

**UNIVERSIDAD PANAMERICANA**  
Facultad de Ciencias Económicas  
Licenciatura en Administración de Empresas



**Publicidad como herramienta para incrementar ventas y  
consolidación de imagen a pequeños y medianos empresarios  
en Aldea El Naranjo, La Libertad, Petén**  
(Artículo Científico- Trabajo de Graduación)

Vitalina Zepeda Vega

Guatemala, noviembre 2019

**Publicidad como herramienta para incrementar ventas y  
consolidación de imagen a pequeños y medianos empresarios  
en Aldea El Naranjo, La Libertad, Petén**  
(Artículo Científico- Trabajo de Graduación)

Vitalina Zepeda Vega

Lic. Herson David Huarán Pérez (**Asesor**)

Lic. Roberto Cano (**Revisor**)

Guatemala, noviembre 2019

**AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD PANAMERICANA**

**M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus**

Rector

**Dra. Alba Aracely Rodríguez de González**

Vicerrectora Académica

**M. A. César Augusto Custodio Cobar**

Vicerrector Administrativo

**EMBA. Adolfo Noguera Bosque**

Secretario General

**AUTORIDADES FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz**

Decano

**M. A. Baldomero Fidel Ramírez Zabala**

Coordinador Regional Peten

Guatemala, Agosto de 2019.

Señores

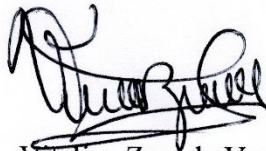
Facultad de Ciencias Económicas

Presente

Por este medio doy fe que soy autor del Artículo Científico titulado “**Publicidad como herramienta para incrementar ventas y consolidación de imagen a pequeños y medianos empresarios en Aldea El Naranjo, La Libertad, Petén**” y confirmo que respeté los derechos de autor de las fuentes consultadas y consigné las citas correspondientes.

Acepto la responsabilidad como autor del contenido de este Artículo Científico y para efectos legales soy el único responsable de su contenido.

Atentamente,



Vitalina Zepeda Vega

Licenciatura en Administración de Empresas

Carné No.: 201404356

**REF.: C.C.E.E.L. ADMON.PD -.003-2019  
SEDE EL NARANJO, LA LIBERTAD, PETÉN**

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
GUATEMALA, 23 DE SEPTIEMBRE DEL 2019  
ORDEN DE IMPRESIÓN**

**Tutor:** Licenciado Herson David Guarán Pérez  
**Revisor:** Licenciado Roberto Cano  
**Carrera:** Licenciatura en Administración de Empresas

**Artículo científico titulado: "Publicidad como herramienta para incrementar ventas y consolidación de imagen a pequeños y medianos empresarios en el Naranjo, Libertad, Petén".**

**Presentado por:** Vitalina Zepeda Vega

Decanatura autoriza la impresión, como requisito previo a la graduación profesional.

**En el grado de:** Licenciada

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz  
Decano  
Facultad de Ciencias Económicas



Licenciada en Administración de Empresas  
Colegiado: 21,328  
[hguaran@upana.edu.gt](mailto:hguaran@upana.edu.gt)  
Teléfono: 5417-6059

Santa Elena, Flores, Petén, 09 de marzo del 2019

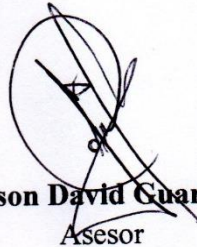
Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Panamericana  
Presente

Estimados Señores:

En relación al Artículo Científico con el tema **“Publicidad como herramienta para incrementar ventas y consolidación de imagen a pequeños y medianos empresarios en el Naranja, Libertad, Petén”**, realizada por Vitalina Zepeda Vega carné No. 201404356, estudiante de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la tutoría de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo a lo anterior, considero que el informe cumple con los requisitos para continuar con los procesos correspondientes, por lo tanto doy dictamen de aprobado al tema desarrollado con una nota de ochenta y dos (90) puntos de 100.

Al ofrecerme por cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.



**Lic. Herson David Guarán Pérez**  
Asesor

Guatemala, 04 de abril 2019


Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Panamericana  
Presente

Estimados Señores:

En relación al Artículo científico titulado: **“Publicidad como herramienta para incrementar ventas y consolidación de imagen a pequeños y medianos empresarios en El Naranjo, La Libertad”**, realizado por Vitalina Zepeda Vega, carné 201404356, estudiante de la Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la Revisión del mismo, haciendo constar que cumple con los requerimientos de estilo establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes,



Licenciado Roberto Cano

Colegiado Activo 28318

## **Dedicatoria**

- A Dios:** Por darme la fortaleza y sabiduría para poder lograr las metas en esta etapa de mi vida.
- A mi familia** Por estar incondicionalmente a mi lado, dándome el apoyo necesario para no desfallecer y poder lograr mis metas.
- A mis Hermanos** Por el apoyo incondicional mediante cada proceso de estudio.
- A mis compañeros de estudio** Por el apoyo incondicional para lograr superar cada fase, y por los momentos compartidos.
- A Universidad Panamericana Sede El Naranjo, La Libertad, Petén** Por ser la casa de estudios que me abrió las puertas para inculcarme una educación efectiva basada en principios y valores.



# Contenido

	<b>Página</b>
<b>Abstract</b>	i
<b>Introducción</b>	ii
<b>1 Metodología</b>	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Pregunta de investigación	2
1.3 Objetivos de investigación	2
1.3.1 Objetivo general	2
1.3.2 Objetivos específicos	2
1.4 Definición del tipo de investigación	3
1.4.1 Investigación descriptiva	3
1.5 Sujetos de investigación	3
1.6 Alcance de la investigación	4
1.6.1 Alcance temporal	4
1.6.2 Alcance geográfico	4
1.7 Definición de la muestra	4
1.7.1 Empleo de muestra finita o infinita	4
1.8 Definición de los instrumentos de investigación	6
1.8.1 La observación	6
1.9 Recolección de datos	6
1.10 Procesamiento y análisis de datos	6
<b>2 Resultados</b>	8
2.1 Presentación del resultado.	8
2.1.1. Encuesta realizada a empleadores, gerentes y dueños de empresas en Aldea El Naranjo, La Libertad, Peten.	8

