketing	47
4.2.1.	Ponderación de factores para evaluación de contenido publicitario	47
4.2.2.	Evaluación de contenido de publicidad frente a factores ponderados	49
4.3.	Efectividad de la publicidad de las Mypes	58
4.3.1.	Punto de vista del medio de comunicación	58
4.3.2.	Punto de vista de la Mype	58
4.3.3.	Punto de vista del receptor de la publicidad.....	60
V.	CAPÍTULO V. DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	62
5.1.	Medios de comunicación y aspectos de la publicidad que realizan las Mypes	62

5.2.	Técnicas de marketing en los contenidos y mensajes de la publicidad de Mypes.....	66
5.3.	Efectividad de los medios de publicidad que realizan las Mypes	71
5.4.	Contrastación de hipótesis	75
5.4.1.	H2: “La formulación de la publicidad a partir de los contenidos y mensajes son deficitarios en relación a técnicas del marketing” ..	75
5.4.2.	H1: “La publicidad que desarrollan las Mypes en la ciudad de Huánuco no es eficaz”	77
VI.	CONCLUSIONES	79
VII.	RECOMENDACIONES.....	80
VIII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	81
IX.	ANEXOS	83
9.1.	Anexo 01. Matriz de consistencia.....	83
9.2.	Anexo 02. Instrumentos de recolección de datos	84
9.3.	Anexo 03. Ponderación de factores para contenidos de la publicidad (cuatro especialistas – promedio)	88
9.4.	Anexo 04. Panel de Medios	93

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables e indicadores de la investigación.	17
Tabla 2. Muestra poblacional de la investigación.	37
Tabla 3. Diseño de la investigación.	39
Tabla 4. Preferencia por medio de comunicación -%	42
Tabla 5 Valoración de la publicidad en medios de comunicación - %	42
Tabla 6. Razones de valoración general de la publicidad de medios de comunicación (excelente y buena) - %	42
Tabla 7. Razones de valoración general de la publicidad de medios de comunicación (mala y pésima) - %	43
Tabla 8. Valoración de la publicidad de diarios (lectores efectivos) - %.....	43
Tabla 9. Razones de valoración de publicidad en diarios (excelente y buena) - %	43
Tabla 10. Razones de valoración de publicidad en diarios (mala y pésima) - %	44
Tabla 11. Área de publicidad en los medios de comunicación - %	44
Tabla 12. Apoyo en la formulación de contenido de publicidad de Mypes - %	44
Tabla 13. Diarios: Inventario de Mypes con publicidad	45
Tabla 14. Radios: Inventario de Mypes con publicidad.....	46
Tabla 15. Televisión: Inventario de Mypes con publicidad.....	47
Tabla 16. Promedios de ponderación de factores para la publicidad	47
Tabla 17. Diarios: Evaluación de contenidos de publicidad	49
Tabla 18. Radios: Evaluación de contenidos de publicidad.....	52
Tabla 19. Televisión: Evaluación de contenidos de publicidad	55

Tabla 20. Contenido de publicidad contratada (opinión desde el medio de comunicación) - %	58
Tabla 21. Percepción de efectividad de la publicidad en los medios - %	58
Tabla 22. Participación profesional en contenido de publicidad en medios - %	58
Tabla 23. Tiempo promedio de contrato de publicidad – meses al año	59
Tabla 24. Inversión anual en publicidad – S/.....	59
Tabla 25. Monitoreo de la inversión en publicidad - %	59
Tabla 26. Resultado cualitativo percibido de la publicidad - %	59
Tabla 27. Indicadores de beneficios percibido de la publicidad - % de menciones.....	60
Tabla 28. Publicidad actual (marzo, abril 2022) - %	60
Tabla 29. Interés por la publicidad en diarios (lectores efectivos) - %	60
Tabla 30. Publicidad en diarios y decisiones de compra (lectores efectivos) - %	61
Tabla 31. Publicidad en medios de comunicación y decisiones de compra - %	61
Tabla 32. Interés por la publicidad en medio de comunicación - %	61
Tabla 33. Contrastación de hipótesis H2.....	75
Tabla 34. Contrastación de hipótesis H1	77

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Relación entre las variables en estudio.....	39
Figura 2. Recorte de la Tabla de Evaluación de contenidos en Diarios.....	68
Figura 3. Escala de confrontación de resultados.....	77

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación en estos tiempos son un aliado social y político de la sociedad y de las empresas, en términos económicos están con la demanda y con la oferta de productos, son el puente entre las empresas que producen bienes y servicios y la población que demanda dichos productos; pues bien, resulta que la sola existencia de productos no garantiza su venta ni la existencia de necesidades insatisfechas, tampoco su demanda efectiva; entre estos extremos conceptuales existen los medios de comunicación denominados “prensa”, que en esta investigación se denominan simplemente *diarios*, *radios* y *televisoras*, televisión en lenguaje coloquial, los que como fuente de ingresos monetarios tienen a la publicidad que venden a las empresas, el segundo producto principal después de la información que brindan.

Entonces tenemos a grupos de empresas interesadas en relación al tema común como lo es la publicidad; el medio de comunicación ofertante de publicidad como producto debe garantizar la eficacia de ese producto y en esto le quepa gran responsabilidad, el medio debe ser de amplia cobertura que llegue a más personas y los contenidos que propala deben ser los más técnicos y persuasivos; a la Mype contratante de publicidad le debe redituvar un beneficio en términos de venta y/o ampliación de cobertura de mercado.

En la investigación y sus resultados se destaca dos cuestiones principales: los contenidos de la publicidad y la percepción de eficacia de los mismos, pues en los antecedentes locales de la investigación no se ha encontrado evidencia de que en las empresas medios de comunicación, vendedores de publicidad, se garantice tecnicismo en temas publicitarios, solo una vaga respuesta de que tienen *área de ventas y publicidad*, ni

la existencia de empresas de contenidos publicitarios; tampoco que desde las Mypes le hayan prestado atención a que si los costos de publicidad le reditúan efectivamente beneficios. Para los resultados se ha obviado la percepción de eficacia brindado desde los medios de comunicación, el total de ellos manifiesta que la publicidad que venden es eficaz, pero con argumentos desde su propia perspectiva, lo cual en el análisis y discusión se consideró no relevante. La eficacia de la publicidad es algo más objetivamente valorable y a tener en cuenta desde la percepción de las propias Mypes que la contratan, pues son ellas en primera instancia las que valoran y perciben si su costo o inversión logra que vendan más, que sus actuales niveles de ventas sean sostenidos o a ampliar su mercado objetivo, o desde la perspectiva del ciudadano común, consumidor al fin, a quien van dirigidos todos los contenidos y mensajes de la publicidad.

En línea con lo anterior se desarrolló dos estrategias directas: Se ha introducido la expresión de lector efectivo para denominar a aquel ciudadano que efectivamente compra o consume diarios; con un adecuado plan de muestreo se les ha abordado inmediatamente de la compra durante al menos una semana natural, a ellos se les preguntado la temática de la investigación, especialmente el interés que le prestan a la publicidad en el diario comprado y qué tanto motiva esa publicidad su decisión de compra o consumo; para el caso de la publicidad radial y televisiva, se percibió por conveniente aplicar un cuestionario a ciudadanos en sus hogares, de ellos también se obtuvo información sobre el interés que le prestan a la publicidad y la motivación de esos contenidos en sus decisiones de compra. De dos hipótesis de trabajo planteados, una se rechazó y otra se aceptó.

CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Fundamentación del problema

Según la vasta bibliografía sobre la Administración y el Marketing, o cualquier otra denominación aparente, las empresas obtienen productos terminados transformando recursos, para luego ponerlos a disposición del consumidor en lo que la Economía denomina el mercado de productos; el tránsito del producto terminado hacia el mercado físico ocurre bajo una red de distribución, cuando la demanda ya ha sido concretada; previo a ello, las empresas deben desarrollar esfuerzos para dar a conocer las bondades y ventajas del o los productos que ofertan, estos esfuerzos enmarcan dentro de la publicidad y el marketing, lo que implica que para que ese esfuerzo publicitario o de marketing logre el propósito, deberá ser enmarcado en el mejor medio y con el mejor contenido, esto es, cuidando de los preceptos, conceptos y técnicas del Marketing y de la Publicidad.

Ante ello, resulta en evidencia que algunas Mypes del ámbito de Huánuco, Amarilis y Pillco Marca, realizan o contratan publicidad para promover la venta de sus productos; esta premisa se sustenta en un recorrido visual y sonoro (diarios, radios y televisoras de cobertura local – regional), donde se ha verificado que efectivamente existe publicidad. Al compás de las políticas de difusión de publicidad, cada medio de comunicación distribuye espacios de tiempo o de impresión para cumplir con sus compromisos publicitarios. Ahora bien, las técnicas del marketing o de la publicidad exigen que se cumplan algunos parámetros o condiciones para dicha publicidad, si es que se quiere obtener réditos; esto supone elegir adecuadamente el medio donde vaya a difundirse la publicidad, así como diseñar y formular con adecuado criterio los contenidos

o mensajes de dicha publicidad. De la consideración de estos dos aspectos depende en gran medida el éxito de la publicidad.

Ante lo descrito y de manera incipiente se ha verificado que en los medios de comunicación donde se encarga la publicidad: diseños, contenidos y mensajes, existen deficiencias que deben advertirse y precisarse para garantizar los efectos de la inversión en publicidad. Esta deficiencia podría deberse, entre otros factores, a desconocimientos de técnicas o a la presunción de que no se necesita de ellas, además de que los medios no asesoran a sus clientes en este tema; de seguir esta situación es previsible que la escasa inversión en publicidad que realizan las Mypes no resulte siendo eficaz y resulte siendo un gasto innecesario que melle sus disminuidas economías, más aún en estos tiempos de pandemia. Ante esta situación se plantea esta investigación, para estudiar la eficacia y contenidos de la publicidad que realizan las Mypes, frente a los principios y teorías de la investigación de mercados, y con ello las sugerencias a que diera lugar.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general:

¿Cómo son los parámetros que explican la publicidad de las Mypes en la ciudad de Huánuco?

1.2.2. Problemas específicos:

- a) ¿Cuáles son los medios y qué aspectos explican la publicidad que realizan las Mypes en la ciudad de Huánuco?
- b) ¿Los contenidos y mensajes de la publicidad que realizan las Mypes en la ciudad de Huánuco, están alineadas a las técnicas del marketing?

- c) ¿Es realmente efectiva la publicidad que realizan las Mypes en la ciudad de Huánuco?

1.3. Formulación de objetivos

1.3.1. Objetivo General

Identificar los parámetros que explican la publicidad de las Mypes en la ciudad de Huánuco

1.3.2. Objetivos Específicos

- a) Analizar los medios y aspectos que explican la publicidad que realizan las Mypes en la ciudad de Huánuco.
- b) Comparar con técnicas de marketing los contenidos y mensajes de la publicidad que realizan las Mypes en la ciudad de Huánuco.
- c) Evaluar la eficacia de los medios de publicidad que realizan las Mypes en la ciudad de Huánuco.

1.4. Justificación

La publicidad como medio para acercar los productos al consumidor, es tema de formación profesional para la carrera de Ingeniería Industrial en la UNHEVAL, está incluida en cursos del plan de estudios vigente: Investigación de Mercados y Mercadotecnia y Comercio Internacional. Los resultados de la investigación permitieron las hipótesis planteadas, lo mismo que aportaron conocimientos sobre estos temas, y que además pudimos incrementar el acervo conceptual debidamente.

El tema elegido es coherente con la línea de investigación aprobada para la Ingenierías - UNHEVAL: Innovación y Gestión Estratégica de Organizaciones (Resolución CU N° 3098-2019-UNHEVAL. Es pertinente esta investigación porque en sus resultados, los estudiantes de la E. P. Ingeniería Industrial en la UNHEVAL y de otras universidades encontrarán información acerca de la publicidad en escenario local, para extrapolar hacia otras realidades.

1.5. Limitaciones

Las limitaciones previstas o identificadas al comienzo no deben imposibilitar el desarrollo de la investigación, (Caballero, 2013). A luz de los escenarios posibles cuando se haga trabajo de campo, una aparente restricción pudo considerarse a algún nivel de rechazo de conductores de Mypes, identificados como los que invierten en publicidad, a responder o atender algún requerimiento de información; sin embargo, con adecuada estrategia de persuasión, pudo ser superado. El compromiso del investigador, en trabajos de esta naturaleza, siempre superó las limitaciones existentes; sin embargo, se hace necesario mencionarlas o especificarlas, pues desde ya plantean el reto de pensar o aplicar estrategias adecuadas.

1.6. Formulación de hipótesis

Las hipótesis nos indican lo que estarnos buscando o tratando de probar, y no son más que apreciaciones o explicaciones tentativas del fenómeno que se está investigando, formuladas a manera de proposiciones afirmativas o en sentido condicional. Ante esto, no existe propiamente un número óptimo de ellas; para esta investigación se plantean las siguientes hipótesis:

H1: La publicidad que desarrollan las Mypes en la ciudad de Huánuco no es efectiva.

H2: La formulación de la publicidad a partir de los contenidos y mensajes son deficitarios en relación a técnicas del marketing.

1.7. Variables e indicadores

Tabla 1. Variables e indicadores de la investigación.

Variable	Indicador	Sub indicador
Independiente: Condicionantes de la publicidad	Medios de publicidad	1. Tipo de medio
		2. Cobertura del medio
		3. Costo de la publicidad
		4. Prestigio del medio
	Alineación a técnicas de marketing	1. Atributo del producto
		2. Aspectos visuales
		3. Beneficio de uso del producto
		4. Segmentación del medio, del receptor
		5. Responsabilidad de su formulación
		6. Autenticidad del contenido, del diseño
		7. Color en el diseño
Dependiente: Resultado de la publicidad	Efectividad de la publicidad	8. Existencia de lema
		9. Inclusión en un plan de marketing, EM
		10. Concepto de producto aumentado
		11. Atención a la publicidad en el medio
		1. Eficiencia de la inversión
		2. Eficacia del medio
		3. Rentabilidad de la publicidad
		4. Posicionamiento de marca
		5. Nivel de interés del receptor
		6. Respuesta del receptor del mensaje

Fuente: Elaboración propia

1.8. Definición teórica operacional de variables

Aquí se da una explicación adicional de cómo durante la investigación se llegó a cubrir información, describir, determinar o calcular todo lo planteado, y cómo esta información será utilizada.

- Dado que las variables en estudio no son complejas para su estudio, no existe la necesidad de dimensionarlas. Se describen por indicadores y sub indicadores.
- Los sub indicadores están relacionados con los indicadores a estudiar y a partir del marco teórico de este plan, estructurado en cuestiones medibles o verificables para la publicidad de las Mypes. Los análisis de los resultados a obtener explicaron el estado de los dos indicadores
- Los indicadores convenientemente descritos y analizados, ayudaron a perfilar el estado de los condicionantes de la publicidad de Mypes y los resultados de su aplicación para las Mypes.
- El o los instrumentos de recolección de datos estuvieron enfocados en levantar información que permita acceder y estimar el valor de los sub indicadores.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedente local

En la búsqueda del repositorio de la UNHEVAL y en relación al tema de esta propuesta de investigación, se tuvo acceso a la tesis “Estrategias de marketing y el comportamiento del consumidor en tiempos de COVID-19 en Supermix, Huánuco 2020”, presentado por Jara Espinoza, Karin Lesly (2020) de la E. P. Ingeniería Industrial. El objetivo de esta investigación fue analizar la influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento del consumidor en tiempos de COVID-19 en Supermix, Huánuco 2020. Concluyó, que existe relación directa entre estrategias de marketing y el comportamiento del consumidor; que la publicidad y la percepción de los productos ofertados influyen en el comportamiento del consumidor.

La tesis “El marketing sensorial y la decisión de compra en empresas comercializadoras de calzados Huánuco – 2020”, presentado por Munguía García, Deysi Jhudit (2020) de la E. P. de Administración de Empresas, de la facultad de Administración y Turismo, en la UNHEVAL, investigó si existe relación entre el marketing sensorial y la decisión de compra en la comercialización de calzados en la ciudad de Huánuco. Los resultados expuestos en el resumen de esta tesis señalan que el Marketing sensorial influye en la decisión de compra, que el 71,0% de los clientes señalan que la influencia del Marketing Sensorial en la decisión de compra es alta. En cuanto al sentido de la vista 90,4% opinó de alta importancia la influencia de la vista, el 67,7% determino de alta importancia de la influencia de tacto, el 54,8% determino de alta importancia de la

influencia de olfato, el 64,5% manifestó que es de regular importancia la influencia de oído y 61,3% estimuló de regular importancia la influencia de gusto.