<b>3 Discusión y conclusiones</b>	24
3.1 Extrapolación	24
3.2 Hallazgos y análisis general	28
3.3 Conclusiones	28
<b>Referencias</b>	30
Libros	30
Electrónicas	30
Revistas	31
<b>Anexos</b>	32

## Lista de tablas

	<b>Página</b>
Tabla N° 1: Uso de medios de publicidad	8
Tabla N° 2: Impacto que causan los medios de publicidad	9
Tabla N° 3: Meses del año con mayor publicidad	10
Tabla N° 4: Pocas ventas por la falta de publicidad	11
Tabla N° 5: Medios para hacer publicidad	12
Tabla N° 6: Cambio del logo de la empresa	13
Tabla N° 7: Los colores atraen clientes	14
Tabla N° 8: Uso de la tecnología en anuncios publicitarios	15
Tabla N° 9: Promoción de productos	16
Tabla N° 10: Importancia de la presentación de la empresa	17
Tabla N° 11: Publicidad más efectiva	18
Tabla N° 12: Uso de spot publicitario en la radio	19
Tabla N° 13: Cambio de imagen de la empresa	20
Tabla N° 14: Atención al cliente	21
Tabla N° 15: Publicidad como única alternativa	22

## Lista de gráficas

	<b>Página</b>
Grafica N° 1 Uso de los medios de publicidad	8
Grafica N° 2 Impacto que causan los medios de publicidad	9
Grafica N° 3 Meses del año con mayor publicidad	10
Grafica N° 4 Pocas ventas por falta de publicidad	11
Grafica N° 5 Medios para hacer publicidad	12
Grafica N° 6 Cambio del logo de la empresa	13
Grafica N° 7 Los colores atraen clientes	14
Grafica N° 8 Uso de la tecnología en anuncios publicitarios	15
Grafica N° 9 Promoción de productos	16
Grafica N° 10 Importancia de la presentación de la empresa	17
Grafica N° 11 Publicidad más efectiva	18
Grafica N° 12 Uso de spot publicitario en la radio	19
Grafica N° 13 Cambio de imagen de la empresa	20
Grafica N° 14 Atención al cliente	21
Grafica N° 15 Publicidad como única alternativa	22

## **Abstract**

El propósito de esta investigación fue identificar si las Pequeñas y medianas Empresas (pymes) que existen en el Naranjo, La Libertad Peten están haciendo uso adecuado de la publicidad en sus empresas enfocado en el área que determinan la calidad de servicio que ofrecen, a través de la publicidad como herramienta para incrementar ventas y consolidación de imagen a pequeños y medianos empresarios en el Naranjo, Libertad Peten, comprueba que cada negocio tienen oportunidades de mejora constantemente implementando y llevando a la práctica buenos hábitos que contribuyen al crecimiento económico y financiero.

Los resultados obtenidos nos demuestran que cuando un negocio tiene una buena publicidad y se da a conocer a la población por primera vez, debe de tener estrategias que ponderen sus productos o servicios para poder prevalecer en el mercado, ya que el crecimiento del mercado aumenta año con año y la demanda a ciertos productos o servicios también aumenta.

## **Introducción**

La publicidad es una de las estrategias de venta que las empresas utilizan para dar a conocer los servicios que presta a las personas que observan. En una publicidad se describe un producto o servicios para que los clientes puedan adquirir productos formando parte de la clientela de la empresa.

El efecto de la publicidad en ventas conjuntas depende no solo del poder del anuncio, sino también de la estrategia de los medios, son muchas las maneras en que se puede hacer publicidad de productos. En la aldea El Naranjo, La Libertad, Petén las empresas cuentan con rotulaciones impresas en mantas vinílicas, letras dibujadas en paredes de concreto lo cual sirven como publicidad, en el Naranjo existen dos empresas que cuentan con publicidad con luces led y dan a conocer por este medio los productos que tienen a la venta, las ofertas, entre otras.

En los siguientes capítulos se da a conocer el trabajo emprendido como investigación donde se busca dar una solución a la problemática empresarial de publicidades adecuadas para cada empresa dentro de la Aldea El Naranjo, La Libertad, Petén.

En el capítulo 1 se encuentra citada la metodología, en ella se describen el planteamiento de la problemática, la formulación de la Pregunta de investigación, los objetivos que se esperan alcanzar, el tipo de investigación utilizada, el sujeto, el alcance de la investigación, la muestra que se seleccionó para llevar a cabo la recolección de dato y el procesamiento y análisis de los datos encontrados.

El capítulo 2 da a conocer los resultados, se presentan datos en tablas con datos seleccionados por los encuestados, gráficas con los resultados presentados en porcentajes y la lectura de las gráficas. En el capítulo 3 se realizó la discusión y las conclusiones que se obtuvo al finalizar el trabajo de investigación en donde se plasma los hallazgos y en análisis general de la situación problemática encontrada y las propuestas o puntos de vista generadas por las personas encuestadas.

# **Capítulo 1**

## **Metodología**

### **1.1 Planteamiento del problema**

Uno de los problemas que afectan a la mayoría de las empresas es el poco y adecuado uso de la publicidad, ya que no se dan a conocer los productos o servicios que ofrecen, por lo que se quiere buscar una solución, para que cada empresa se dé cuenta de cuán importante es la publicidad y de qué forma y medios hacerla.

La publicidad es una de las principales herramientas para aumentar las ventas en cualquier negocio y es de mucha importancia; pues la publicidad atrae la atención de cualquier persona y así mismo la intuición de dirigirse a cualquier negocio a comprar los productos.

La aldea El Naranjo, La Libertad, Peten es un lugar fronterizo por esa razón es una zona muy comercial, la publicidad es ideal para poder dar a conocer los productos que se ofrecen al mercado de las diferentes empresas, por lo tanto, se necesitan vallas publicitarias, afiches, pancartas, pinturas, entre otras, para poder dar a conocer los productos o servicios que se ofrecen al consumidor. La publicidad no precisamente viene de los propietarios del negocio o participantes del mismo, sino también se realiza publicidad de los clientes satisfechos del servicio o de los productos que se ofrecen.