Una tercera investigación que aquí se refiere como antecedente local, corresponde a la tesis presentada por Marín Laura, Silvia Lourdes (2017) de la FIIS UNHEVAL; su tesis “Estrategias de marketing y su efecto en el desempeño de los gimnasios – Huánuco 2017”, que planteaba como objetivos específicos relacionados *) identificar el nivel de conocimiento de marketing en los gimnasios, **) evaluar la predisposición en los gimnasios de Huánuco para implementar un plan de marketing digital. La tesista concluye que *) el nivel de conocimiento del marketing en los gimnasios es nulo y preocupante a partir de su definición; desde la práctica empresarial existe una contraposición, por cuanto todos utilizan algún medio de publicidad, lo que indica que reconocen la ventaja del marketing, **) existe alta predisposición de parte de los propietarios de gimnasios para implementar planes de marketing digital, el 93.3% de gimnasios acreditan esta predisposición.

“La mezcla promocional y su relación con las ventas en la empresa librería “El Dorado” Huánuco – 2019”, es la tesis presentado por Avalos Gonzales, Luigui Gonzalo; Valle Puente, Lizbeth Pilar (2020), de la Facultad de Administración y Turismo de la UNHEVAL; se plantearon como objetivos las de conocer la relación que existe entre la publicidad y las ventas en la empresa librería “El Dorado”, además de conocer la relación que existe entre la promoción de ventas y las ventas en la librería “EL Dorado”. En relación a estos objetivos específicos han concluido que la mezcla promocional en sus variantes de publicidad, promoción de ventas y ventas personales se relaciona significativamente con las ventas de la empresa; que la publicidad en sus variantes de

publicidad escrita, radial y televisiva y por internet, se relacionan significativamente¹ con las ventas de dicha empresa.

2.1.2. Antecedente nacional

En la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Facultad de Ciencias Empresariales - EFP profesional de Administración, se ha desarrollado la tesis “*La publicidad como herramienta estratégica para el crecimiento y desarrollo empresarial de las Mype de la provincia de Pasco - 2018*”, para optar título profesional de Licenciado en Administración, presentado por: Bach. Córdor Estrella Vicente Lizandro. Objetivo general: Conocer el grado de incidencia de la publicidad como herramienta estratégica para lograr el crecimiento y desarrollo empresarial de las Mypes de la Provincia de Pasco. Objetivos específicos: a) Analizar y evaluar la frecuencia de uso de la publicidad como herramienta estratégica de las MYPE de la Provincia de Pasco b) Analizar y evaluar el efecto que origina la publicidad como herramienta estratégica en los consumidores de las MYPES de la Provincia de Pasco c) Analizar y evaluar los medios de comunicación de mayor sintonía e incidencia informativa en los consumidores de las MYPES de la Provincia de Pasco.

Conclusiones 1. Creemos indispensable el uso de la publicidad como instrumento persuasivo que busque posesionar en la mente del consumidor la marca de un producto o servicio y consecuentemente el de la empresa. 2. Es necesario que las Mypes hagan uso de los medios no convencionales que tienen mayor efectividad publicitaria y de poco uso por los empresarios en nuestra localidad. 3. Es factible el crecimiento y desarrollo en las

¹ Es la denominación que utilizan en las conclusiones, no abundan en otros detalles

Mypes haciendo un uso adecuado y correcto de los medios publicitarios. 4. Es necesario elaborar un plan publicitario con objetivos y estrategias claras orientadas al segmento consumidor para el logro de los propósitos de la empresa. 5. Es necesario incursionar en los nuevos medios de publicidad como Internet (comercio electrónico) ya que en los últimos años se va incrementando el número de usuarios y consumidores para los diferentes productos y/o servicios.

Otro antecedente se encontró en la Universidad Nacional del Altiplano – Puno (Facultad de Ciencias Sociales, EP Ciencias de la Comunicación Social); “Uso de las estrategias publicitarias en la tienda Elektra de la ciudad de Puno para la campaña navideña 2014”, presentada por Luzgarda Aparicio Bustinza y Saúl Walter Quea Flores, para optar el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social puno. Tesis del año 2017. Los objetivos específicos fueron: *) Determinar el tipo de estrategia publicitaria de mayor uso en la tienda Elektra de la ciudad de Puno. **) Identificar los elementos más usados en las estrategias publicitarias utilizadas en la tienda Elektra de la ciudad de Puno. ***) Identificar el medio de difusión usado con más frecuencia para la aplicación de las estrategias publicitarias en la tienda Elektra de la ciudad de Puno. Los investigadores llegaron a las siguientes conclusiones: +) La mayor cantidad de clientes encuestados señalaron, que en los medios impresos sí se reflejaron mejores promociones y ofertas en comparación a otras tiendas de electrodomésticos. ++) El tipo de estrategia publicitaria más usada en la tienda Elektra de la ciudad de Puno, fue la competitiva, difundiendo medios impresos, donde se daban a conocer una amplia gama de regalos y beneficios por la compra de sus productos en cualquiera de las líneas. +++)) La tienda Elektra en su campaña navideña 2014, el elemento de estrategia publicitaria que mejor uso fue la

promesa, ... cumplieron con todas las promesas anunciadas; como los descuentos, vales de pavo, canastas navideñas, entre otros. ++++) Fue el medio de difusión impresa, el más usado por la tienda Elektra de la ciudad de Puno para la campaña navideña 2014, contó con 5 mil ejemplares de catálogos únicamente para esta campaña.

2.1.3. Antecedentes internacionales

En la Universidad San Carlos de Guatemala – Escuela de Ciencias de la Comunicación, Patricia Elizabeth Orellana Juárez, en el 2009 sustentó la tesis “*Estrategias utilizadas en la publicidad de juguetes, para lograr el acto de compra*”. Se planteó los siguientes objetivos específicos:

- Determinar los elementos y factores metodológicos y publicitarios a tomar en cuenta para la elaboración de estrategias publicitaria.
- Determinar los estilos, formatos, argumentos y beneficios persuasivos necesarios a utilizar dentro de la estrategia publicitaria, para la elaboración de la técnica del mensaje en la publicidad infantil.
- Describir y ejemplificar la eficacia de las campañas publicitarias por televisión para la línea de juguetes.

La investigadora ha concluido lo siguiente²: La finalidad de toda estrategia publicitaria en ser un plan que combina la inteligencia y creatividad del publicista para elaborar un mensaje eficaz, que, al ser emitido por un medio de comunicación, tenga la capacidad de persuadir al grupo objetivo y lograr la respuesta esperada de los receptores. Para elaborar una estrategia publicitaria es indispensable que el publicista o comunicador

² Conclusiones seleccionadas y contextualizadas a la presente propuesta de investigación

social que la realice, tenga conocimiento sobre el producto a publicitar, conocer las características y beneficios del producto. Asimismo, debe tener conocimiento sobre el grupo objetivo o segmento a quien se le va a ofrecer el producto. La información que se necesita... proviene de estudios de mercado y de la mezcla de marketing, de manera que la publicidad trabaja en conjunto con la mercadotecnia. El publicista debe auxiliarse de la psicología para ampliar el conocimiento de las características psicológicas de los receptores de los mensajes publicitarios.

Jenny Alexandra Camino Freire (2014), de la Universidad Técnica de Ambato - Ecuador, Facultad de Ciencias Administrativas, en su investigación para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, presento la tesis "Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012". Los objetivos asociados se resumen a objetivo general: Determinar la influencia de las estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la empresa "Repremarva", durante el año 2012; objetivos específicos:

- Diagnosticar las estrategias de publicidad más efectivas para incrementar las ventas de la empresa "Repremarva" durante el año 2012.
- Analizar las estrategias de publicidad que utiliza la empresa "Repremarva" de la ciudad de Ambato.
- Proponer la estrategia email marketing para incrementar las ventas de la empresa "Repremarva" de la ciudad de Ambato.

Arribó a las siguientes conclusiones: 1) el 91.1% están de acuerdo en que las aplicaciones de estrategias publicitarias son necesarias para el desarrollo del volumen de ventas, presentándose, así como un factor determinante que ayude y resalte la imagen

empresarial. 2) Según los clientes, el 50,4% demuestra que el tipo de publicidad que la empresa utiliza hasta el momento es la publicidad local; que no es llamativa a la mente del consumidor, por lo que se concluye que es preciso en un 96,9% se diseñe y se desarrolle nuevas estrategias de publicidad. 3) Se concluye que no existe una publicidad adecuada con estrategias relevantes y promocionales que ejecute Repremarva en la actualidad, explicado por el desconocimiento en la planificación por su propietario y equipo de trabajo.

2.2. Bases teóricas

Con base en lo que se indica en la redacción de los objetivos de esta investigación y en el cuadro de variables e indicadores, se formula la siguiente agenda de conceptos fundamentales dentro de la estructura del marco teórico.

2.2.1. Marketing

Las personas que se dedican al marketing y a la actividad de marketing se proponen crear éxito y rentabilidad. Las organizaciones en las cuales todos comprenden la importancia del marketing (y el rol que ellos juegan respecto de él) en el éxito del negocio suelen relacionarse mejor con la plaza comercial que aquellos que tienen una cultura de marketing más débil. Todos podrían formar parte y la organización tendrá más éxito en la competencia con un mundo cada vez más competitivo... *el marketing es una especialidad que influye en el éxito de cualquier organización... el lenguaje del marketing es deliberadamente general.* Por ejemplo, se refiere a los compradores como clientes, si bien una firma de contadores probablemente hablaría sobre clientes y un hotel sobre

huéspedes. Del mismo modo, un producto bien puede ser un servicio, pero la palabra “producto” con frecuencia se usa para abarcar ambos conceptos. El modo en que la actividad del marketing se planifica y desarrolla está determinado por la naturaleza del producto y por la organización del productor, así, se trata de bienes de consumo, productos industriales, productos de negocio a negocio y productos intangibles (Forsyth, 2010). El mismo autor destaca una definición de marketing atribuida a Philip Kotler, gurú norteamericano en este tema: El marketing es la función de negocio que identifica las necesidades y deseos actuales insatisfechos, define y calcula su magnitud, *determina para qué mercados objetivo puede ser mejor la organización y decide sobre los productos y programas apropiados para servir a esos mercados.*

Para Arellano (2013), mucha gente confunde marketing con publicidad, el marketing es una filosofía que busca priorizar la satisfacción de las necesidades de los consumidores, como garantía de éxito de largo plazo, que recibe el soporte de la publicidad para transmitir las ideas necesarias y persuadir a la acción... cuando usa la fuerza creativa de la publicidad y de los medios de comunicación, para persuadir a las personas a votar, actuar, comprar o consumir algo que no va a satisfacer adecuadamente sus necesidades, no lo hace por razones de fondo.

En los años recientes, el marketing también se ha convertido en parte fundamental de las estrategias de muchas organizaciones sin fines de lucro, como universidades, hospitales, museos, zoológicos, orquestas sinfónicas, fundaciones e incluso iglesias (Kotler y Armstrong, 2017).

Empresas multinacionales como Procter & Gamble, Nestlé, Kraft Foods, Unilever y otras lideran el proceso de gestión o marketing consumo – céntrico sosteniendo que “el

consumidor es el jefe”, no obstante, aún falta elevar el modelo y hacerlo una práctica común. El problema radica en que muchas empresas pueden decir que consideran al consumidor, pero en su día a día difícilmente invierten tiempo, dinero o esfuerzo para conocer a sus consumidores, en visitarlo en sus hogares; una inmersión en sus vidas, en monitorear sus opiniones en redes sociales. Esto es aún una tarea pendiente en la mayoría de nuestras empresas (Quiñónez, 2017).

2.2.2. Estrategia de marketing

Una estrategia de marketing identifica (1) el mercado objetivo de la empresa, (2) la oferta de productos y servicios que la empresa tiene pensado presentar para satisfacer las necesidades del mercado objetivo y (3) de qué forma la empresa creará una ventaja competitiva sostenible, definida como una ventaja que la competencia no pueda copiar fácilmente. Starbucks busca como objetivos a consumidores que desean tomarse un descanso de sus actividades diarias y les ofrece una atractiva variedad de bebidas en un ambiente relajado (Lutz y Weitz, 2010).

Kotler y Armstrong (2017) sostienen que la estrategia de marketing de la empresa indica cuáles son los clientes a los que atenderá y la forma en que creará valor para ellos; el programa de marketing establece relaciones con los clientes al transformar la estrategia de marketing en acciones; consiste en la mezcla de marketing de la empresa, es decir, en el conjunto de herramientas que la compañía utiliza para implementar su estrategia de marketing. Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro grandes grupos denominados las *Cuatro P* del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Para entregar su propuesta de valor, la empresa debe crear primero una oferta

que satisfaga una necesidad (producto); luego debe determinar cuánto debe cobrar por la oferta (precio) y cómo los pondrá a disposición de los consumidores meta (plaza). Por último, tendrá que atraer a los clientes meta, comunicarles la oferta y convencerlos de sus méritos (promoción).

García y Palao (2010), bajo el título mezcla promocional, la definen como un programa de total de comunicaciones de mercadotecnia de una empresa formado por la combinación específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la empresa para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia. Por tanto, para implementar un programa de comunicación eficaz, deben considerarse por lo menos estas cuatro variables: planificación sobre aspectos cruciales, el objetivo de la comunicación, el mensaje adecuado y el medio dónde poner esa comunicación.

2.2.3. *El producto*

Un producto o servicio es todo aquello que la empresa o la organización elabora o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores. Se distingue tres dimensiones del producto: el producto en esencia, el producto real y el producto aumentado. No sólo las empresas industriales son las que pueden ofrecer productos, sino también las instituciones públicas, organizaciones de beneficencia y religiosas (García y Palao, 2010). La principal razón de ser de un producto es la satisfacción de las necesidades de los clientes. Al hablar de la relación del producto con la necesidad del cliente nos referimos al concepto de producto – mercado, es decir, que la noción de producto no puede estar separada de la necesidad que satisface y el uso al que se le destine; esta necesidad está representada en la relación producto – mercado a la que se llama y conoce como *producto en esencia*. Por ejemplo, si el producto es un

papel, este sirve para escribir, como material de embalaje y para limpieza. El producto real es mucho más que aquello que las personas pueden ver y tocar. El *producto real* es aquel que el usuario percibe y está compuesta por las características, el estilo y el diseño, la calidad que ofrece, la marca y el empaque. El producto aumentado es todo bien tangible o servicio que se proporciona en adición al producto real o intrínseco; el producto aumentado cumple tres funciones: facilita la compra, ofrece seguridad y aumenta el valor.

Lutz y Weitz (2010) sostienen que características son los que una empresa añade a un producto o servicio, desde cambio automático y radio satelital en los automóviles hasta bajo consumo de energía de energía y dispensador de cubos de hielo en los refrigeradores, son tangibles y objetivas. Beneficios, en cambio, son lo que los clientes reciben por el uso del producto o servicio. Por su propia naturaleza son inherentemente subjetivos, o sea, el cliente los percibe; un cliente experimentará el valor de un producto o servicio cuando los beneficios percibidos superen el precio del producto.

El consumidor no elige únicamente un producto físico y tangible sino un objeto simbólico que lo completa, redefine y hasta refleja. El producto (y acto de consumo) es fundamentalmente subjetivo y personal, es decir, establece una relación potente y significativa entre el yo del consumidor y el yo del producto, un vínculo indisoluble que es preciso comprender más allá de las relaciones de conveniencia... los productos operan como símbolos que nos permiten saber quiénes somos: “Adquirimos productos desde automóviles hasta agua embotellada porque deseamos destacar u ocultar algún aspecto del yo”, “Elegimos algunos productos porque les creemos coherentes con nuestro yo real, y otros porque nos permiten alcanzar el estándar establecido por el yo ideal” (Quiñónez, 2017)

2.2.4. Publicidad (mensaje publicitario)

Refiriendo a Kotler y Armstrong, García y Palao (2010) sostienen que la publicidad es cualquier forma pagada de presentación no personal y de promoción de ideas, productos o servicios por un patrocinador identificado. Para implementar una campaña publicitaria se debe considerar varios elementos: los objetivos, el presupuesto, el mensaje, los medios de comunicación y la evaluación de la campaña. Los objetivos de la publicidad pueden estar relacionados con:

- Informar a las personas sobre la existencia de productos, atributos, usos y funcionamiento.
- Convencer y persuadir a los clientes potenciales sobre las bondades del producto y la marca, cambiar la percepción que se tenga sobre el producto, proporcionando los motivos adecuados para generar la compra.
- Recordar, repitiendo a los consumidores dónde encontrar el producto y para qué pueden necesitarlo.

El presupuesto es necesario porque de acuerdo con éste se podrá elegir mejor los medios a utilizarse en la campaña, permitiendo una mejor evaluación de ésta, respecto a los recursos usados y los resultados obtenidos.

Las decisiones sobre el mensaje son también importantes, ya que, al generar los elementos del contenido, evaluar y seleccionar el mensaje adecuado y publicarlo, es vital para una buena comunicación.