Es necesario que el empresario se concientice sobre cómo mejorar las ventas de su empresa, para ello debe conocer las bases estratégicas, como conocer los colores que atraen clientes, la ubicación estratégica de local, la atención al cliente y sobre todo los rótulos publicitarios. Rótulos en donde no haya gastos en exceso para su elaboración pero que el cliente se sienta atraído como escribir las ofertas del día, el ingreso de productos nuevos y los precios.

Las empresas de la aldea El Naranjo, La Libertad, Petén, no hacen uso de diversidad de publicidad, y como consecuencia de ello las ventas son muy bajas y la actividad comercial disminuye, las personas que visitan la comunidad ya tienen ubicados los lugares donde deciden comprar debido a que no se arriesgan a comprar productos más caros, aunque no sea así, pero esto es falta de publicidad que las empresas no se dan a conocer.

## 1.2 Pregunta de investigación

¿Es la publicidad una herramienta base para incrementar las ventas y la consolidación de la imagen a los pequeños y medianos empresarios en la aldea El Naranjo, La Libertad, Peten?

## 1.3 Objetivos de investigación

### 1.3.1 Objetivo general

Encontrar cual es el tipo de publicidad adecuada y efectiva de acuerdo al presupuesto de cada una de las empresas que se encuentran ubicada en la aldea El Naranjo, La Libertad, Peten.

### 1.3.2 Objetivos específicos

- Facilitar a las Empresas en la aldea El Naranjo, la estrategia de publicidad que más les favorece de acuerdo al servicio que brindan o a los productos que ofrecen.
- Comparar los tipos de publicidad que existen y el más efectivo para las empresas de acuerdo a su naturaleza.
- Realizar una pequeña campaña de concientización o charla para plantear a cada empresario la publicidad más favorable a su empresa y a la vez los resultados que obtendrían al utilizarla.



- Mostrar los efectos de la falta de una buena estrategia de publicidad en las empresas con menos éxito en el área.

## 1.4 Definición del tipo de investigación

Se empleó la investigación de campo ya que se utilizó encuestas para analizar qué tipo de publicidad usan las empresas del Naranjo, La Libertad, Petén y sugerir los métodos que deben implementarse para optimizar la publicidad a sus empresas.

Es exploratoria porque se enfocó en el conocimiento que se tiene del tema, y se busca la solución del problema que causa la falta de publicidad empresarial a través de la exploración.

Documental ya que se utilizaron libros, documentos electrónicos, revistas, entre otros, y por medio de la lectura crítica fueron la fuente de información.

### 1.4.1 Investigación descriptiva

La investigación es de tipo descriptivo. La recolección de datos se hará mediante instrumentos que no busquen la explicación de causas del problema u opiniones de los sujetos.

Se enfocará en los empresarios sean ya exitosos o no para darle prioridad a sus empresas. Los resultados de esta investigación darán lugar a investigaciones posteriores de mayor compromiso y mayor profundidad. Y así poder tener muy en claro cuál es la importancia de hacer buen uso de la publicidad dentro de la empresa.

## 1.5 Sujetos de investigación

Para la presente investigación se tomará en cuenta los siguientes sujetos de investigación:

- Empresarios

Las empresas están representadas por sus propietarios o gerentes por lo tanto ellos saben cómo manejan la publicidad de los mismos, y como les ha generado éxito el uso de ello.

## 1.6 Alcance de la investigación

### 1.6.1 Alcance temporal

La presente investigación se realizará en un lapso de 29 semanas comprendidas del 25 de agosto al 9 de marzo de 2019.

### 1.6.2 Alcance geográfico

La investigación se llevó a cabo dentro de los límites geográficos de la aldea El Naranjo, La Libertad, Petén.

## 1.7 Definición de la muestra

### 1.7.1 Empleo de muestra finita o infinita

La muestra tomada en cuenta para el presente trabajo es finita porque su población es de 400 empleados y 250 empleadores, la cantidad de elementos es fácil de contabilizar e identificar. El tipo de muestreo que se utilizó fue el aleatorio simple, ya que cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado para la muestra. El tipo de muestreo se seleccionó partiendo de los criterios siguientes: la muestra es adecuada y representativa. Entre sus características se determinan como aleatoria, homogénea y suficiente.

El cálculo del tamaño de la muestra utilizada para la recolección de datos a través de los instrumentos de investigación, debido a que la población es menor de 30,000 personas se estableció a través de la fórmula:

$$n = \frac{z^2 p q N}{(e^2 (N-1)) + z^2 p q}$$

Dónde:

$n$  = Tamaño de la muestra ?

$e^2$  = Margen de error (0.23)

$N$  = Población 100

$1$  = Varianza

$Z$  = es el grado de confianza

La confianza = 98

Empleadores:

$n = 100$

$100 (0.23 \times 0.23) + 1$

$n = \underline{\quad} 100$

$100(0.0529) + 1$

$n = 100 \times 0.0529 = 5.29 + 1 = 6.29$

$\underline{\quad} 100 = 15$

6.29

Muestra empleadores 15

Por lo tanto, la muestra estará compuesta por 15 empleadores.

## 1.8 Definición de los instrumentos de investigación

Para la recolección de datos se utilizó una encuesta mediante la aplicación de un cuestionario para conocer opiniones de las personas encuestadas; en donde se plantearon preguntas de respuesta de selección múltiple y respuestas cerradas.

### 1.8.1 La observación

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. Se procederá a la observación de campo siendo que es el recurso principal de la observación.

## 1.9 Recolección de datos

Se realizará la recolección de datos en las diversas empresas ubicadas en la aldea El Naranjo, La Libertad, Petén, aplicando a cada sujeto seleccionado de manera aleatoria simple, el instrumento estructurado para el presente informe.

## 1.10 Procesamiento y análisis de datos

El proceso de desarrollo de esta investigación de estudio esta comprendió en:

- Formulación del problema
- La planeación y diseño de la investigación
- Trabajo de gabinete, revisión de literatura tanto primaria como secundaria
- La selección de información que se requiere recabar de empleadores de empresas del Naranjo, La Libertad, Petén
- Elaboración de prueba piloto
- Recolección de información

- Después de obtener los datos para la presente investigación se procedió a la codificación de los mismos para su manipulación, tabulación y análisis, por medio de Excel y procedimientos estadísticos

Se evalúa la ejecución de la presente investigación en forma sistemática y continúa antes durante y después, con el fin de verificar los objetivos propuestos y si las actividades se están desarrollando dentro los límites propuestos en el cronograma de actividades.