Las decisiones sobre los medios de comunicación a usarse deben considerar: el alcance, o sea, la cantidad de personas a las que llega, la frecuencia o exposición al medio

de las personas, el elegir entre diferentes tipos de medio: maxi medios, masivos como la televisión, las revistas, etc. Así como mini medios como afiches, volantes, etc.

Una campaña publicitaria no debe ser lanzada y luego ser olvidada, es preciso hacer un seguimiento de los efectos que provoca para ir adecuando los mensajes y contenidos de ésta, en función de los objetivos perseguidos.

La promoción de ventas consiste en el otorgamiento de incentivos de corto plazo para fomentar la adquisición o venta de un producto o servicio. Los objetivos de un programa de promoción de ventas pueden ser varios, ya se trate de alentar el consumo del producto o la prueba de éste o de proponer incentivos tanto para la fuerza de ventas de la empresa como para los intermediarios.

Dentro de la publicidad y el marketing, la semiótica³ posee doble objeto de uso: dirigida al análisis de mercado de consumo y vinculada a la estrategia publicitaria. Sobre la primera, la semiótica es aplicada a la investigación de mercado para ejecutar el benchmarking de la marca, la evaluación pre test y post test de las significaciones del producto, la relevancia cultural de los mensajes y el análisis de las perspectivas del consumidor en los contextos comerciales. Por otro lado, la ciencia de los signos funciona como herramienta de creación de significación para la estrategia de comunicación desde la gestión de la marca (branding) hasta la elaboración conceptual y gráfica publicitaria. Así pues, investigación y creación se han convertido en las dos aristas de la semiótica presente en el marketing y la publicidad (Yalán, 2018).

³ La función de la semiótica se ocupa del proceso de creación de mensajes y enunciados para la publicidad; se ocupa del espacio social que permite la circulación de signos.

2.2.5. Medio de comunicación

Un medio de comunicación es un sistema técnico utilizado para poder llevar a cabo cualquier tipo de comunicación. Este término refiere normalmente a aquellos medios que son de carácter masivo, es decir, aquellos que brindan información o contenidos a las masas, como la televisión o la radio. Sin embargo, existen medios de comunicación que no son masivos sino interpersonales. Los medios interpersonales son aquellos que facilitan la comunicación entre las personas, por ejemplo: el teléfono.

Los individuos y las comunidades acceden a los diferentes medios masivos de comunicación para tener material informativo que describa, explique y analice datos y acontecimientos de diversos tipos (políticos, económicos, sociales o culturales) a nivel local o mundial. A su vez, los individuos acceden a los medios interpersonales para comunicarse entre individuos o grupos⁴.

2.2.6. Segmentación de mercados

García y Palao (2010), sobre la segmentación de mercados, anotan que un mercado está compuesto de compradores que entre sí se diferencian de una o varias maneras, pueden diferenciarse en función de sus deseos, de sus recursos, de su ubicación geográfica, de sus actitudes de compra y de sus prácticas de compra. La segmentación de mercado permite identificar las necesidades de los clientes dentro de un mercado más reducido, a fin de satisfacerlas. Los negocios de tamaño pequeño o mediano pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado; así, los negocios enfrentan a menos competidores en un mercado más específico. La

⁴ <https://concepto.de/medios-de-comunicacion/#ixzz6vw1NEvJk>

definición y reconocimiento del tipo de mercado donde comercializaremos nuestros productos, nos brindará una visión generalizada del tipo de acciones comerciales que debemos realizar, sin embargo, cada mercado es diferente y cada uno de los distintos tipos de mercados están integrados por tipos de personas con edades, sexos, costumbres y personalidades diferentes. Esto nos lleva a pensar que, si cada ser humano es único y distinto, sus gustos y preferencias también lo son, los productos que comprará tendrán que ser diferentes. Cuatro grandes variables de segmentación para ser consideradas: demográficas (edad, sexo, NSE, estado civil, nivel de instrucción, religión, características de la vivienda); geográficas (unidad geográfica, condiciones geográficas, tipo de población); psicográficas (grupos de referencia, clase social, personalidad, cultura, ciclo de vida familiar, motivos de compra); posición de usuario o de uso (frecuencia de uso, ocasión de uso, tasa de uso, lealtad, disposición de compra). Existen otros tipos de segmentación donde destaca la de por estilos de vida (afortunados, progresistas, modernas, adaptados, conservadoras y modestos).

Sobre lo mismo, Lutz y Weitz (2010) nos facilitan lo que ellos llaman descripción de la segmentación, donde anotan los siguientes segmentos: geográfica (región, población, clima); demografía (edad, sexo, ciclo de vida familiar); ingresos familiares anuales; ocupación, educación (grado de instrucción); religión; raza; nacionalidad; psicosocial; sentimientos y comportamiento, etc.

2.3. Bases conceptuales

Mype. Sigla correspondiente a micro y pequeña empresa, su expresión y escritura está muy difundida en el país.

Diario. Medio de comunicación masivo, cuya edición obedece a un formato en particular y a una frecuencia de tiempo; es impreso

Radio. Medio de comunicación masivo, como la televisión, cuya edición obedece a un formato en particular y a una frecuencia de tiempo; utiliza las ondas electromagnéticas del espacio

Pauta publicitaria. Espacio de tiempo que la radio o la televisión imponen en su programación habitual, para pasar sus anuncios publicitarios.

Lema empresarial. Expresión corta que destaca cuestiones trascendentes de la empresa o el producto.

Aviso. Formato específico de publicidad con mensaje de persuasión para promocionar la compra de un producto

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1. **Ámbito**

El espacio geográfico se delimitó bajo las premisas de: 1) las empresas que publicitan sus productos, sus marcas o la propia empresa como un todo, pertenecen a la provincia de Huánuco, con énfasis en las capitales de los distritos de Huánuco, Amarilis y Pillco Marca⁵; 2) el público objetivo trasciende la frontera distrital, los diarios especialmente envían sus ejemplares a otras provincias en el departamento de Huánuco, lo mismo que es razonable que la señal de radios y televisoras de la ciudad de Huánuco, trascienden las fronteras geográficas de los distritos aludidos. Empresas que encargan publicidad, medios de comunicación y público objetivo han sido precisados e identificados con énfasis en esos tres distritos.

3.2. **Población**

No todas las investigaciones se conciben y éstas presentan una población estrictamente definida como personas, eventos repetitivos, cosas o bienes almacenados, los productos de un proceso en el tiempo o cuestión parecida; se dan situaciones como la presente donde el concepto de población en estudio, sin perder su esencia conceptual, se precisa que ver desde otra perspectiva.

Para este caso y dado la unidad de observación en este mismo plan, la población principal lo compuso los avisos publicitarios que aparecieron en las unidades de análisis, que eventualmente tengan diferentes periodos de vigencia en el medio de comunicación,

⁵ Se han encontrado publicidad de empresas fuera de este ámbito, además de publicidad de entidades estatales.

se ejecuten sólo en un medio o varios a la vez. Esta misma consideración aplicó para la unidad de análisis “usuario efectivo”, al que se le ha concebido por lo menos en dos escenarios:

- Cantidad de avisos de publicidad en los medios de comunicación, en al menos tres días alternados, durante dos semanas, con la posibilidad de encontrar publicidad repetida, (P1, P4).
- Flujo de lectores de diarios regionales durante al menos tres días alternados, (P2).
- Radioescuchas o televidentes, especialmente de noticieros⁶, (P3).
- Principales⁷ medios de comunicación local: Diarios (5), estaciones de radio local (7), estaciones de televisión local (9) (P4, P1).
- Ejecutivo de ventas del medio de comunicación: En relación al número de medios indicado (P5).
- Mypes identificadas a partir de su publicidad en medios de comunicación, (P6).

3.3. Muestra

Luego de haber dado un perfil de la población para la investigación, la muestra para el estudio obedeció al criterio de conveniencia y factibilidad de su ejecución, además de criterio estadístico:

⁶ Su consideración para la muestra se hará según procedimiento de muestreo simple estratificado

⁷ Se utiliza la expresión “principales”, debido a la premisa natural de seleccionar la publicidad según este criterio

Tabla 2. *Muestra poblacional de la investigación.*

	Diarios locales	Estaciones de radio local	Estaciones de televisión local
Muestra – P1	6x5x1.2 = 36 avisos*	6x7x1.2 = 50*	6x9x1.2 = 65*
Muestra – P2	6x5x3x2 = 180**		
Muestra – P3,P4		180 personas distribuidos en 20 manzanas	
Muestra – P5	4 ejecutivos	5 ejecutivos	4 ejecutivos
Muestra – P6	24***	33***	43***

Fuente: Elaboración propia

(*) Con base a avisos publicitarios Mype identificados en un diario y en un día de publicación, por día; 5 diarios, (durante 3 días a la semana, 2 semanas). La secuencia de otros medios, tiene la misma lógica de interpretación.

El factor 1.2 es la corrección asignada asumiendo que, en tres días de la semana, aparezcan nuevas Mypes y su respectiva publicidad; si no existiera renovación en ese lapso, el factor a considerar será 1.0.

(**) Al menos 6 lectores por puesto de venta, 5 puestos de venta, (durante 3 días a la semana, 2 semanas.

(***) Al menos las 2/3 partes de la muestra P1.

La connotación de significancia estadística se precisó como resultado del cumplimiento de aplicación en el número de muestras.

3.4. Nivel y tipo de investigación

Según Caballero (2014), esta investigación es predominantemente cualitativa, pues con base en apreciaciones y análisis de contenidos de los antecedentes en la obtención del *producto publicidad en medio de comunicación*, es que se emitió juicio acerca de la calidad y conformidad del mismo con los principios del marketing; además, porque se pretende una valoración de los resultados obtenidos con su aplicación. Es de

tipo transversal, con una sola evaluación – observación adecuadamente diseñada se llegó a inferir en la población. Descriptiva y exploratoria, ya que se describió una situación actual de las condiciones o la forma en que se lleva a cabo la publicidad de las Mypes de la ciudad de Huánuco.

A lo anterior se agrega lo que plantea Corona (2006); es aplicada debido a que a partir de los resultados que se obtuvieron, se pretenderá modificar la realidad de la publicidad de las Mypes, considerando técnicas de marketing, si hubiera lugar a ello.

3.5. Diseño de la investigación

Sampieri (2014) al tocar el diseño de la investigación, nos dice que el investigador debe visualizar la manera práctica y concreta de responder las preguntas de investigación, además de cumplir los objetivos trazados, y que esto implica seleccionar o desarrollar uno o más diseños de investigación y aplicarlo al contexto particular del estudio, es decir, el término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder

Barrientos (2006) define el diseño de la investigación como el conjunto de decisiones, pasos, esquemas y actividades a realizar durante la investigación; una estructura esquematizada para relacionar y controlar las variables de estudio. El diseño indica lo que debe hacer el investigador para alcanzar los objetivos del estudio y para contestar las interrogantes que se ha planteado.

Kogán (2008) al tocar al diseño metodológico facilita un arreglo de cinco columnas donde destacan: Unidad de análisis, información necesaria, unidad de observación, técnica (*muestreo o censo en la fuente*) y herramientas. La adecuación a la presente investigación es:

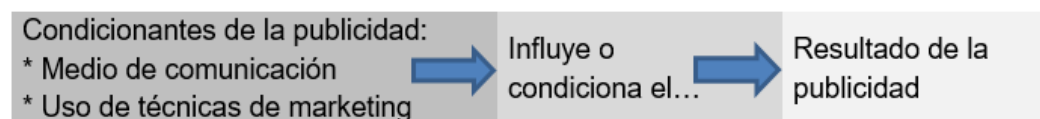
Tabla 3. *Diseño de la investigación.*

Unidad de análisis ⁸	Información necesaria	Unidad de observación	Técnica	Herramientas
Publicidad en medio de comunicación (MC)	Apego a condicionantes en términos de marketing	Publicidad en diario local Tanda publicitaria en TV local Tanda publicitaria en radio local	Revisión de contenidos. Rastreo de tanda publicitaria	Check list Hoja resumen
Usuario de medio de comunicación.	Opinión sobre publicidad	Usuario efectivo	Muestreo	Encuesta
Área comercial en el MC.	Soporte o asesoría en publicidad	Ejecutivo de ventas o de publicidad en el MC	Entrevista	Hoja resumen

Fuente: Elaboración propia

La siguiente representación corresponde a la relación entre las variables que fueron estudiadas:

Figura 1. *Relación entre las variables en estudio.*



Fuente: Elaboración propia

⁸ La unidad de análisis (o caso) se refiere al qué o quién objeto de investigación

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos

La información recabada, luego de ser procesada se convirtió en indicadores de medios de comunicación, técnicas de marketing aplicados a la publicidad y los resultados de la publicidad, se obtuvieron a partir de:

- Para el análisis y discusión de contenidos de la publicidad (P1), las fuentes bibliográficas del marco teórico.
- La técnica del muestreo con el instrumento encuesta estructurada según los objetivos e indicadores concebidos, para aplicar a los elementos de las muestras P2, P3, P4.
- La técnica de la entrevista - encuesta para aplicar a la muestra P5 y P6.

3.7. Validación y confiabilidad del instrumento

Cuatro instrumentos de recolección de datos se diseñaron⁹ para recabar la información y ejecutar el trabajo de campo: fueron dirigidas a:

- Contenidos publicitarios, Matriz de Comparación, para ver el alineamiento de los contenidos con las técnicas de marketing.
- Usuarios de medios de comunicación: Encuesta, para conocer actitudes hacia la publicidad de los medios.
- Ejecutivos de ventas de los medios de comunicación: Entrevista, para conocer si la empresa cuenta con algún área orientado al marketing.
- Propietarios de Mypes con publicidad en medios de comunicación: Encuesta para conocer resultados de la publicidad.

⁹ En anexos de este plan se presenta los instrumentos

3.8. Tabulación y análisis de datos

Al culminar la etapa de trabajo de campo, se codificaron las respuestas obtenidas en las encuestas y entrevistas, se verificó el correcto anotado o registro de las respuestas, la coherencia de lo indicado; luego en software de plataforma Excel se realizó el digitado definitivo. Las encuestas digitadas se sistematizaron en el orden de los objetivos, que tácitamente estaban definidas en el orden de las preguntas a formular.