## Capítulo 2

### Resultados

#### 2.1 Presentación del resultado.

2.1.1. Encuesta realizada a empleadores, gerentes y dueños de empresas en la aldea El Naranjo, La Libertad, Peten.

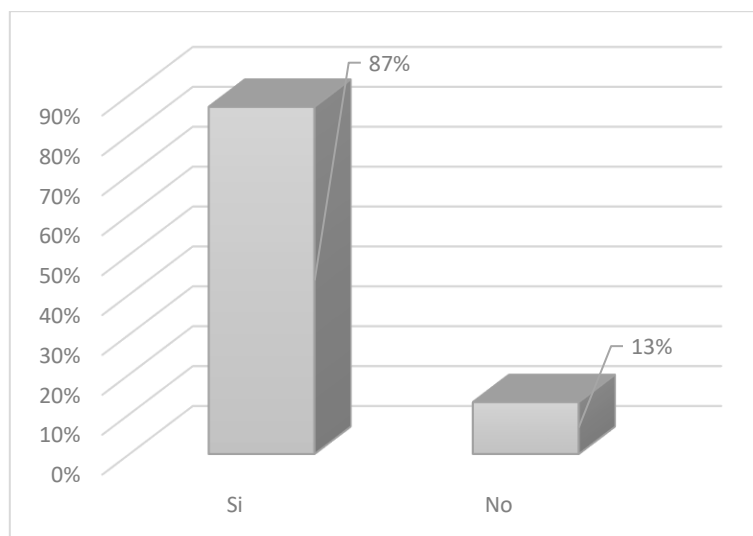
1) ¿Ha dado a conocer su empresa por algún medio de publicidad?

**Tabla N° 1: Uso de medios de publicidad**

Opciones de respuesta	Encuestados	Porcentaje
Si	13	87%
No	2	13%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

**Grafica N° 1 Uso de los medios de publicidad**



Fuente: elaboración propia (2019).

La mayoría de las empresas se han dado a conocer por medio de la publicidad y puede ser notorio su margen de éxito. En la aldea El Naranjo, La Libertad, Peten según encuestas realizadas el 87% dice que sí se ha dado a conocer por medio de la publicidad y el 13% dice que aún no lo ha hecho.

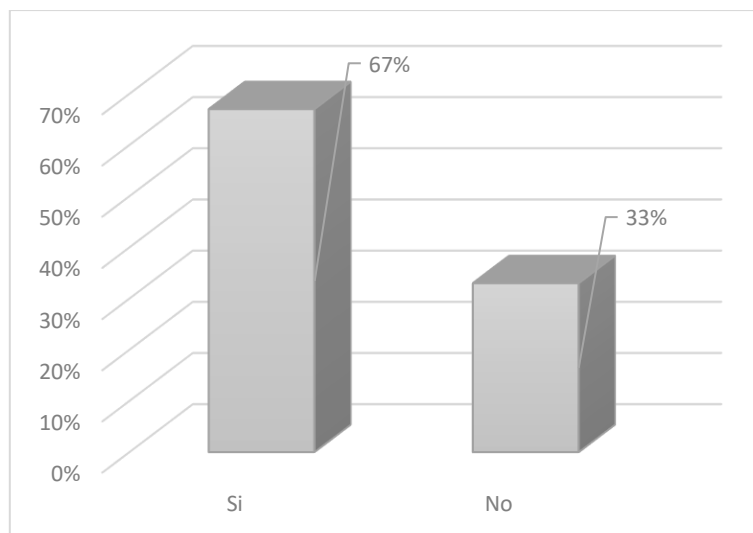
2) ¿Ha evaluado el impacto que ha causado el medio de publicidad que ha utilizado para la Empresa?

**Tabla N° 2: Impacto que causan los medios de publicidad**

Opciones de respuesta	Encuestados	Porcentaje
Si	10	67%
No	5	33%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

**Grafica N° 2 Impacto que causan los medios de publicidad**



Fuente: elaboración propia (2019).

Según los empresarios encuestados en la Aldea El Naranjo, La Libertad, Peten el 70% han respondido que si han evaluado el impacto estimado por el medio de publicidad utilizado y el 30% han respondido que no han hecho uso de este medio.

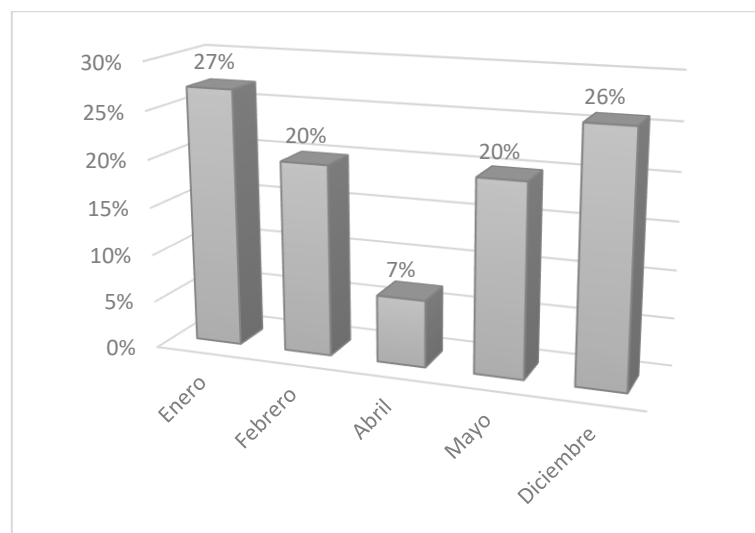
3) ¿En qué época de año considera que se necesita hacer más publicidad de su empresa tomando en cuenta los productos o servicios que brinda?

**Tabla N° 3: Meses del año con mayor publicidad**

Opciones de respuesta	Encuestados	Porcentaje
Enero	4	27%
Febrero	3	20%
Abril	1	7%
Mayo	3	20%
Diciembre	4	26%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

**Gráfica N° 3 Meses del año con mayor publicidad**



Fuente: elaboración propia (2019).