Respetando la estructura sugerida para presentar la tesis, se tomó información pertinente del plan de tesis aprobado y se completó dicha estructura: Resultados – Discusión de Resultados (por objetivos específicos); a partir de ello se proyectó las conclusiones y recomendaciones finales.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1. Medios de comunicación y aspectos de la publicidad de Mypes

4.1.1. Publicidad en medios de comunicación

Tabla 4. *Preferencia por medio de comunicación -%*

Medio de comunicación	%
Televisión	29.6
Radio	36.7
Diario	33.7

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5 *Valoración de la publicidad en medios de comunicación - %*

	General	Televisión	Radio	Diario
Excelente	0.0	0.0	0.0	0.0
Buena	26.3	24.0	28.8	25.5
Regular	51.9	62.0	45.8	49.0
Mala	15.0	10.0	22.0	11.8
Pésima	6.9	4.0	3.4	13.7

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. *Razones de valoración general de la publicidad de medios de comunicación (excelente y buena) - %*

Razones de valoración	%
Anuncios concisos y precisos	23.8
Anuncio da buena información del producto	19.0
Anuncian productos regionales	14.3
Anuncios estructurados, técnicos	9.5
Presentan diseño adecuado y creativo	7.1
Otras razones	23.8
No precisa	2.4

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Razones de valoración general de la publicidad de medios de comunicación (mala y pésima) - %

Razones de valoración	%
Anuncios no estructurados, no técnicos	28.6
Anuncios en formato y contenido no original	22.9
Anuncio engañoso, incompletos	14.3
Anuncios no llegan al público objetivo	11.4
Otras razones	22.8

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Valoración de la publicidad de diarios (lectores efectivos) - %

Valoración	%
Excelente	1.7
Buena	38.1
Regular	45.3
Mala	11.6
Pésima	3.3

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. Razones de valoración de publicidad en diarios (excelente y buena) - %

Razones de valoración	%
Anuncian productos regionales	18.1
Anuncios dan información completa del producto	15.3
Presentan diseño adecuado y creativo	15.3
Anuncios concisos y precisos	12.5
Otras razones	11.1
Anuncian ofertas y remates	9.7
Anuncios llegan al público objetivo	4.2
Contenidos orientados a necesidades	5.6
No precisa	8.3

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10. Razones de valoración de publicidad en diarios (mala y pésima) - %

Razones de valoración	%
Anuncios con mal diseño, letras pequeñas...	37.0
Anuncios en formato y contenido no original	18.5
Anuncios no dan información completa del producto	11.1
Anuncios con contenido engañoso	11.1
Anuncios no llegan al público objetivo	7.4
Otras razones	7.4
No precisa	7.4

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Condiciones de oferta de publicidad

Tabla 11. Área de publicidad en los medios de comunicación - %

Sí existe	63.6	No existe	36.4
Razones:		Razones:	
No especifica	57.1	No especifica	25.0
Para incrementar capacidad de ventas	14.3	Orientación religiosa del medio	25.0
Por la diversidad de clientes	14.3	Tienen vendedores de publicidad	50.0
Para reforzar trabajo de vendedores de publicidad	14.3		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12. Apoyo en la formulación de contenido de publicidad de Mypes - %

Sí apoya = 100.0	
Argumentos de la respuesta:	
Para segmentar contenidos por categoría de publicidad	9.1
Para precisar y potenciar el contenido inicial	63.6
Porque tienen un área de publicidad	9.1
Para mantener la imagen del medio	9.1
Para fidelizar a los anunciantes	9.1

Fuente: Elaboración propia

4.1.3. *Mypes identificadas según publicidad en medio de comunicación*

Tabla 13. *Diarios: Inventario de Mypes con publicidad*

Razón social, marca o empresa	Razón social, marca o empresa
IES Juan Bosco de Huánuco	Dr. Francisco Flores C.
Global Dent R & S	Economistas y abogados Rodríguez y Masgo Asociados
Selva Tours SAC	Cevichería el Chanquesito
Empresa de Transportes Turismo Huamalíes SRL	Centro Médico Dr. Negrillo
Empresa de Automóviles Chávez	Pet Shop Patitas Amarillas
ETTUR Seis Especial	Estudio Contable Contadores, auditores y asociados
Fulgas	Uroclínik
Agua de Mesa Lirio	AUDICONT SOC. CIV.
Asociación de Automóviles Pioneros de la Ruta	Tienda Deportiva Rewal
Empresa de Transportes Turismo KENAK SCRL	Colegio Huánuco
Turismo 10 Tingo María	Concretera Wuanuko Mix
Estudio Jurídico Jorge Luís Angulo Morales	Relax Spa Masajes
Instituto Fibonacci	JHO.Y.CE SPORT
Médico Cirujano Dr. Pedro Lahura Rojas	Dra. Helen Trujillo Palomino

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14. *Radios: Inventario de Mypes con publicidad*

Razón social, marca o empresa	Razón social, marca o empresa
Botica 24 Horas	Rotwailer y los soneros
Botica Falcon	Penthouse eventos y Brunella Body Shop
Fulgas	Café Ventura
Vale Vale	Restobar La Estancia
Centro Naturista Bionatura	Camila Muñoz Especialista
Ferretería Señor de Burgos II	Clinica Dental Santa Apolonia
Iluminaciones Solar	IES Juan Bosco de Huánuco
Pollería Restaurant Chifa "Sabor y Sazón"	Clinica de Ojos Bravo
Tiendas La Grande	IEST Isabel la Católica
Restaurant Cevichería "Sabor y Sazón"	Turismo 10
Villa El Milagro	Discoteca Mandingo
Mueblería Industrial Garay	King Gym Wanuko
Centro Naturista Inka Peru	Embutidos Cabanos
Grass El Huerto	Tienda Deportiva Castillo
Clínica Huánuco	La Tropa Sociedad
Turismo Schaft	Pollería La Cabaña
Instituto Fibonacci	Empresa de Transporte y Turismo Las Brisas
Revisiones Técnicas Huánuco	Restaurante Sol de Mayo
COR Ciro Barrueta Defensa Penal	Consultorio Innova
Pollería Falcon	Neumo Center
Casillero Toromata Restaurant	Opticas Luz y Visión
Tomografías Campos	Tortas Rey David
JyC Peru	Jazuqui Inversiones
La Chacra Restaurante	Dr. Wily Perez Onofre

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15. *Televisión: Inventario de Mypes con publicidad*

Razón social, marca o empresa	Razón social, marca o empresa
Colegio Huánuco	Albefa
Khon wa	San Carlos Panadería & pastelería
Rino derm	Hotel Grima
Fulgas	Agua de mesa Lirio
Instituto Fibonacci	Hostal Mar Edú
Sastrería Cajas	Clinica Dental House
Motorcenter	La Gula Anticuchos y Parrilladas
Turismo Schaft	Clinica Dental Vivanco
American Brands	Salud y Ciencia
Natura Medix Huánuco	Bebe Mundo
Pollería Falcon	Comercial Camones
Casillero Toromata Restaurant	Agua de mesa Tunky
El gran pequeño	Complejo y mirador turístico Cóndor Pasa
Rally Motors	Clinica Pediátrica Doctor Juguate
Turismo Real	De Casta Gym
Centro odontológico Xclusive Dent	Sergio Ordoñez Samamé Abogado Penalista
Vale Vale	Carmelitas

Fuente: Elaboración propia

4.2. Contenidos de la publicidad Mype y técnicas de marketing

4.2.1. Ponderación de factores para evaluación de contenido publicitario

Tabla 16. *Promedios de ponderación de factores para la publicidad*

Factores ponderados	Diario	Radio	Televisión
1. Orientación a la necesidad de la persona, al público objetivo.	0.077	0.105	0.092
2. Orientación al producto, destaca atributos y características del producto.	0.065	0.082	0.061
3. Orientación a la experiencia de compra, uso o tenencia.	0.087	0.101	0.094

4. Contenido del mensaje preciso, conciso y directo.	0.075	0.086	0.087
5. Acreditación de empresa especializada en la formulación y contenido.	0.065	0.067	0.089
6. Originalidad y creatividad del mensaje o contenido en general.	0.093	0.092	0.094
7. Existencia de slogan para el producto, empresa o marca.	0.095	0.086	0.087
8. Presencia de idea o mensaje central para persuadir la compra.	0.087	0.105	0.089
9. Correspondencia del contenido y estructura acorde al medio de comunicación.	0.089	0.101	0.092
10. Elección del medio de comunicación para propalar la publicidad.	0.111	0.111	0.077
11. Orientación al precio o facilidades económicas para acceder al producto.	0.071	0.063	0.040
12. Uso de colores, tamaño, animaciones y estilo de letra.	0.083	No aplica	0.097

Fuente: Elaboración propia

4.2.2. Evaluación de contenido de publicidad frente a factores ponderados

Tabla 17. Diarios: Evaluación de contenidos de publicidad

Diario	Razón social, marca o empresa de la Mype anunciante	Factores en el contenido publicitario (Ponderación en %):												Valorac. Individ.	Valorac. Promedio
		0.077	0.065	0.087	0.075	0.065	0.093	0.095	0.087	0.089	0.111	0.071	0.083		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Diario El Siglo	IES Juan Bosco de Huánuco (A)	4.0	3.0	2.0	4.0	1.5	3.0	5.0	3.0	4.0	3.5	1.5	4.0	3.28	
	Global Dent R&S	3.0	4.0	2.0	3.0	1.5	2.5	2.0	3.5	4.0	3.5	1.5	3.5	2.86	
	Selva Tours SAC	2.0	3.5	4.0	2.5	1.5	2.0	5.0	3.0	4.0	3.5	1.5	1.0	2.88	
	Empresa de Transportes Turismo	4.0	3.0	2.0	3.0	1.5	2.5	1.5	1.5	4.0	3.5	1.5	2.5	2.57	2.64
	Huamalés SRL Empresa de Automóviles Chávez (B)	2.0	2.0	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.0	4.0	3.5	1.5	2.0	2.01	
	ETTUR Seis Especial (C)	2.0	3.5	1.5	2.5	1.5	1.5	1.5	1.5	4.0	3.5	1.5	2.0	2.23	
	Fulgas (D)	2.0	2.0	2.0	2.0	1.5	2.0	1.5	1.5	4.0	4.0	1.5	5.0	2.49	
Diario Página 3	IES Juan Bosco de Huánuco (A)	4.0	3.0	2.0	4.0	1.5	3.0	5.0	3.0	4.0	4.0	1.5	4.0	3.33	
	Agua de Mesa Lirio (E)	2.0	2.0	2.0	2.5	1.5	3.5	1.5	2.0	4.0	4.0	1.5	2.0	2.46	
	Empresa de Automóviles Chávez (B)	2.0	2.0	1.5	2.5	1.5	1.5	1.5	1.0	4.0	4.0	1.5	2.5	2.19	2.52
	Asociación de Automóviles Pioneros de la Ruta (F)	2.0	2.5	1.5	2.5	1.5	1.5	1.5	1.5	4.0	4.0	1.5	2.5	2.26	

	Empresa de Transportes Turismo	2.0	3.5	2.0	2.5	1.5	1.5	1.5	2.0	4.0	4.0	1.5	2.5	2.41
	KENAK SCRL													
	ETTUR Seis Especial (C)	2.0	3.5	1.5	2.5	1.5	1.5	1.5	1.5	4.0	4.0	1.5	2.0	2.29
	Turismo 10 Tingo María	2.0	3.5	1.5	2.5	1.5	2.0	1.5	5.0	4.0	4.0	1.5	1.5	2.60
	Estudio Jurídico Jorge Luís Angulo Morales	4.0	2.5	2.0	3.0	1.5	2.0	1.5	2.5	4.0	4.0	1.5	2.5	2.63
	Fulgas (D)	2.0	2.0	2.0	2.0	1.5	2.0	1.5	1.5	4.0	3.5	1.5	5.0	2.44
	Instituto Fibonacci (G) Médico	2.5	2.0	2.0	1.5	1.5	3.0	5.0	3.5	4.5	3.5	1.5	4.5	3.04
	Cirujano Dr. Pedro Lahura Rojas	2.0	4.0	2.0	2.5	1.5	3.0	1.5	2.0	4.0	3.5	1.5	2.0	2.49
	Dr. Francisco Flores C.	2.0	4.0	2.0	3.5	1.5	3.5	4.0	5.0	4.0	3.5	4.0	2.0	3.29
Tu Diario	ETTUR Seis Especial (C)	2.0	3.0	2.0	4.0	1.5	2.0	1.5	2.5	4.0	3.5	1.5	3.0	2.57
	Agua de Mesa Lirio (E)	2.0	2.0	2.0	2.5	1.5	3.5	1.5	2.0	4.0	3.5	1.5	2.0	2.41
	Economistas y abogados Rodríguez y Masgo Asociados	2.0	3.5	2.0	2.5	1.5	2.0	1.5	2.0	2.0	3.5	1.5	1.5	2.14
	Cevichería el Chanquesito	2.5	3.5	2.0	4.0	1.5	3.0	5.0	4.0	4.5	3.0	1.5	4.0	3.27
Al Día	Instituto Fibonacci (G)	2.5	2.0	2.0	1.5	1.5	3.0	5.0	3.5	4.5	3.0	1.5	4.5	2.98
	Centro Médico Dr. Negrillo	2.0	3.0	2.0	2.5	1.5	3.0	1.5	2.0	4.0	3.0	1.5	2.0	2.37

2.62

	Pet Shop													
	Patitas	2.5	2.0	2.0	1.5	1.5	3.0	5.0	3.5	4.0	3.0	1.5	2.0	2.73
	Amarillas													
	ETTUR Seis Especial (C)	2.0	3.0	2.0	4.0	1.5	2.0	1.5	2.5	4.0	3.0	1.5	3.0	2.52
	Estudio													
	Contable, auditores y asociados	3.0	3.5	2.0	3.5	1.5	3.5	1.5	4.0	4.0	3.0	1.5	2.0	2.77
	Urocllinik	3.5	4.0	2.0	3.5	1.5	3.0	1.5	2.5	4.0	3.0	1.5	2.5	2.71
	AUDICONT SOC. CIV.	3.5	2.5	2.0	3.0	1.5	2.5	2.5	4.0	4.0	3.0	1.5	2.0	2.71
	Tienda													
	Deportiva	2.0	2.0	2.0	2.5	1.5	2.5	5.0	2.0	4.0	3.0	1.5	2.0	2.59
	Rewal													
	Colegio Huánuco	3.5	2.0	2.0	3.5	1.5	3.0	1.5	2.0	4.0	3.0	1.2	2.5	2.51
	Concretera Wuanuko Mix	3.0	4.0	2.0	3.0	1.5	3.0	3.0	3.5	4.0	3.0	1.5	2.5	2.86
	Relax Spa Masajes	2.0	3.0	2.0	1.5	1.5	2.5	1.5	4.0	4.0	3.0	1.5	2.0	2.42
	JHO.Y.CE SPORT	2.0	3.5	2.0	2.0	1.5	3.5	5.0	4.0	4.0	3.0	3.5	2.0	3.06
	Fulgas (D)	2.0	2.0	2.0	2.0	1.5	2.0	1.5	1.5	4.0	4.0	1.5	5.0	2.49
	Asoc. de Automóviles Pioneros de la Ruta (F)													
Diario AHORA	ETTUR Seis Especial (C)	2.0	3.0	2.0	4.0	1.5	2.0	1.5	2.5	4.0	4.0	1.5	3.0	2.63
	Dra. Helen Trujillo Palomino	2.0	2.5	4.0	3.0	1.5	2.0	4.0	4.0	4.0	4.0	1.5	1.5	2.94
	Total: 28													
	Mypes diferentes	2.45	2.87	2.01	2.73	1.50	2.45	2.51	2.64	3.99	3.50	1.61	2.65	2.60

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18. Radios: Evaluación de contenidos de publicidad

Radio	Razón social, marca o empresa de la Mype anunciante	Factores en el contenido publicitario (Ponderación en %):												Valorac. Individ.	Valorac. Promedio
		0.105	0.082	0.101	0.086	0.067	0.092	0.086	0.105	0.101	0.111	0.063	NA		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Studio 5	Botica 24 Horas	3.0	2.0	4.0	3.0	1.5	3.0	1.5	1.5	3.0	4.5	1.5	NA	2.70	
	Botica Falcon (B)	4.0	2.0	5.0	4.0	1.5	3.0	3.0	5.0	3.0	4.5	1.5	NA	3.49	3.06
	Fulgas (C)	1.5	3.0	3.0	2.0	1.5	4.5	3.5	2.5	2.0	4.5	2.0	NA	2.79	
	Vale Vale	5.0	5.0	4.0	3.5	1.5	2.0	1.5	3.0	3.0	4.5	1.5	NA	3.27	
Ondas del Huallaga	Centro Naturista	5.0	3.5	5.0	3.0	1.5	3.0	1.5	3.0	1.5	4.5	2.0	NA	3.18	
	Bionatura Ferretería														
	Señor de Burgos II	4.0	5.0	3.0	2.0	1.5	4.0	5.0	3.0	1.5	4.5	2.5	NA	3.33	
	Iluminaciones Solar (D)	4.0	5.0	1.5	4.0	1.5	3.0	1.5	2.0	2.0	4.5	1.5	NA	2.84	
	Pollería Restaurant														
	Chifa "Sabor y Sazón"	1.5	5.0	3.0	4.0	1.5	3.5	5.0	1.5	3.0	4.5	1.5	NA	3.13	2.88
	Tiendas La Grande	3.5	4.0	1.5	3.5	1.5	3.0	5.0	5.0	3.0	4.5	2.5	NA	3.44	
	Restaurant Cevichería														
	"Sabor y Sazón"	1.5	5.0	1.5	3.5	1.5	3.0	1.5	2.5	2.0	4.5	1.5	NA	2.59	
	Villa El Milagro	1.5	2.5	1.5	2.5	1.5	1.5	1.5	2.0	1.5	4.5	1.5	NA	2.05	
Mueblería Industrial															
Garay	1.5	5.0	1.5	3.5	1.5	2.5	1.5	1.5	1.5	4.5	1.5	NA	2.39		

Centro														
	Naturista Inka	1.5	1.5	1.5	2.0	1.5	2.5	1.5	1.5	3.0	4.5	2.0	NA	2.15
Peru														
	Botica Falcon (B)	4.0	2.0	5.0	4.0	1.5	3.0	3.0	5.0	3.5	4.5	1.5	NA	3.54
	Grass El Huerto	4.0	4.0	1.5	4.0	1.5	3.0	1.5	3.0	3.5	4.5	2.5	NA	3.08
<hr/>														
	Clinica Huánuco	2.0	2.5	5.0	3.0	1.5	4.5	5.0	2.0	3.5	4.5	1.5	NA	3.28
	Turismo Schaft	5.0	3.0	1.5	3.5	1.5	4.0	5.0	4.0	2.5	4.5	5.0	NA	3.61
	Instituto Fibonacci (E)	2.5	3.0	3.0	3.5	1.5	4.5	1.5	2.0	2.0	4.5	1.5	NA	2.77
	Revisiones Técnicas	4.0	5.0	1.5	4.0	1.5	2.5	1.5	2.5	4.5	4.5	1.5	NA	3.10
Rumba	Huánuco													3.05
	COR Ciro													
	Barrueta	2.5	5.0	1.5	3.5	1.5	2.5	1.5	2.0	2.5	4.5	1.5	NA	2.64
	Defensa Penal													
	Pollería Falcon Casillero	5.0	5.0	4.0	4.0	1.5	4.0	1.5	4.0	4.0	4.5	1.5	NA	3.70
	Toromata	2.0	5.0	2.0	3.0	1.5	3.0	1.5	2.0	1.5	4.5	1.5	NA	2.54
	Restaurant Fulgas (C)	1.5	3.0	3.0	2.0	1.5	4.5	3.5	2.5	2.0	4.5	2.0	NA	2.79
<hr/>														
	Tomografías Campos	2.0	5.0	4.0	2.5	1.5	3.0	1.5	2.0	2.5	4.5	1.5	NA	2.80
	JyC Peru	1.5	5.0	3.5	3.0	1.5	4.0	5.0	2.0	2.0	4.5	2.5	NA	3.15
	La Chacra Restaurante	3.5	4.5	4.0	3.0	1.5	3.0	1.5	3.0	4.0	4.5	1.5	NA	3.22
Huánuco	Rotwailer y los soneros	3.5	4.0	3.5	3.0	1.5	3.0	5.0	2.5	4.0	4.5	1.5	NA	3.38
	Penthouse eventos y Brunella Body	5.0	4.0	4.0	3.5	1.5	4.0	1.5	3.0	2.5	4.5	2.0	NA	3.35
	Shop													
	Café Ventura	4.0	5.0	4.0	4.0	1.5	3.0	5.0	3.0	4.0	4.5	5.0	NA	3.92
	Restobar La Estancia	1.5	5.0	4.0	3.0	1.5	3.5	2.5	3.0	4.0	4.5	1.5	NA	3.18

	Camila Muñoz Especialista	1.5	5.0	1.5	2.5	1.5	3.0	1.5	2.5	4.0	4.5	1.5	NA	2.70
	Clinica Dental Santa Apolonia	5.0	2.5	3.0	2.0	1.5	3.0	2.5	3.0	4.0	4.5	1.5	NA	3.11
	IES Juan Bosco de Huánuco	5.0	4.0	5.0	4.0	1.5	4.5	2.5	3.0	3.0	4.5	1.5	NA	3.65
	Clinica de Ojos Bravo	4.5	5.0	4.0	3.5	1.5	2.5	1.5	2.5	4.0	4.5	1.5	NA	3.31
	IEST Isabel la Católica	1.5	5.0	5.0	2.5	1.5	3.0	5.0	2.5	4.0	4.5	1.5	NA	3.36
	Turismo 10 Discoteca	1.5	5.0	4.0	4.0	1.5	3.0	5.0	2.0	3.0	4.5	1.5	NA	3.23
	Mandingo King Gym	1.5	3.0	4.0	2.5	1.5	4.0	2.5	2.0	4.0	4.5	1.5	NA	2.92
	Wanuko Embutidos	1.5	5.0	2.5	3.5	1.5	3.0	1.5	2.5	1.5	4.5	1.5	NA	2.64
	Cabanos Tienda	2.5	5.0	3.5	4.0	1.5	3.0	1.5	2.0	4.0	4.5	1.5	NA	3.09
	Deportiva Castillo	1.5	5.0	4.0	3.5	1.5	4.0	2.5	2.0	4.0	4.5	1.5	NA	3.17
	Instituto Fibonacci (E)	2.5	3.0	3.0	3.5	1.5	4.5	1.5	2.0	2.0	4.5	1.5	NA	2.77
	La Tropa Sociedad	1.5	5.0	3.0	3.0	1.5	4.0	1.5	2.0	4.0	4.5	1.5	NA	2.94
	Pollería La Cabaña	1.5	3.0	4.0	2.5	1.5	3.0	5.0	1.5	4.0	3.5	2.5	NA	2.94
	Empresa de Transporte y Turismo Las	1.5	5.0	4.0	3.5	1.5	4.0	1.5	2.5	4.0	3.5	1.5	NA	3.02
La Cabaña	Brisas Restaurante Sol de Mayo	5.0	5.0	4.0	3.5	1.5	4.5	1.5	2.0	4.0	3.5	1.5	NA	3.38
	Consultorio Innova	5.0	5.0	4.0	3.5	1.5	3.0	1.5	2.0	2.0	3.5	1.5	NA	3.04
	Neumo Center Opticas Luz y Visión	1.5	5.0	1.5	3.0	1.5	3.5	1.5	2.0	3.5	3.5	1.5	NA	2.58
		5.0	5.0	2.5	3.0	1.5	1.5	5.0	2.0	4.0	3.5	5.0	NA	3.43

3.07

ZOOM TV	El gran pequeño	2	4	2	4	1.5	5	5	4	5	5	1.5	5	3.75	3.66
	Rally Motors	3	4	3	3.5	1.5	4	5	3.5	2	5	1.5	4	3.38	
	Turismo Real Centro	5	4	5	5	5	3	5	4	4	5	1.5	4	4.33	
	odontológico	5	5	4	4.5	5	3.5	5	4	4	5	1.5	5	4.40	
	Xclusive Dent														
	Vale Vale	5	5	4	4	1.5	2.5	2.5	3	3	5	1.5	3	3.36	
	Instituto Fibonacci (B)	5	1.5	3	2.5	1.5	3	5	3	4	5	1.5	3	3.28	
	Albefa	4	4	4	3.5	1.5	3	1.5	3	3	5	1.5	4	3.22	
	San Carlos														
	Panadería & pastelería	2	4	2	2.5	1.5	5	5	4	4	5	1.5	4	3.43	
	Sastrería Cajas	4	5	3.5	4	5	4	3	3.5	4	5	1.5	5	4.05	
	Hotel Grima	2	4	4	2.5	1.5	2.5	5	4	3	5	1.5	5	3.39	
JSV	Agua de mesa	2	4	1.5	2.5	1.5	2.5	1.5	2	3	4	1.5	3	2.40	3.74
	Lirio														
	Sastrería Cajas	4	5	3.5	4	5	4	3	3.5	4	4	1.5	5	3.97	
	Hostal Mar	5	5	4	4	5	5	3	5	3	4	1.5	5	4.24	
	Edú (E)														
	Clinica Dental	5	5	4	4.5	1.5	3	5	4	4	4	1.5	4	3.87	
	House (F)														
	La Gula														
	Anticuchos y Parrilladas (G)	5	5	5	4	1.5	3	5	4	3	4	1.5	4	3.83	
	Clinica Dental	4	5	4	3.5	5	3	5	4	4	4	1.5	5	4.10	
Vivanco															
Salud y Ciencia	5	5	5	2.5	1.5	3	5	4	4	4	1.5	4	3.79		
CLUB TV	Hostal Mar	5	5	4	4	5	5	3	5	3	4	1.5	5	4.24	3.45
	Edú (E)														
	Sastrería Cajas	4	5	3.5	4	5	4	3	3.5	4	4	1.5	5	3.97	
	Clinica Dental	5	5	4	4.5	1.5	3	5	4	4	4	1.5	4	3.87	
	House (F)														
	La Gula														
Anticuchos y Parrilladas (G)	5	5	5	4	1.5	3	5	4	3	4	1.5	4	3.83		

	Bebe Mundo	3	5	2	3	1.5	2.5	2	2.5	3	4	1.5	3	2.73
	Comercial	4	5	4	3	1.5	2.5	1.5	4	2.5	4	3	5	3.31
	Camones													
	Natura Medix	5	5	4	2.5	1.5	2.5	1.5	2.5	3	4	5	4	3.25
	Huánuco (D)													
	Fulgas (A)	3	3.5	4	3	1.5	3	5	3	4	4	1.5	4	3.37
	Agua de mesa	1.5	5	2	3	1.5	2.5	5	1.5	3	4	1.5	4	2.86
	Tunky													
	Complejo y													
	mirador													
	turístico	4	5	3	2.5	1.5	3	2	3	4.5	4	1.5	3	3.10
	Condor Pasa													
INCA TV	Clinica													
	Pediátrica	4	1.5	4	3	1.5	4	1.5	3	3	4	1.5	4	3.04 3.04
	Doctor Juguete													
HCO TV	De Casta Gym	4	1.5	2	3	1.5	3	1.5	3	5	3	1.5	5	2.96
	Sergio Ordoñez													
	Samamé	4	1.5	1.5	2.5	1.5	4	1.5	1.5	3	3	1.5	5	2.65 2.81
	Abogado													
	Penalista													
TELE UNION	Complejo y													
	mirador													
	turístico	4	5	3	2.5	1.5	3	2	3	4.5	3	1.5	3	3.03 3.03
	Condor Pasa													
CANAL 23	Carmelitas	5	5	4	2.5	1.5	2	1.5	4	3	3	5	4	3.26 3.26
	33 Mypes													
	diferentes	3.86	4.19	3.53	3.41	2.38	3.49	3.35	3.33	3.55	4.41	1.99	4.26	3.35

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20. *Contenido de publicidad contratada (opinión desde el medio de comunicación) - %*

Opiniones	Total
No destaca la necesidad del cliente	9.1
No está orientado al mercado objetivo	18.2
El contenido no es preciso ni confiable	18.2
Viene redactado con contenido básico	18.2
Necesitan alguna asistencia del medio	9.1
No precisa	27.3

Fuente: Elaboración propia

4.3. Efectividad de la publicidad de las Mypes

4.3.1. Punto de vista del medio de comunicación

Tabla 21. *Percepción de efectividad de la publicidad en los medios - %*

Sus anuncios son efectivos, ayudan a vender más = 100.0	
Argumentos de la respuesta:	
Porque apoyan en la producción	9.1
Sus ventas de publicidad son sostenidas	45.5
El público interactúa en sus programas y en red social	27.3
Porque el medio tiene amplia cobertura	9.1
Sus clientes de publicidad son de Lima y marcas	9.1

Fuente: Elaboración propia

4.3.2. Punto de vista de la Mype

Tabla 22. *Participación profesional en contenido de publicidad en medios - %*

	General	Publicidad en radio	Publicidad en diario	Publicidad en televisión
SÍ contrata/tó	48.2	40.7	58.8	50.0
NO contrata/tó	50.0	59.3	35.3	50.0
No precisa	1.8	0.0	5.9	0.0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23. *Tiempo promedio de contrato de publicidad – meses al año*

Medio de Comunicación	Tiempo Promedio
Publicidad en radio	7.9
Publicidad en diario	9.0
Publicidad en TV	8.4

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24. *Inversión anual en publicidad – S/.*

	Pago ponderado mensual	Meses al año	Inversión anual
Publicidad en radio	568.18	7.9	4511.36
Publicidad en diario	300.00	9.0	2706.00
Publicidad en televisión	750.00	8.4	6315.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25. *Monitoreo de la inversión en publicidad - %*

Respuesta	%
SÍ monitorea	92.9
NO monitorea	7.1

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26. *Resultado cualitativo percibido de la publicidad - %*

	General	Publicidad en radio	Publicidad en diario	Publicidad en televisión
SÍ ayuda a mejorar las ventas	83.9	85.2	82.4	83.3
NO ayuda a mejorar las ventas	3.6	7.4	0.0	0.0
No lo tiene claro	3.6	3.7	5.9	0.0
Ayuda a mantener las ventas	3.6	0.0	5.9	8.3
Posiciona a la empresa	5.4	3.7	5.9	8.3

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27. *Indicadores de beneficios percibido de la publicidad - % de menciones*

	General	Publicidad en radio	Publicidad en diario	Publicidad en televisión
Incremento de Ventas	57.6	58.5	57.7	55.6
Mayor cobertura	22.4	26.8	23.1	11.1
Recomendación a terceros	1.2	2.4	0.0	0.0
Otros beneficios	18.8	12.2	19.2	33.3

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28. *Publicidad actual (marzo, abril 2022) - %*

Respuesta	%
SÍ tiene publicidad contratada	66.1
NO tiene publicidad contratada	33.9

Fuente: Elaboración propia

4.3.3. *Punto de vista del receptor de la publicidad*

Tabla 29. *Interés por la publicidad en diarios (lectores efectivos) - %*

Respuestas	%
Lo lee detenidamente	30.4
Sólo le echa un vistazo	19.3
Le interesa algo	17.7
A Veces lo lee	11.6
No le interesa nada	7.7
Le interesa mucho	6.6
Nunca lo lee	6.6

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30. *Publicidad en diarios y decisiones de compra (lectores efectivos) - %*

Respuestas	%
Siempre considera la publicidad del diario	7.2
Mayoría de veces considera la publicidad del diario	29.3
Pocas veces considera la publicidad del diario	43.1
Nunca considera la publicidad del diario	20.4

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31. *Publicidad en medios de comunicación y decisiones de compra - %*

Respuestas	General	Televisión	Radio	Diario
Siempre considera la publicidad del medio indicado	2.5	4.0	1.7	2.0
Mayoría de veces considera la publicidad del medio indicado	12.5	14.0	11.9	11.8
Pocas veces considera la publicidad del medio indicado	65.6	66.0	62.7	68.6
Nunca considera la publicidad del medio indicado	19.4	16.0	23.7	17.6

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32. *Interés por la publicidad en medio de comunicación - %*

	General	Televisión	Radio	Diario
Mucho	5.0	4.0	5.1	5.9
Algo	71.3	76.0	69.5	68.6
Nada	23.8	20.0	25.4	25.5

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Resulta de interés indicar que los resultados estructurados de este capítulo, tienen cinco fuentes: Lectores efectivos de diarios; población urbana en general; empresas o medios de comunicación; análisis de contenidos de publicidad; Mypes identificadas con publicidad en los medios. Toda esta información se presenta en tres bloques, correspondiendo a cada objetivo específico: desde la tabla 4 hasta la tabla 15 (objetivo específico 1, contexto de la publicidad); desde la tabla 16 hasta la tabla 20 (objetivo específico 2, análisis de contenidos de publicidad), desde la tabla 21 hasta la tabla 32 (objetivo específico 3, efectividad de la publicidad).

5.1. Medios de comunicación y aspectos de la publicidad que realizan las Mypes

Cuando en esta parte del informe nos referimos a medios, aludimos a los diarios, radios y televisoras en el contexto local – regional, entidades que en su actividad diaria proyectan y transmiten publicidad, que, como se sabe tienen por fin último persuadir en el público objetivo la compra o consumo de productos (bien o servicio); en la primera parte de los resultados se presenta información rotulada como medios de comunicación y a aspectos de la publicidad de Mypes.

Desde la población urbana del ámbito local, se infiere que ninguno de los medios de comunicación destaca como preferido (tabla 4), entonces preliminarmente se establece que el medio de comunicación seleccionado para la publicidad no garantiza su eficacia; al pedir valoración de la publicidad en los medios se obtuvo la suma de valoraciones de *regular*¹⁰, *mala* y *pésima*, está alrededor del 75%, ninguna calificación de excelente en

¹⁰ Si se asume **regular** como calificación indiferente.

ninguno de los medios; las razones de valoración como *buena*, se basa en que los contenidos de la publicidad en general presentan rasgos de tecnicismo y/o profesionalismo, 40.4% para los argumentos 1, 4 y 5 de la tabla 6.

La tesis “La publicidad como herramienta estratégica para el crecimiento y desarrollo empresarial de las Mype de la provincia de Pasco - 2018”, Córdor (2018) destaca que es factible el crecimiento y desarrollo en las Mypes haciendo un uso adecuado y correcto de los medios publicitarios y que es necesario elaborar un plan publicitario con objetivos y estrategias claras orientadas al segmento consumidor para el logro de los propósitos de la empresa. De acuerdo a esto se reconoce la importancia de la publicidad de la Mype, sin perjuicio de la contundencia o los tecnicismos en su formulación, tal como ocurre en este caso.

Se ha denominado lectores efectivos a las personas que evidenciaron la compra de algún diario local, a quienes se les abordó para preguntarles en torno al estudio; si en los hogares se registró apenas 25.5% de calificación de buena, en este caso entre buena y excelente acumulan 39.8%, si tendría que juzgarse las cifras, la de los lectores efectivos parece ser la más objetiva; pero las razones de haber calificado como buena y excelente apenas alcanza 33.4%, para hacerlo comparable al 40.4% del párrafo anterior (tablas 8 y 9)¹¹.