Cada empresa dependiendo totalmente de los productos o servicios que ofrezca, tiene una época del año en la cual le debe dar más relevancia a la publicidad en la aldea El Naranjo, La Libertad, Peten el 27% respondieron que es en el mes de enero donde necesitan más publicidad; los demás respondieron a otros meses específicos como febrero, abril, mayo y al final del año.



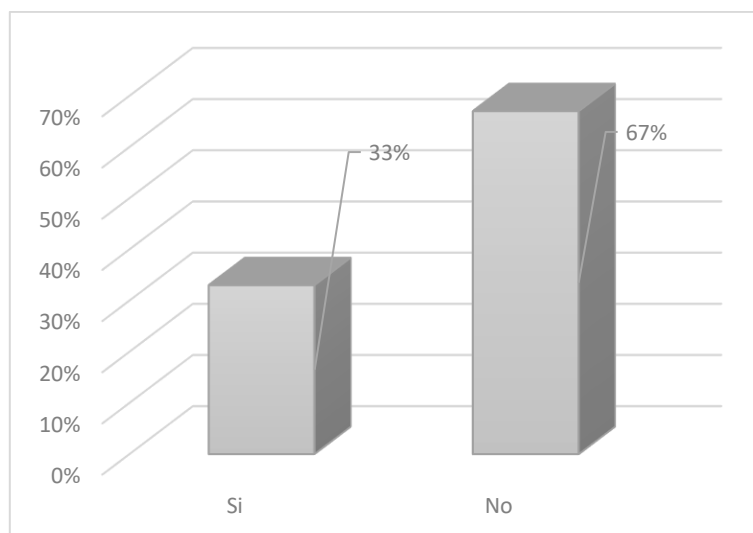
4) ¿Considera que las ventas que mantiene son por la poca publicidad?

**Tabla N° 4: Pocas ventas por la falta de publicidad**

Opciones de respuesta	Encuestados	Porcentaje
Si	5	33%
No	10	67%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

**Grafica N° 4 Pocas ventas por falta de publicidad**



Fuente: elaboración propia (2019).

La publicidad es muy importante en un negocio cualquiera que sea; pero no depende totalmente de ello sus ganancias. También depende de muchos aspectos entre los que se pueden mencionar están el trato que el personal tenga con sus clientes, el ambiente en el que se encuentra la publicidad. En la aldea El Naranjo, La Libertad, Peten de las personas encuestadas el 67% respondieron que las ventas que mantienen no es por la publicidad que maneja y el 33% respondieron que si es por la publicidad que hay en la empresa.

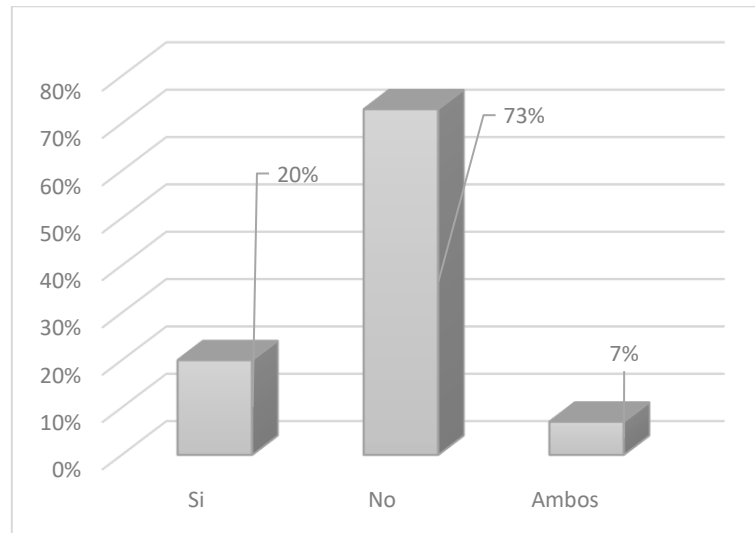
5) Si su empresa tendría que darse a conocer en un área rural donde hay poco acceso a publicidad ¿cuál sería el medio que utilizaría?

**Tabla N° 5: Medios para hacer publicidad**

Opciones de respuesta	Encuestados	Porcentaje
Volantes	3	20%
Radio	11	73%
Ambos	1	7%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

**Grafica N° 5 Medios para hacer publicidad**



Fuente: elaboración propia (2019).

Darse a conocer es muy importante para una empresa a través de la publicidad, pero si lo hace por sus servicios brindados o por sus productos es muchísimo mejor pues sus mismos clientes lo harán y será más productivo y generará más ganancias su publicidad ira de boca en boca y será una publicidad gratis. Según las encuestas realizadas al en la Aldea el Naranjo La Libertad, Peten el 73% de la población expresó que para darse a conocer en otro lugar lo haría por medio de la radio, el 20% respondió que lo haría a través de volantes y el 7% que lo haría por ambos medios.

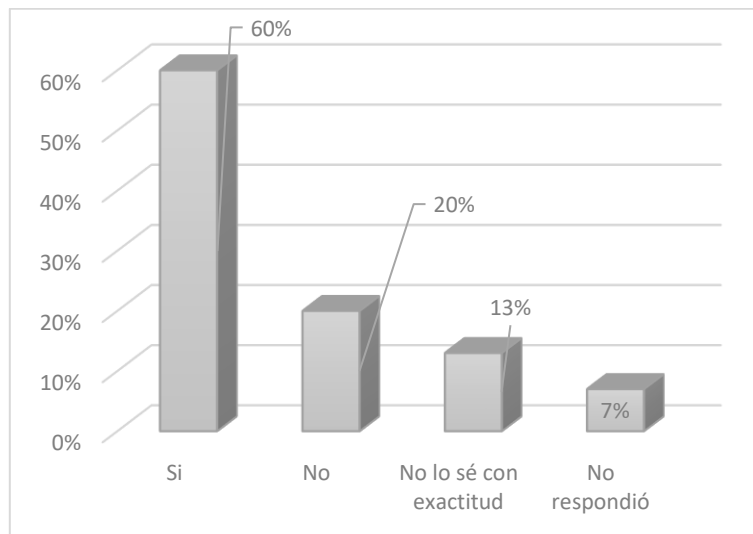
6) ¿Considera que la imagen o logo de su empresa es la correcta o si pudiera cambiarla lo haría?