El contexto desde donde viene la publicidad interés de esta investigación se la ha definido como condiciones de oferta de publicidad, 4.1.2., de ese acápite el siguiente análisis: Sólo en 2/3 parte de los medios de comunicación se ha reportado que cuentan con un área de publicidad específica para atender los requerimientos de los anunciantes o

¹¹ En contraste, razones de calificación mala y pésima aparecen en las tablas 7 y 10

Mypes demandantes de publicidad; sin embargo en más de la mitad de ellos (57.1% en la tabla 11) no se precisa las razones de tener dicha área, tres razones justifican la existencia de dicha área: para incrementar capacidad de ventas, porque los clientes son diversos y para reforzar el trabajo de los vendedores de publicidad. La utilidad de esta área de publicidad en el medio de comunicación, además de la propia, se da en la tabla 12, de ella se destaca que el principal apoyo que dan a sus clientes, las Mypes, pasa por precisar y potenciar el contenido inicial que viene desde la Mype (63.6); dos argumentos atendibles son las de segmentación de contenidos por categoría de publicidad y para mantener la imagen del medio de comunicación, cada una de ellas con 9.1% de menciones. El total de ese 63.6%, mencionado como 2/3 partes que indicaron tener área de publicidad, asegura que apoya en la formulación de contenidos de publicidad de sus clientes.

Otro grupo de información recopilada para este apartado (medios de comunicación y aspectos de la publicidad de Mypes), se refiere a las Mypes que acreditaron publicidad en cualesquiera de los medios, a saber, diarios, radio o televisión de cobertura local – regional. Lo primero a destacar corresponde a la personalización de medios como transmisores de publicidad:

- Diarios (5): El Siglo, Página 3, Tu Diario, Al Día, Ahora.
- Radios (7): Studio 5, Ondas del Huallaga, Rumba, Huánuco, La Cabaña, Luz y Sonido, Sabor Mix.
- Televisión (9): Telecom, Telerumba, Zoom TV, JSV, Club TV, Inca TV, Huánuco TV, Teleunión, Canal 23

El seguimiento de la publicidad real tuvo lugar en las siguientes fechas: diarios del 6 al 27 de setiembre del 2021; radios del 20 al 24 de setiembre del 2021 y del 4 al 8 de octubre del 2021; televisión, la misma fecha de las radios.

De los cruces de información se advierte que una misma Mype puede tener contratada publicidad en más de una categoría de medio, y dentro de esa categoría, en más de un medio; tal es el caso de empresas de transporte interprovincial o de una conocida marca de gas regional, por ejemplo, tienen publicidad en más de un diario y además en radio y televisión. Al tratarse de una investigación de connotación Mype regional y el contenido de su publicidad, se vio por conveniente establecer criterios de exclusión de Mypes con publicidad, estos criterios son:

1. Presunción de no Mype
2. Marca o producto de cobertura nacional
3. Publicidad de medios de comunicación en otro medio
4. Publicidad de instituciones públicas
5. Presunción de publicidad esporádica.
6. Mype no de Huánuco
7. Empresa no rastreable.

Luego de este filtro se ha inventariado a Mypes diferentes por cada categoría de medio, la misma que ha servido de base o marco muestral para aplicar un instrumento para indagar sobre la efectividad de la publicidad, en relación al objetivo específico 3; se ha establecido los siguientes números de Mypes diferentes con publicidad:

- Diarios: 28 Mypes diferentes, tabla 13
- Radios: 48 Mypes diferentes, tabla 14

- Televisión: 33 Mypes diferentes, tabla 15

Marín (2017) de la FIIS UNHEVAL; en su tesis “Estrategias de marketing y su efecto en el desempeño de los gimnasios – Huánuco 2017”, que planteaba como objetivos específicos relacionados, identificar el nivel de conocimiento de marketing en los gimnasios, evaluar la predisposición en los gimnasios de Huánuco para implementar un plan de marketing digital. La tesista concluye que el nivel de conocimiento del marketing en los gimnasios es nulo y preocupante a partir de su definición; desde la práctica empresarial existe una contraposición, por cuanto todos utilizan algún medio de publicidad, lo que indica que reconocen la ventaja del marketing; esta conclusión es coherente con los resultados obtenidos.

5.2. Técnicas de marketing en los contenidos y mensajes de la publicidad de Mypes

Con el propósito de argumentar la ponderación de factores en el contenido publicitario en los medios de comunicación se ha solicitado la colaboración de cuatro docentes de la UNHEVAL¹² especialistas y conocedores del tema, para que desde su punto de vista y experiencia valoren en escala adecuada hasta 12 factores que deberían considerarse al formular contenidos publicitarios, factores que se indican en la tabla 16. Los factores ponderados, seleccionados a partir del marco teórico son 12; el procedimiento para llegar a la ponderación expuesta, fue el siguiente:

¹² Edward Zevallos Choy, docente del curso Marketing Digital – Facultad de Ciencias Administrativas.

Juvenal Oliveros Dávila, docente del curso Marketing Estratégico – Facultad de Ciencias Administrativas.

Hernán López Rojas, docente del curso Mercadotecnia y Comercio Internacional – Facultad de Ingeniería Industrial y de Sistemas.

Manuel Marín Mozombite, Gerente de la empresa IP Mercado y asesor de la tesis – Facultad de Ingeniería Industrial y de Sistemas

1. Con base en el marco teórico, identificación del factor a ponderar
2. Solicitud a los especialistas una valoración o importancia entre 1 y 10 de cada factor, aplicado a la publicidad en el medio indicado.
3. Generación de la ponderación promedio por medio según factor.
4. Suma simple de los promedios de factores en medio.
5. Correspondencia relativa de cada promedio respecto del puntaje total acumulado por medio de comunicación. Por ejemplo, el factor 1 en diarios obtiene 6.5 de promedio; la suma de los 12 factores da 84; dividiendo $6.5/84$ se obtiene 0.077 que se da en la celda correspondiente de la tabla 16.

El punto de partida para la elección de los factores se tomó de la tesis de Orellana (2009), referido en los antecedentes; concluye la investigadora que toda estrategia publicitaria debe ser un plan que combina la inteligencia y creatividad del publicista para elaborar un mensaje eficaz, que, al ser emitido por un medio de comunicación, tenga la capacidad de persuadir al grupo objetivo y lograr la respuesta esperada de los receptores; que para una estrategia publicitaria es indispensable que el publicista o comunicador social que la realice, tenga conocimiento sobre el producto a publicitar, conocer las características y beneficios del producto. Asimismo, debe tener conocimiento sobre el grupo objetivo o segmento a quien se le va a ofrecer el producto y que el publicista debe auxiliarse de la psicología para ampliar el conocimiento de las características psicológicas de los receptores de los mensajes publicitarios.

En general, los 12 factores puestos a consideración de los especialistas resultan o son una sinergia de cuestiones abordadas en el marco teórico, ítems del 2.2.1. al 2.2.6.

Según lo anterior, el trabajo de campo consistió en una recopilación cuidadosa de contenidos de la publicidad en el periodo de control en los tres tipos de medios de comunicación; luego de haber generado una sostenida base de datos, cada publicidad de la Mype se valoró la manera más responsable y objetiva posible¹³ en una escala entre 1 y 5, para luego esta valoración afectarle por la ponderación obtenida y así llegar a un valor individual de cada anuncio publicitario en cada medio considerado. Como ejemplo de esto se presenta un recorte desde la tabla 17, para el diario El Siglo y seis de sus anunciantes de publicidad.

Figura 2. Recorte de la Tabla de Evaluación de contenidos en Diarios

Diarios: Evaluación de contenidos de publicidad

Diario	Razón social,	Factores en el contenido publicitario (Ponderación en %):												Valorac. Individ.	Valorac. Promedio
	marca o empresa de la Mype anunciante	0.077	0.065	0.087	0.075	0.065	0.093	0.095	0.087	0.089	0.111	0.071	0.083		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Diario El Siglo	IES Juan Bosco de Huánuco (A)	4.0	3.0	2.0	4.0	1.5	3.0	5.0	3.0	4.0	3.5	1.5	4.0	3.28	
	Global Dent R & S	3.0	4.0	2.0	3.0	1.5	2.5	2.0	3.5	4.0	3.5	1.5	3.5	2.86	
	Selva Tours SAC	2.0	3.5	4.0	2.5	1.5	2.0	5.0	3.0	4.0	3.5	1.5	1.0	2.88	
	Empresa de Transportes Turismo Huamalíes SRL	4.0	3.0	2.0	3.0	1.5	2.5	1.5	1.5	4.0	3.5	1.5	2.5	2.57	2.64
	Empresa de Automóviles Chávez (B)	2.0	2.0	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.0	4.0	3.5	1.5	2.0	2.01	
	ETTUR Seis Especial (C)	2.0	3.5	1.5	2.5	1.5	1.5	1.5	1.5	4.0	3.5	1.5	2.0	2.23	

Fuente: Elaboración propia

De este recorte se anota:

- Los números del 1 al 12 representan los factores indicados en la tabla 16 y sus respectivas ponderaciones.

¹³ Siendo así, existe la posibilidad de variación de estas calificaciones si estos mismos datos son tratados por un tercero o en otro contexto.

- La más baja calificación del anunciante Selva Tour SAC es 1.0 y corresponde al factor 12 (uso de colores, tamaño, animación y estilo de letra).
- Lo anterior significa que el anuncio en cuestión no contiene un adecuado uso de colores, tamaño y animación para motivar la contratación del servicio.
- La más alta calificación del anunciante IES Juan Bosco de Huánuco es 5.0 y corresponde al factor 7 (existencia de slogan para el producto, empresa o marca); significa que el anuncio en cuestión presenta de manera directa o explícita un slogan que refleja la idea de algo creado conscientemente para dicha institución educativa, generalizada como Mype en esta investigación.
- Para el anunciante o Mype Global Dent R & S, la suma de cada valoración de factor multiplicado por su ponderación da como promedio ponderado 2.86 en la escala indicada, que también puede leerse en su equivalente porcentual igual a 57.2% ($2.86 * 100 / 5$).
- El promedio simple del apego de los contenidos de la publicidad en dicho medio de comunicación, con los factores técnicos o profesionales, o a una práctica de técnicas de marketing necesarias da 2.64, equivalente a 52.8%, resultado nada favorable.
- El procedimiento descrito aplica para los demás diarios, lo mismo que para las estaciones de radio y de televisión local – regional, considerados en el estudio.

Con lo descrito e información contenida en la tabla 17, la evaluación de contenidos publicitarios frente a los factores ponderados, el diario Página 3 presenta la más baja calificación (2.52), mientras que el diario Al Día la más alta calificación (2.66); esta última, siendo la mayor, no significa un elevado desempeño, pues se nota que apenas está por encima del 50%, 53.2% ($2.66 * 100 / 5$). Individualizando los resultados, se tiene la más baja calificación, 2.01 en el diario El Siglo y la más alta calificación igual a 3.33 en el diario Página 3. El promedio general para diarios apenas alcanza 2.54, con todas las interpretaciones y explicaciones que podrían darse sobre ello.

De la misma manera y con información de la tabla 18, se ve que la evaluación de contenidos publicitarios frente a los factores ponderados, para la estación radial Luz y Sonido se obtiene la más baja calificación (2.70), mientras que Radio Huánuco, la más alta calificación (3.15); para este caso la calificación más alta se presenta más favorable, pues resulta en algo más diferenciado que en el caso de diarios (63.0%). Al individualizar los resultados, se tiene la más baja calificación, 2.05 en Radio Ondas del Huallaga y la más alta calificación igual a 3.92 en Radio Huánuco. Queda en evidencia que la radio presenta mejores resultados que en el caso de los diarios (2.96 frente a 2.54).

Para el caso de las estaciones de televisión, tabla 19, el resultado de la evaluación de contenidos publicitarios frente a los factores ponderados presenta la más baja calificación en el canal Huánuco TV e igual a 2.81, y la más alta calificación de la publicidad que propala, se da para el canal JSV, con 3.74 de valoración. El promedio general para la valoración de contenidos publicitarios en canales de televisión es de 3.35, evidenciando con esto un mejor desempeño ante sus pares de diarios y radio; este hallazgo

extrapola una conclusión parcial: en la televisión se pone más énfasis al tecnicismo o profesionalismo de los contenidos publicitarios.

Un último resultado al respecto, que ayuda a entender las bajas calificaciones de la publicidad en los medios se da en la tabla 20; en ella de nota que los responsables o directivos de los medios de comunicación intentan de alguna manera trasladar la responsabilidad de la situación a sus clientes, pues aducen que los contenidos publicitarios o publicidad contratada para su propalación no está orientada al cliente, o el contenido no es preciso ni confiable y que además, viene formulado con contenido básico (entre los tres argumentos acumulan 54.6% de respuestas). Estos argumentos contrastan con la existencia de un área específica de publicidad dentro de los medios de comunicación, en el 63.6% de ellos; en el concepto esta área debería apoyar en el mejoramiento de contenidos y otros aspectos de una publicidad más efectiva.

5.3. Efectividad de los medios de publicidad que realizan las Mypes

En el marco teórico se indica que un medio de comunicación es un sistema técnico utilizado para poder llevar a cabo cualquier tipo de comunicación; refiere a aquellos medios que son de carácter masivo, es decir, aquellos que brindan información o contenidos a las masas, como la televisión o la radio o la prensa escrita. Precisamente este carácter masivo de un medio de comunicación le sirve a éste para además de brindar información, ofertar el servicio de transmisión de publicidad a las empresas en general y a cuanta instancia social demande publicidad; visto así y entendido que la publicidad contiene mensajes para persuadir o insinuar compra y consumo de productos, es que la publicidad propalada en cualquier medio debería cumplir ese propósito; existe una proposición muy arraigada que indica que la publicidad para las empresas no debe

considerarse un gasto, sino una inversión; ante esto es imprescindible que el pago por la publicidad que realizan las empresas debe reeditar beneficios, es decir, debe ser efectiva¹⁴ o eficaz.

Para este objetivo de la investigación, se ha visto conveniente rescatar la opinión desde tres fuentes: el propio medio de comunicación propalador de la publicidad, la Mype que contrata publicidad en el medio de comunicación, del público objetivo o receptor del mensaje publicitario. En el total de los medios de comunicación consideran que la publicidad que propalan son efectivos para sus clientes (no se esperaba respuesta contraria), sin embargo cuando justifican sus respuesta, no precisan ningún indicador desde la percepción de sus propios clientes, por el contrario la justifican desde su propia perspectiva, destacando lo que ellos consideran es una fortaleza; en la tabla 21 los argumentos 1, 2, 4 y 5 son consideraciones desde su propia perspectiva, acumulan 72.7% de respuestas. Por lo indicado es que este resultado no se considera como relevante en la evaluación de la efectividad de la publicidad de las Mypes.

En una muestra de 56 Mypes, a partir de un marco muestral de 109 empresas comprobadas que contrataron publicidad se obtuvo información acerca de qué piensan sobre la eficacia de su publicidad y otros aspectos que incidirían directa o indirectamente en este fin. En general el 48.2% de Mypes refieren la participación de profesionales en su propuesta de publicidad; casi 8.5 meses es el promedio en que una Mype mantiene publicidad en los medios, lo que indica que no es una práctica o decisión consistente, salvo que, redondeando a 9 meses, se asocie a estacionalidad alguna durante el año; el 92.9% monitorea la inversión en publicidad contratada, horario y número de pasadas (S/.

¹⁴ Que produce el efecto esperado, que va bien para determinada cosa (buscador Google)

4511.36, S/. 2706.00, S/. 6315.00 anual de publicidad en radios, diarios y televisión); a marzo y abril del 2022 sólo 2/3 de las Mypes con publicidad efectiva en el 2021, manifestó tener contratada publicidad; como resultado cualitativo de la efectividad de la publicidad contratada; que la publicidad ayuda a mejorar las ventas, 83.9% de respuestas en ese sentido; cuando se preguntó por el despliegue de aquello de “*sí ayuda a mejorar las ventas*”, se acumula entre “*incremento de las ventas*” y “*mayor cobertura para la empresa*” el 80% de respuestas, consistente; con el 83.9% anterior. Toda esta información es verificable como contenido en las tablas del 22 al 28 de este informe.

En línea con estos hallazgos, García y Palao (2010) sostienen que la publicidad es cualquier forma pagada de presentación no personal y de promoción de ideas, productos o servicios por un patrocinador identificado y que para implementar una campaña publicitaria se debe considerar varios elementos: los objetivos, el presupuesto, el mensaje, los medios de comunicación y la evaluación de la campaña, indica además que la publicidad busca convencer y persuadir a los clientes potenciales sobre las bondades del producto y la marca, cambiar la percepción que se tenga sobre el producto, proporcionando los motivos adecuados para generar la compra; precisamente este y otros amplios aspectos de la publicidad como estrategia de marketing es lo que debe evaluarse cuando se invierte en publicidad.

Una estrategia de marketing identifica el mercado objetivo de la empresa, la oferta de productos y servicios que la empresa presenta para satisfacer las necesidades del mercado objetivo y cómo la empresa creará una ventaja competitiva sostenible, (Lutz y Weitz, 2010). En el párrafo anterior puede considerarse a *mercado objetivo de la empresa*

al potencial consumidor en general, por ello la opinión de éstos es valioso si se quiere evaluar la efectividad de la publicidad.

De las tablas 29 al 32 se extrae aquello que se considera como aspecto que ayuda a mejorar la efectividad de la publicidad, como un indicador en esa dirección, lo que se busca determinar con esta investigación: por ejemplo apenas el 30.4% de los lectores efectivos de diarios manifiestan su interés por la publicidad impresa, lee detenidamente la publicidad (conjuntamente con los que le “*echan un vistazo*” y con los que “*les interesa algo*”, acumulan 67.4% de condición de eficacia de la publicidad); de cómo la publicidad impresa en diarios motiva la decisión de compra guarda relación con el indicador anterior, pues sólo el 36.5% de lectores manifestaron que siempre y la mayoría de las veces consideran a la publicidad en ese tipo de decisión. Desde la población en general¹⁵ se obtiene que a nivel general la publicidad en los medios de comunicación interesa muy poco, la tabla 32 registra apenas 5.0% de interés por la publicidad, la respuesta “*algo de interés*” es mayoritaria pero no destacable por representar una cuestión intermedia o de indiferencia ante la publicidad propalada por medios de comunicación; la tabla 31 presenta indicadores muy preocupantes en cuanto a la publicidad como motivador de decisiones de compra, o como un indicador de su eficacia, pues las respuestas “*siempre considera la publicidad...*” y “*mayoría de veces considera la publicidad...*” apenas acumulan 15% de respuestas, menos de la mitad que en el caso de lectores efectivos de diarios.

¹⁵ Se ejecutó un plan de muestreo en hogares urbanos en el ámbito geográfico de la investigación.

5.4. Contratación de hipótesis

El plan de investigación se ha planteado dos hipótesis relevantes y para desarrollar este punto se hace necesario focalizar o resumir la información obtenida y analizada sobre la percepción de la efectividad de la publicidad desde las Mypes y el público en general, más la evaluación de los contenidos de publicidad que propalan los medios.

5.4.1. H2: “La formulación de la publicidad a partir de los contenidos y mensajes son deficitarios en relación a técnicas del marketing”.

Para este caso se consolida las calificaciones de los contenidos de la publicidad en los diversos medios de comunicación de la localidad; valoración sobre 5, calificación más deseada.

Tabla 33. *Contratación de hipótesis H2*

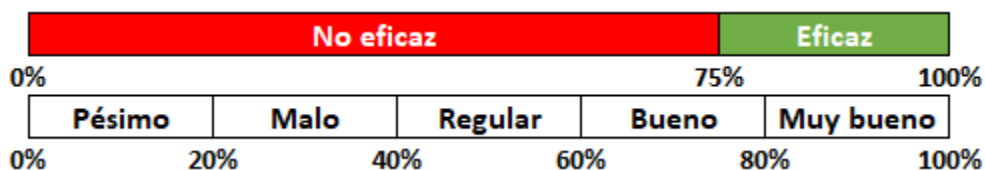
Categoría	Medio de comunicación	Puntos sobre 5	Equivalente %	Categoría %	General %
Diario	Diario El Siglo	2.64	52.8	52.0	59.4
	Diario Página 3	2.52	50.4		
	Tu Diario	2.62	52.4		
	Al Día	2.66	53.2		
	Ahora	2.56	51.2		
Radio	Studio 5	3.06	61.2	59.2	
	Ondas del Huallaga	2.88	57.6		
	Rumba	3.05	61.0		
	Huánuco	3.15	63.0		
	La Cabaña	3.07	61.4		
	Luz y Sonido	2.70	54.0		
	Sabor Mix	2.81	56.2		
Televisión	Telecom	3.68	73.6	66.9	

Telerumba	3.45	69.0
Zoom TV	3.66	73.2
JSV	3.74	74.8
Club TV	3.45	69.0
Inca TV	3.04	60.8
Huánuco Tv	2.81	56.2
Teleunión	3.03	60.6
Canal 23	3.26	65.2

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a esto y según Sánchez (2020), quien sostiene que la prueba de hipótesis en forma estadística, tiene lugar cuando la investigación corresponde al nivel explicativo, es decir cuando sus variables están en una relación de causa y efecto, por tanto, la prueba de hipótesis probará la relación de dependencia entre variables, eso quiere decir que en las investigaciones descriptivas no se puede probar la hipótesis en forma estadística, pero sí se pueden plantear hipótesis de trabajo (para cálculos estadísticos puntuales), pero no para la hipótesis general (de toda la investigación). Tampoco quiere decir que la prueba de hipótesis siempre será en forma estadística, pues puede suceder casos donde la hipótesis se verifique mediante argumentos lógicos y comparativos con la conclusión final (p. 151). La argumentación del autor corresponde al contexto de la investigación, el resumen presenta la particularidad de que la valoración viene desde tres fuentes o medios muy distintos de publicidad, aun cuando todos orientan a los contenidos de la publicidad. Ante ello resulta de utilidad validar una escala de confrontación de resultados¹⁶:

¹⁶ Adaptado de “Evaluación del nivel en la provisión de servicios públicos en la ciudad de Huánuco, 2018”; autor: Manuel Marín Mozombite (DIU UNHEVAL).

Figura 3. Escala de confrontación de resultados

Fuente: Elaboración propia

Por lo expuesto, promedio general de valoración de apego de contenido de la publicidad a requerimientos técnicos del marketing igual a 59.4%, homologando el tramo “no eficaz” con “no cumple con las técnicas del marketing” y de acuerdo a la escala, SE ACEPTA LA HIPÓTESIS.

5.4.2. H1: “La publicidad que desarrollan las Mypes en la ciudad de Huánuco no es eficaz”.

Información relevante sobre la efectividad de los medios desde tres fuentes; en el sentido contrario de la hipótesis, los porcentajes indicados son deseables que sean 100 o cercanos a éste.

Tabla 34. Contrastación de hipótesis H1

Fuente	Aspecto en evaluación	%	Comentario	Promedio fuente %	Promedio general %
Mypes con publicidad	Publicidad anual (fracción).	70.8	Percepción de eficacia de publicidad.	78.2	77.3
	Ayuda a mejorar ventas.	83.9			
	Aumenta ventas y cobertura.	80.0			
Lector efectivo	Lee detenidamente, da un vistazo,	67.4	Interés por la publicidad; decisión de compra.	73.5	
	le interesa algo.				
	Siempre, mayoría de veces, algunas veces considera.				

	Siempre, mayoría de veces, algunas veces considera; Diario	82.4		
	algunas veces considera; Diario.		Consideración de la	
Personas en hogares urbanos	Siempre, mayoría de veces, algunas veces considera; Radio.	76.3	publicidad en la decisión de compra.	80.9
	Siempre, mayoría de veces, algunas veces considera; Televisión	84.0		
	Mucho y algo; Diario.	74.5		
	Mucho y algo; Radio.	74.6	Interés por la publicidad.	76.4
	Mucho y algo; Televisión.	80.0		

Fuente: Elaboración propia

Por lo expuesto, promedio general de valoración de eficacia de la publicidad igual a 77.3% y de acuerdo a la escala, SE RECHAZA LA HIPÓTESIS, es decir, la publicidad que realizan las Mypes en los medios de comunicación de Huánuco sí es eficaz, en términos generales.

CONCLUSIONES

1. Los medios y aspectos que explican la publicidad de las Mypes en Huánuco son la preferencia por los medios de comunicación, la valoración particular de la publicidad en cada medio, las condiciones de la oferta de publicidad y las Mypes con publicidad evidente. El medio de comunicación seleccionado para la publicidad no garantiza su eficacia, las valoraciones de *regular*, *mala* y *pésima* para los contenidos de la publicidad es 73.8%, contexto negativo; las razones de valoración como *buena*, se basa en que los contenidos de la publicidad presentan rasgos de tecnicismo y/o profesionalismo, 40.4% para los argumentos.
2. La comparación de los contenidos de la publicidad frente a 12 estándares diferenciados para cada categoría de medio de comunicación, validados por expertos, presenta un resultado deficitario. Según la valoración general los contenidos califican como regular con apenas 59.4% de apego; por separado, los contenidos de la publicidad en televisión presentan el mejor desempeño, 66.9%; la publicidad en los diarios es la de menor rendimiento, obtiene 52.0% de calificación.
3. Según los argumentos de la prueba de hipótesis y con información desde las Mypes con publicidad evidente, las personas en hogares urbanos y lectores efectivos de diarios, la publicidad que realizan las Mypes en los medios de comunicación de Huánuco sí es eficaz; la conclusión se generaliza aun cuando en opinión del lector efectivo de diarios, el interés por la publicidad y la influencia de esa publicidad en la decisión de compra presente resultado en sentido contrario pero no diferenciado (apenas 3.8% de brecha) con respecto del promedio general.

RECOMENDACIONES

Considerando que se trata de una investigación en un amplio espectro de la actividad empresarial: más de medio centenar de Mypes abordadas, tres categorías de medios de comunicación considerados y 21 empresas en ellas, y más de un centenar de Mypes con publicidad en el periodo de control, se recomienda de manera general:

1. Difundir sistemáticamente y con adecuado criterio los resultados de esta investigación entre las empresas de medios de comunicación y las Mypes con publicidad efectiva en el periodo de control, priorizando a aquellas que formaron parte de la muestra.
2. Incorporar los principales resultados de la investigación en los contenidos temáticos de las asignaturas de Mercadotecnia y de Marketing que se imparten en la Facultad de Ingeniería Industrial y de Sistemas – Escuela Profesional Ingeniería Industrial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barrientos, P. G. (2006). *La investigación científica: Enfoques metodológicos*. Ugraph S.A.C.
- Caballero, A. R. (2013). *Metodología Integral innovadora para planes de tesis*. Cengage Learning
- Corona Gómez Armejós (2006): *La investigación científica en preguntas y respuestas*. Corporación UNIANDES
- Cristina Quiñonez D (2017). *Desnudando la mente del consumidor*. Editorial Gestión 2000.
- Eduardo yalán Dongo (2018). *Semiótica del consumo*. UPC
- Francisco G. Sanchez Espejo (2020). *Estadística para tesis y uso del SPSS*. Centrum Legalis.
- Kogan, L. C. (2008). *Aprender a investigar*. Fondo Desarrollo Editorial Universidad de Lima.
- Patrick Forsyth (2010): *MARKETING. Las herramientas más novedosas*. Empresa Editora El Comercio S. A.
- Philip Kotler y Gary Armstrong (2017). *Fundamentos de marketing, Edic. 13*. Editorial Pearson.
- Richard J. Lutz y Barton A. Weitz (2010). *Posicionamiento de marca*. Mc Graw Hill.
- Rolando Arellano (2013). *Marketing para vivir mejor*. Editorial Planeta.
- Vincent Gómez – García Palao y Vincent Antonio Palao Castañeda (2010). *El plan de marketing*. Editorial Septiembre S. A. C.

ANEXOS

ANEXOS

9.1. Anexo 01. Matriz de consistencia

PROYECTO DE TESIS: Estudio de los contenidos y la eficacia de la publicidad en Mypes de Huánuco - 2021					
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	INDICADOR	SUB INDICADORES
GENERAL					
¿Cómo son los parámetros que explican la publicidad de las Mypes en la ciudad de Huánuco?	Identificar los parámetros que explican la publicidad de las Mypes en la ciudad de Huánuco		VI: Condicionantes de la publicidad VD: Resultado de la publicidad		-
ESPECÍFICOS					
¿Cuáles son los medios y qué aspectos explican la publicidad que realizan las Mypes en la ciudad de Huánuco?	Analizar los medios y aspectos que explican la publicidad que realizan las Mypes en la ciudad de Huánuco	De trabajo: H1. La formulación de la publicidad a partir de los contenidos y mensajes son deficitarios en relación a técnicas del marketing. H2. La publicidad que desarrollan las Mypes en la ciudad de Huánuco no es eficaz.	VI: Condicionantes de la publicidad VD: Resultado de la publicidad	Medios de publicidad	Categorías de medios de comunicación. Cobertura del medio de comunicación. Prestigio, visibilidad del medio de comunicación. Precio de la publicidad.
¿Los contenidos y mensajes de la publicidad que realizan las Mypes en la ciudad de Huánuco, están alineados a las técnicas del marketing?	Comparar con técnicas de marketing los contenidos y mensajes de la publicidad que realizan las Mypes en la ciudad de Huánuco.		VI: Condicionantes de la publicidad VD: Resultado de la publicidad	Alineación a técnicas de marketing	Atributo del producto. Aspectos visuales. Beneficios de uso del producto Segmentación del receptor. Responsabilidad en formulación de contenidos. Originalidad del contenido. Colores en el diseño. Existencia de lema. Inclusión en un plan de marketing. Concepto de producto aumentado. Orientación al precio del producto.
¿Es realmente eficaz la publicidad que realizan las Mypes en la ciudad de Huánuco?	Evaluar la eficacia de la publicidad en los medios de comunicación, que realizan las Mypes en la ciudad de Huánuco.		VI: Condicionantes de la publicidad VD: Resultado de la publicidad	Eficacia de la publicidad	Interés por la publicidad. Consideración de la publicidad en la decisión de compra. Incremento de venta de Mypes. Cobertura de mercado de la Mype. Posicionamiento de la Mype con publicidad.

9.2. Anexo 02. Instrumentos de recolección de datos

**UNHEVAL – FIIS
EP INGENIERÍA INDUSTRIAL**

INVESTIGACIÓN: Estudio de los contenidos y la eficacia de la publicidad en Mypes de Huánuco - 2021

GUÍA DE ENTREVISTA – Ejecutivos de ventas en medios de comunicación

Buenos días / tardes. Soy, estudiante de la EP Ingeniería Industrial de la UNHEVAL. Estamos realizando una investigación académico – empresarial sobre la publicidad de las Mypes. Le solicito su colaboración, absolviéndonos algunas interrogantes sobre esta temática. Sus respuestas ayudarán a los objetivos de la investigación.

PREGUNTA N° 1. Si cuentan o no cuentan con un área de ventas o publicidad en la empresa (razones de sí o no)

PREGUNTA N° 2. Si apoyan en la formulación de la publicidad a sus clientes (razones de sí o no)

PREGUNTA N° 3. Si consideran que sus anuncios son efectivos, si llegan al público objetivo, realmente le ayuda a vender más... (razones o argumentos de la respuesta)

PREGUNTA N° 4. En general, opinión de los contenidos de la publicidad que contratan sus clientes.

Fecha de la entrevista:

Directivo, funcionario o trabajador entrevistado:

.....

(Nombre y cargo)

UNHEVAL – FIIS
EP INGENIERÍA INDUSTRIAL

**INVESTIGACIÓN: Estudio de los contenidos y la eficacia de la publicidad en
Mypes de Huánuco – 2021**

ENCUESTA – Ciudadanos mayores en hogares urbanos

Buenos días / tardes. Soy, estudiante de la EP Ingeniería Industrial de la UNHEVAL. Estamos realizando una investigación académico – empresarial sobre la publicidad de las Mypes. Le solicito su colaboración, absolviéndonos algunas interrogantes contenidas en una encuesta. Las respuestas se tratarán de manera conjunta, sin individualizar y nos ayudarán con los objetivos de la investigación

Filtro: En el hogar se consume algún medio de comunicación local SÍ NO*

1. De las siguientes categorías de medios de comunicación local/regional, indique cuál o cuáles son los medios de información que usted o en su hogar se prefiere (a lo más 2 opciones):
1) Televisión 2) Radio 3) Diario
 2. ¿Diría usted que la publicidad que aparece en el medio indicado, le interesa...?
1) Mucho 2) Algo 3) Nada
 3. ¿Cuál de las siguientes expresiones asocia usted a su(s) a su decisión(es) de compra con base a la publicidad que aparece en el medio de comunicación?
1) Siempre 2) la mayoría de las veces 3) Pocas veces 4) Nunca
 4. ¿Diría usted que la publicidad que se presenta en medios de comunicación local/regional, considerando todos sus atributos, pueden calificarse de...?
1) Excelente 2) Buena 3) Regular 4) Mala 5) Pésima
 5. ¿Cuáles son las razones justifican su respuesta anterior? Dígame al menos una:
Excelente y Buena:
Mala y Pésima:
- Nombre del encuestado: E/S:
Dirección: Fecha de la entrevista:

UNHEVAL – FIIS
EP INGENIERÍA INDUSTRIAL

INVESTIGACIÓN: Estudio de los contenidos y la eficacia de la publicidad en Mypes de Huánuco – 2021

ENCUESTA – Lectores efectivos de diarios

Buenos días / tardes. Soy, estudiante de la EP Ingeniería Industrial de la UNHEVAL. Estamos realizando una investigación académico – empresarial sobre la publicidad de las Mypes. Le solicito su colaboración, absolviéndonos algunas interrogantes contenidas en una encuesta. Las respuestas se tratarán de manera conjunta, sin individualizar y nos ayudarán con los objetivos de la investigación

1. ¿Cuál de los siguientes diarios de circulación local/Regional ha comprado
1) El Siglo 2) Ahora 3) Página 3 4) Tu Diario 5) Al Día 6) El Correo

2. En relación a la publicidad que aparece en este diario, ¿Diría usted que le interesa...?
1) *Mucho* 2) *Algo* 3) *Nada*, 4) Lo lee detenidamente 5) Sólo le echa un vistazo 6) A veces lo lee 7) Nunca lo lee

3. ¿Cuál de las siguientes expresiones asocia usted a su(s) a su decisión(es) de compra con base a la publicidad que aparece en este diario?
1) Siempre 2) la mayoría de las veces 3) Pocas veces 4) Nunca

4. ¿Diría usted que la publicidad de este diario local/regional, considerando todos sus atributos, pueden calificarse de...?
1) Excelente 2) Buena 3) Regular 4) Mala 5) Pésima

5. ¿Cuáles son las razones justifican su respuesta anterior? Dígame al menos una:

Excelente y Buena:

Mala y Pésima:

Nombre del encuestado: E/S:

Dirección del punto de venta: Fecha:

UNHEVAL – FIIS
EP INGENIERÍA INDUSTRIAL

**INVESTIGACIÓN: Estudio de los contenidos y la eficacia de la publicidad en
Mypes de Huánuco – 2021**

ENCUESTA – Propietarios de Mypes

Buenos días / tardes. Soy, estudiante de la EP Ingeniería Industrial de la UNHEVAL. Estamos realizando una investigación académico – empresarial sobre la publicidad de las Mypes. Le solicito su colaboración, absolviéndonos algunas interrogantes contenidas en una encuesta. Las respuestas se tratarán de manera conjunta, sin individualizar y nos ayudarán con los objetivos de la investigación

P1. ¿Cuál es el medio de comunicación local - regional elegido para la publicidad de su empresa? **(Más de una opción)**

Radio Televisión Diario No tiene NC

P2. (Filtrar) ¿Cómo se llama ese medio de comunicación donde tiene publicidad?