**Tabla N° 6: Cambio del logo de la empresa**

Opciones de respuesta	Encuestados	Porcentaje
Si	9	60%
No	3	20%
No lo sé con exactitud	2	13%
No respondió	1	7%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

**Grafica N° 6 Cambio del logo de la empresa**



Fuente: elaboración propia (2019).

El logo es la identificación de la empresa en el mercado. En muchas ocasiones cambiarlo sería el fracaso total de la empresa, pues se dan casos donde los clientes ubican las empresas o productos por su diseño, por ejemplo: un niño adquiere un producto por su empaque, sin poder leer su marca por el color y diseño él sabe ubicarlo; entonces cambiarlo estaría arriesgando a perder o adquirir muchos más clientes.

En la encuesta realizada en la aldea El Naranjo La Libertad, Peten el 60% respondió que si cambiaría el logo de su empresa, el 20% respondió que no lo cambiaria, el 13% respondió que no lo sabe con exactitud y el 7% no respondió.

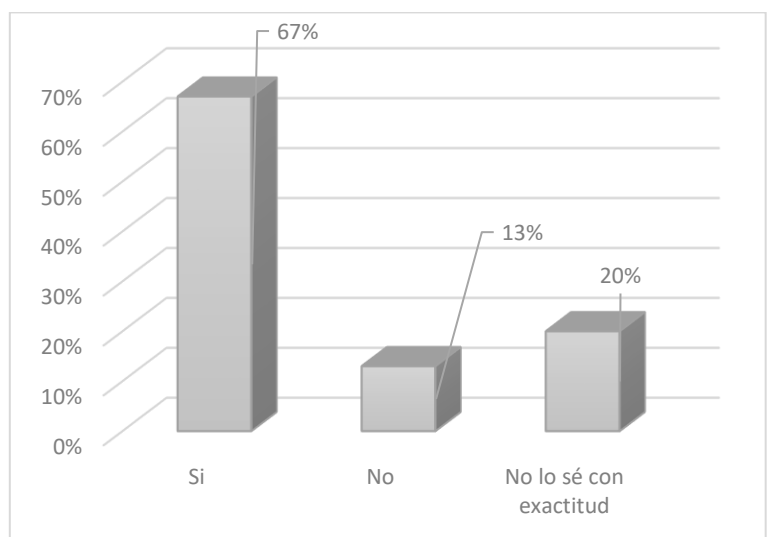
7) ¿Cree usted que el color de fondo del cual está pintado el local donde se encuentra la empresa, influye en la acción de compra de los clientes?

**Tabla N° 7: Los colores atraen clientes**

Opciones de respuesta	Encuestados	Porcentaje
Si	10	67%
No	2	13%
No lo sé con exactitud	3	20%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

**Grafica N° 7 Los colores atraen clientes**



Fuente: elaboración propia (2019).

Según datos tomados de las encuestas realizadas a empresarios en la Aldea El Naranjo, La Libertad, Peten; respecto de la opinión sobre el color del cual está pintado el local de la empresa si influye o no significativamente en la acción de compra de los clientes en su negocio. El 67% respondieron que, si el color influye en la venta, el 13% respondieron que no influye el color en la venta y el 20% respondió no lo sé con exactitud.

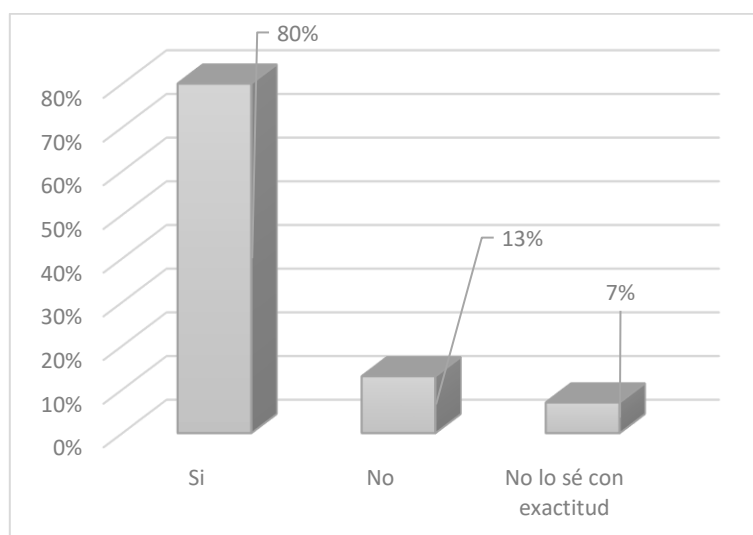
8) Tomando en cuenta la tecnología con que ahora contamos. ¿Considera que en su empresa se hace buen uso de la publicidad?

**Tabla N° 8: Uso de la tecnología en anuncios publicitarios**

Opciones de respuesta	Encuestados	Porcentaje
Si	12	80%
No	2	13%
No lo sé con exactitud	1	7%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

**Grafica N° 8 Uso de la tecnología en anuncios publicitarios**



Fuente: elaboración propia (2019).

No todas las empresas aplican la tecnología con la que cuentan a favor de la publicidad de la empresa. Está muy de moda el uso de las redes sociales para la publicidad, y la mayoría de las personas toman muy en cuenta ver anuncios publicitarios en las redes sociales.

En las encuestas que se realizaron el 80% respondió que si hace buen uso de la tecnología en su negocio, el 13% respondió que no hace buen uso de la tecnología en su empresa y el 7% respondió que no saben con exactitud.

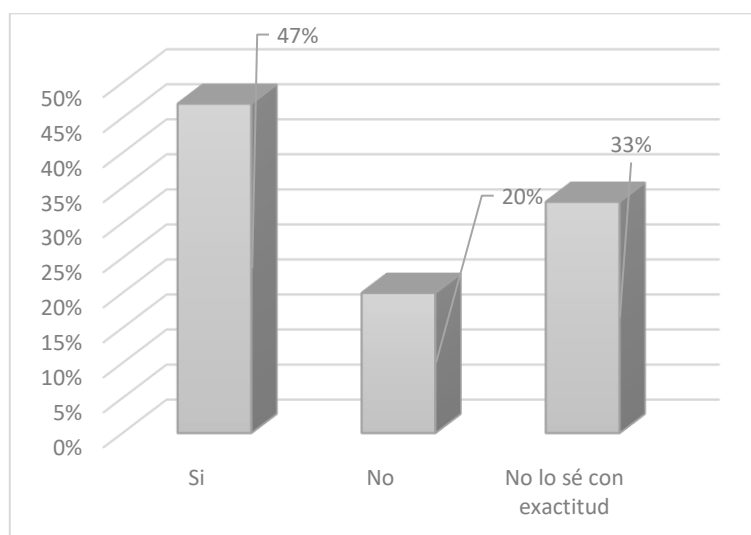
9) ¿Con que frecuencia se realiza alguna actividad para promocionar los productos de la empresa con sonido pancartas y audio acerca de los productos?

**Tabla N° 9: Promoción de productos**

Opciones de respuesta	Encuestados	Porcentaje
Cada mes	7	47%
Cada año	3	20%
Nunca	5	33%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

**Grafica N° 9 Promoción de productos**



Fuente: elaboración propia (2019).

En las encuestas que se realizaron acerca de la frecuencia con que realiza actividades de promociones de publicidad para su empresa ya sea en determinado producto o en todos.

El 47% de los empleadores respondieron que cada mes se realizan actividades de promociones, el 20% respondió que cada año y el 33% dijo que nunca.

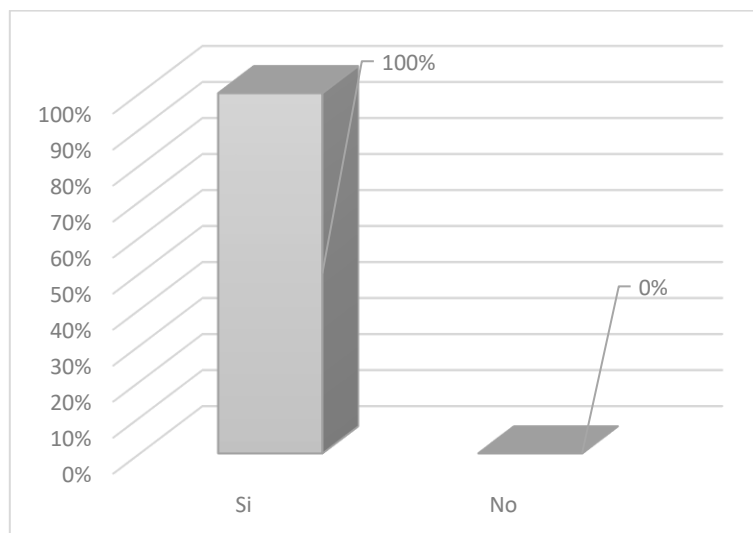
10) ¿Considera que es de mucha importancia la imagen de la empresa para llamar la atención de los clientes que no saben leer, incluso solo por las imágenes?

**Tabla N° 10: Importancia de la presentación de la empresa**

Opciones de respuesta	Encuestados	Porcentaje
Si	15	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

**Grafica N° 10 Importancia de la presentación de la empresa**



Fuente: elaboración propia (2019).

En la encuesta que se realizó, en la pregunta sobre la importancia de la imagen de la empresa, para que los clientes la perciban sin leer algo sobre la empresa sino solo visualmente. El 100% respondió que sí es muy importante la imagen en la empresa, ya que por medio de ella llama la atención y así el cliente puede llegar a adquirir productos.

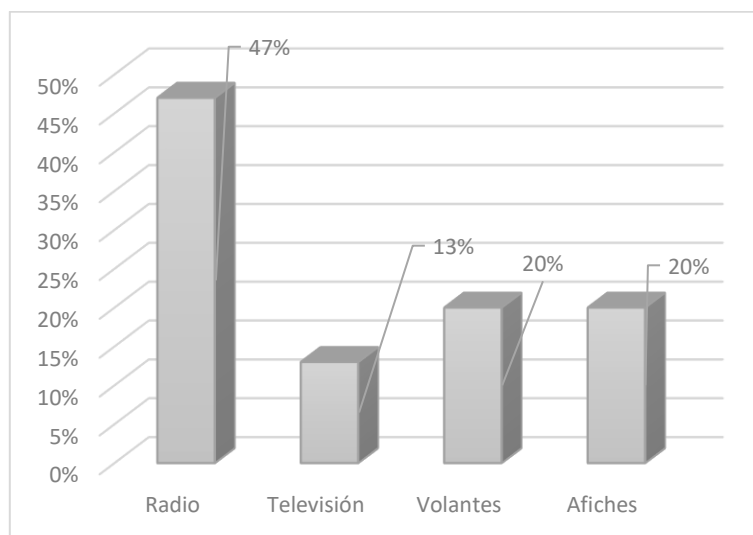
11) ¿Qué tipo de Publicidad es más efectiva según su experiencia como empresario?

**Tabla N° 11: Publicidad más efectiva**

Opciones de respuesta	Encuestados	Porcentaje
Radio	7	47%
Televisión	2	13%
Volantes	3	20%
Afiches	3	20%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

**Grafica N° 11 Publicidad más efectiva**



Fuente: elaboración propia (2019).

Según las encuestas realizadas a los empresarios, gerentes y dueños de negocios en la aldea El Naranjo, La Libertad, Peten. Sobre la pregunta qué tipo de publicidad es más efectiva según su



experiencia como empresario el 47% respondió que la radio es el medio de comunicación más efectivo, por el área donde los clientes se encuentren, el 20% respondió que los volantes son los que dan más resultado, el otro 20% respondió que los afiches son un buen medio de publicidad y por último el 13% aseguro que la mejor publicidad es por medio de televisión.

Depende del área donde se encuentren los clientes, así será el medio de comunicación más efectivo.