- a.
b. c. No se acuerda

P3. ¿Contrata o contrató servicio profesional para contenidos de dicha publicidad?

1. SÍ 2. NO 3. No sabe

P4. Dígame por favor cuál de estas expresiones acomoda mejor a como periodos de publicidad que su (la) empresa contrata al año.

- | | |
|---------------------------|------------------------------|
| Todo el año | 4. Entre 02 meses y 04 meses |
| Entre 06 meses y 12 meses | 5. Entre 0 meses y 02 meses |
| Entre 04 meses y 06 meses | meses |

P5. Si podría por favor indicar algún nivel de inversión en publicidad de su (la) empresa:

1. Radio: S/. /mes; S/. /año S/. /.....
2. Televisión: S/. /mes; S/. /año S/. /.....
3. Diario: S/. /mes; S/. /año S/. /.....
4. No precisa

P6. Dígame si su (la) empresa monitorean la publicidad contratada: 1. SÍ 2. NO

P7. ¿Considera que la publicidad le ayuda a mejorar las ventas de su (la) empresa?

1. SÍ 2. NO 3. No lo tiene claro 4. Mantener las ventas 5. Posicionarse

P8. Si podría proporcionarme un indicador de dicha mejora como consecuencia de la inversión en publicidad:

.....
.....

P9. En la actualidad 2022, ¿su (la) empresa tiene publicidad contratada en algún Medio de Comunicación?

.....
.....

Fecha de la entrevista:

Nombres y Apellidos:

Referencias del encuestado: 1. Propietario 2. Empleado

Razón social, nombre comercial:

9.3. Anexo 03. Ponderación de factores para contenidos de la publicidad (cuatro especialistas – promedio)

UNHEVAL – FIIS
EP INGENIERÍA INDUSTRIAL

INVESTIGACIÓN: Estudio de los contenidos y la eficacia de la publicidad en Mypes de Huánuco – 2021

Ponderación de factores en el contenido publicitario, por tipo de medio de comunicación.

(Valoración entre 1 y 10; si considera que no aplica, escribir "NA")

Factores de la publicidad:	Diario	Radio	Televisión
1. Orientación a la necesidad de la persona, al público objetivo.	8	8	8
2. Orientación al producto, destaca atributos y características del producto.	5	5	5
3. Orientación a la experiencia de compra, uso o tenencia.	2	2	2
4. Contenido del mensaje preciso, conciso y directo.	9	9	9
5. Acreditación de empresa especializada en la formulación y contenido.	05	05	05
6. Originalidad y creatividad del mensaje o contenido en general.	09	8	8
7. Existencia de slogan para el producto, empresa o marca.	9	8	9
8. Presencia de idea o mensaje central para persuadir la compra.	10	10	10
9. Correspondencia del contenido y estructura acorde al medio de comunicación.	9	9	9
10. Elección del medio de comunicación para propalar la publicidad.	9	9	9
11. Orientación al precio o facilidades económicas para acceder al producto.	0	0	0
12. Uso de colores, tamaño, animaciones y estilo de letra.	9	9	9

Especialista: Dr. EDUARDO L. ZEVALLOS CHAY
DOCENTE COOP. PROF. CIENCIAS ADMINISTRATIVAS - UNHEVAL

Fecha: 08/01/2022



UNHEVAL - FII
EP INGENIERÍA INDUSTRIAL

INVESTIGACIÓN: Estudio de los contenidos y la eficacia de la publicidad en
Mypes de Huánuco - 2021

Ponderación de factores en el contenido publicitario, por tipo de medio de comunicación.

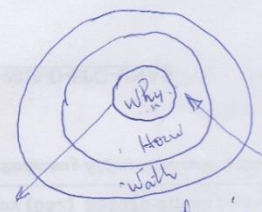
(Valoración entre 1 y 10; si considera que no aplica, escribir "NA")

Factores de la publicidad:	Diario	Radio	Televisión
1. Orientación a la necesidad de la persona, al público objetivo.	2	4	9
2. Orientación al producto, destaca atributos y características del producto.	6	8	2
3. Orientación a la experiencia de compra, uso o tenencia.	6	7	9
4. Contenido del mensaje preciso, conciso y directo.	2	8	6
5. Acreditación de empresa especializada en la formulación y contenido.	3	6	10
6. Originalidad y creatividad del mensaje o contenido en general.	8	9	10
7. Existencia de slogan para el producto, empresa o marca.	5	10	8
8. Presencia de idea o mensaje central para persuadir la compra.	2	10	6
9. Correspondencia del contenido y estructura acorde al medio de comunicación.	2	8	8
10. Elección del medio de comunicación para propalar la publicidad.	10	8	2
11. Orientación al precio o facilidades económicas para acceder al producto.	9	6	1
12. Uso de colores, tamaño, animaciones y estilo de letra.	3	NA	10

Especialista: HERNAN A. LOPEZ y ROSAL
Docente Ing. Industrial - Mecatrónica

Fecha: 08.02.2022

Product: nee. a satof.
modo.



- Q' producti dey
- Cons. calidad
- Prop' (Propositi)

Publicidad - pagada. Radi
Luz. 8 av. 5 U. \$ 1000.

Propaganda - RP conferencia de prensa (10 pers). 400.:

**UNHEVAL – FIIS
EP INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**INVESTIGACIÓN: Estudio de los contenidos y la eficacia de la publicidad en
Mypes de Huánuco – 2021**

**Ponderación de factores en el contenido publicitario, por tipo de medio de
comunicación.**

(Valoración entre 1 y 10; si considera que no aplica, escribir "NA")

Factores de la publicidad:	Diario	Radio	Televisión
1. Orientación a la necesidad de la persona, al público objetivo.	6	8	8
2. Orientación al producto, destaca atributos y características del producto.	6	8	8
3. Orientación a la experiencia de compra, uso o tenencia.	8	9	10
4. Contenido del mensaje preciso, conciso y directo.	8	7	9
5. Acreditación de empresa especializada en la formulación y contenido.	7	7	10
6. Originalidad y creatividad del mensaje o contenido en general.	6	8	10
7. Existencia de slogan para el producto, empresa o marca.	10	5	6
8. Presencia de idea o mensaje central para persuadir la compra.	9	9	9
9. Correspondencia del contenido y estructura acorde al medio de comunicación.	10	10	10
10. Elección del medio de comunicación para propalar la publicidad.	8	8	8
11. Orientación al precio o facilidades económicas para acceder al producto.	8	8	6
12. Uso de colores, tamaño, animaciones y estilo de letra.	9	8	9

Especialista:

Manuel María Espinoza

DOCENTE FIIS - UNHEVAL; IP MERCADO

Fecha:

1002 2022

**UNHEVAL – FIIS
EP INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**INVESTIGACIÓN: Estudio de los contenidos y la eficacia de la publicidad en
Mypes de Huánuco – 2021**

**Ponderación de factores en el contenido publicitario, por tipo de medio de
comunicación.**

(Valoración entre 1 y 10; si considera que no aplica, escribir "NA")

Factores de la publicidad:	Diario	Radio	Televisión
1. Orientación a la necesidad de la persona, al público objetivo.	10	10	10
2. Orientación al producto, destaca atributos y características del producto.	05	05	08
3. Orientación a la experiencia de compra, uso o tenencia.	NA	NA	NA
4. Contenido del mensaje preciso, conciso y directo.	06	03	09
5. Acreditación de empresa especializada en la formulación y contenido.	07	03	09
6. Originalidad y creatividad del mensaje o contenido en general.	08	04	08
7. Existencia de slogan para el producto, empresa o marca.	08	04	09
8. Presencia de idea o mensaje central para persuadir la compra.	08	04	09
9. Correspondencia del contenido y estructura acorde al medio de comunicación.	09	05	08
10. Elección del medio de comunicación para propalar la publicidad.	10	10	10
11. Orientación al precio o facilidades económicas para acceder al producto.	07	06	08
12. Uso de colores, tamaño, animaciones y estilo de letra.	NA	NA	NA

Especialista:Juvenal A. Oliveros Dávila

Fecha: 13-02-22.....

UNHEVAL - FIIS
EP INGENIERÍA INDUSTRIAL

INVESTIGACIÓN: Estudio de los contenidos y la eficacia de la publicidad en
Mypes de Huánuco - 2021

Ponderación de factores en el contenido publicitario, por tipo de medio de
comunicación.

(Valoración entre 1 y 10; si considera que no aplica, escribir "NA")

Factores de la publicidad:		Diario	Radio	Televisión
1.	Orientación a la necesidad de la persona, al público objetivo.	6.5	8.3	8.8
2.	Orientación al producto, destaca atributos y características del producto.	5.5	6.5	5.8
3.	Orientación a la experiencia de compra, uso o tenencia.	7.3	8.0	9.0
4.	Contenido del mensaje preciso, conciso y directo.	6.3	6.8	8.3
1.5	5. Acreditación de empresa especializada en la formulación y contenido.	5.5	5.3	8.5
5	6. Originalidad y creatividad del mensaje o contenido en general.	7.8	7.3	9.0
1.5	7. Existencia de slogan para el producto, empresa o marca.	8.0	6.8	8.3
	8. Presencia de idea o mensaje central para persuadir la compra.	7.3	8.3	8.5
	9. Correspondencia del contenido y estructura acorde al medio de comunicación.	7.5	8.0	8.8
	10. Elección del medio de comunicación para propalar la publicidad.	9.3	8.8	7.3
	11. Orientación al precio o facilidades económicas para acceder al producto.	6.0	5.0	3.8
	12. Uso de colores, tamaño, animaciones y estilo de letra.	7.0	NA	9.3

PROMEDIOS DE ESPECIALISTAS

Especialista:

Fecha: 14/02/2022

9.4. Anexo 04. Panel de Medios

Fotografía 01: Mypes con publicidad en Diarios



Fotografía 02: Mype con publicidad en Television



Fotografía 03: Medio de comunicación entrevistado.



Fotografía 04: Mype con publicidad efectiva





**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL
DE INGENIERO INDUSTRIAL**

En Huánuco, a los 19 días del mes de agosto de 2022, siendo las 8:00 hrs, de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, TÍTULO VI – CAPITULO I Art. 76° al 79°, aprobado mediante Resolución Consejo Universitario N° 0734-2022-UNHEVAL; se procedió a la evaluación de la sustentación de la tesis titulado: **"ESTUDIO DE LOS CONTENIDOS Y LA EFICACIA DE LA PUBLICIDAD EN MYPES DE HUÁNUCO – 2021"**, presentado por el bachiller en Ingeniería Industrial: **JESUS OSCAR SALCEDO ARQUEÑO**. Este evento se realizó vía virtual, ante los miembros del Jurado Calificador, integrado por los siguientes catedráticos:

PRESIDENTE: Dr. JORGE RUBÉN HILARIO CÁRDENAS

SECRETARIO: Mg. JOSÉ BARTOLOMÉ MALLQUI ALVARADO

VOCAL: Dra. GUADALUPE RAMÍREZ REYES

ACCESITARIO: Dr. HERNÁN ABEL LÓPEZ Y ROJAS

Finalizado el acto de sustentación, se procedió a la calificación conforme al Artículo 79° del Reglamento de Grados y Títulos, obteniéndose el siguiente resultado: **Nota: 16 (Dieciséis)** equivalente a la calificación de BUENO. Quedando el Bachiller en Ingeniería Industrial: **JESUS OSCAR SALCEDO ARQUEÑO: APROBADO**

Con lo que se dio por concluido el acto y en fe de la cual firman los miembros del jurado Calificador.

.....
Dr. JORGE RUBEN HILARIO CARDENAS
PRESIDENTE

.....
Mg. JOSE MALLQUI ALVARADO
SECRETARIO

.....
Dra. GUADALUPE RAMÍREZ REYES
VOCAL

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TESIS ELECTRÓNICA DE PREGRADO

IDENTIFICACIÓN PERSONAL (especificar los datos del autor de la tesis)

Apellidos y Nombres: Salcedo Arqueño Jesus Oscar

DNI.: 75485870 Correo Electrónico: jesussalcedo2020a@gmail.com

Teléfono Casa: (062) 503235 Celular: 979640025 Oficina: —

IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Pregrado	
Facultad	<u>Ingeniería Industrial y Sistemas</u>
E.P.:	<u>Ingeniería Industrial</u>

Título Profesional obtenido:

Título Profesional de Ingeniero Industrial

Título de la tesis:

"Estudio de los contenidos y la eficacia de la publicidad en
MYPES de Huánuco - 2021"

Tipo de acceso que autoriza(n) el (los) autor (es):

Marcar "X"	Categoría de Acceso	Descripción de Acceso
<input checked="" type="checkbox"/>	PÚBLICO	Es público y accesible al documento a texto completo por cualquier tipo de usuario que consulta el repositorio.
<input type="checkbox"/>	RESTRINGIDO	Solo permite el acceso al registro del metadato con información básica más no al texto completo.

Al elegir la opción "Público", a través de la presente autorizo o autorizamos de manera gratuita al Repositorio Institucional – UNHEVAL, a publicar la versión electrónica de esta tesis en el Portal Web repositorio.unheval.edu.pe, por un plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita, pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla, siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente.

En caso haya (n) marcado la opción "Restringido", por favor detallar las razones por las que se eligió este tipo de acceso:

Asimismo, pedimos indicar el período de tiempo en que la tesis tendría el tipo de acceso restringido:

() 1 año

() 2 años


() 3 años

() 4 años

Luego del período señalado por usted (es), automáticamente la tesis pasará a ser de acceso público.

Fecha de firma: 25 de agosto del 2022

Firma del autor y/o autores:


JESUS OSCAR SALCEDO ARQUEÑO
DNI N° 75485870

**<UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZÁN” DE HUÁNUCO
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS
CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**



CONSTANCIA DE APTO

De acuerdo al Reglamento General de Grados y Títulos Modificado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco aprobado con Resolución del Consejo Universitario N° 1893-2021-UNHEVAL, de fecha 17 de agosto de 2021 y en atención a la Tercera Disposición Complementaria, donde estipula que los trabajos de investigación y tesis de pregrado deberán tener una similitud máxima del 30%.

Después de aplicado el Software Turnitin, se evidencia una similitud del 19% encontrándose bajo los parámetros reglamentados.

Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial:

**ESTUDIO DE LOS CONTENIDOS Y LA EFICACIA DE LA PUBLICIDAD EN MYPES DE HUÁNUCO –
2021**

Tesista

Bach. Ingeniería Industrial Jesus Oscar Salcedo Arqueño

Huánuco, 24 de agosto de 2022

Una firma manuscrita en tinta azul que parece decir "Nérida del Carmen Pastrana Díaz". La firma está escrita sobre una línea horizontal que sirve como línea de firma.

Nérida del Carmen Pastrana Díaz
Directora de Investigación - FIIS