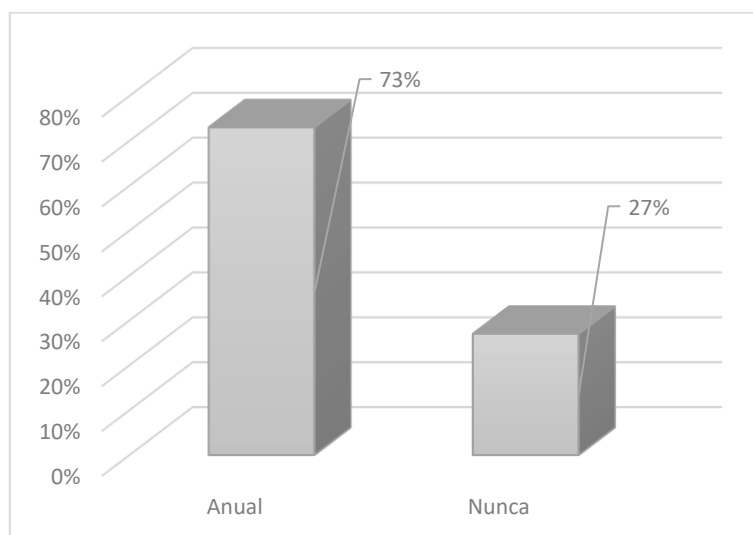
12) ¿Con que frecuencia hace uso de la radio para un spot publicitario?

**Tabla N° 12: Uso de spot publicitario en la radio**

Opciones de respuesta	Encuestados	Porcentaje
Anual	11	73%
Nunca	4	27%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

**Grafica N° 12 Uso de spot publicitario en la radio**



Fuente: elaboración propia (2019).

Considerando las encuestas realizadas en la Aldea El Naranjo, La Libertad, Peten. Sobre la frecuencia con que hacen uso de la radio para un spot publicitario.

Las respuestas fueron el 73% dijeron que anualmente hacen uso de la radio para darse a conocer a sus clientes y el 27% indicaron que nunca hacen uso de este medio de comunicación. Sabemos que depende del área donde se encuentren los clientes así será el medio de comunicación que sea más efectivo o más accesible.

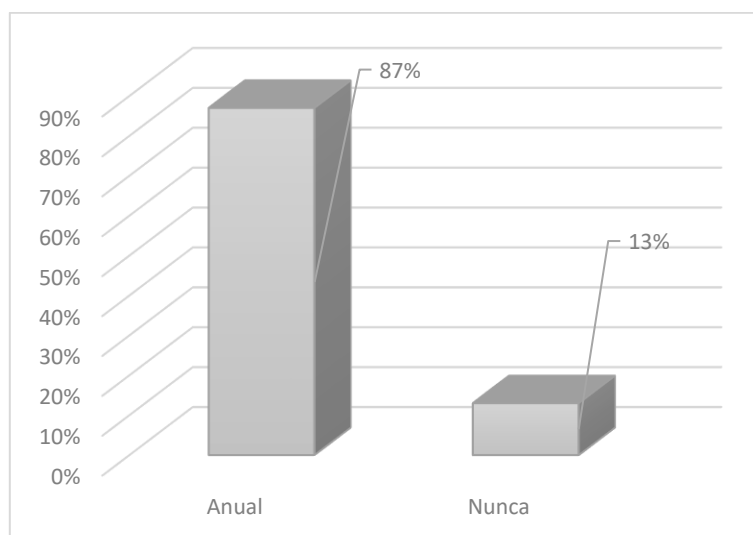
13) ¿Con que frecuencia actualiza la imagen de su empresa como pinturas, afiches, letreros?

**Tabla N° 13: Cambio de imagen de la empresa**

Opciones de respuesta	Encuestados	Porcentaje
Anual	13	87%
Nunca	2	13%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

**Grafica N° 13 Cambio de imagen de la empresa**



Fuente: elaboración propia (2019).

Según encuestas realizadas en la Aldea El Naranjo, La Libertad, Petén sobre la frecuencia con que actualizan la imagen de su empresa como pinturas, afiches y letreros.

Las respuestas fueron que 87% indicó que anualmente cambian la imagen de su empresa; podría ser cambio de imagen logotipo, pintura, afiches o letreros y el 13% respondió que nunca realiza cambio de imagen.

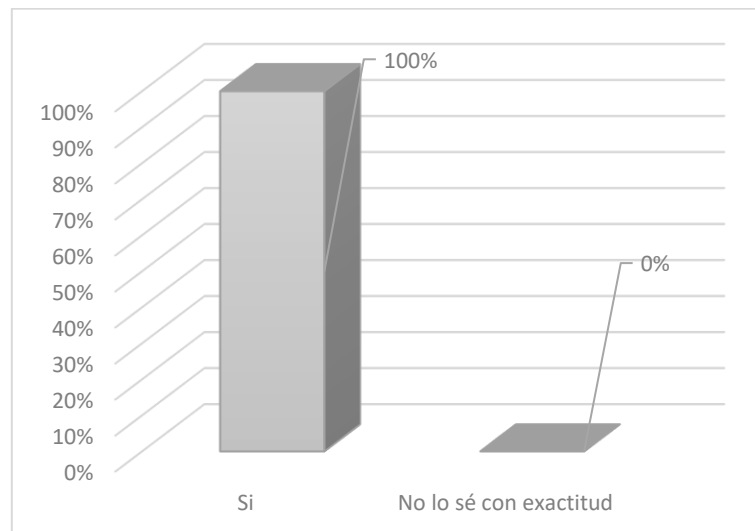
14) Sabemos que los clientes son también un medio de publicidad, entonces; ¿considera que mantiene una buena atención con los clientes en relación con la publicidad de la empresa?

**Tabla N° 14: Atención al cliente**

Opciones de respuesta	Encuestados	Porcentaje
Si	15	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

**Grafica N° 14 Atención al cliente**



Fuente: elaboración propia (2019).

Se sabe que los clientes son también un medio de publicidad, entonces; considerando sus ventajas de buen éxito.

Según las encuestas realizadas en la aldea El Naranjo, La Libertad, Petén. El 100% respondió que si mantiene una buena atención con los clientes y el 0% respondió que no, entonces; el éxito que mantiene toda empresa en esta área podemos asegurar que es por la atención que tiene el personal hacia los clientes.

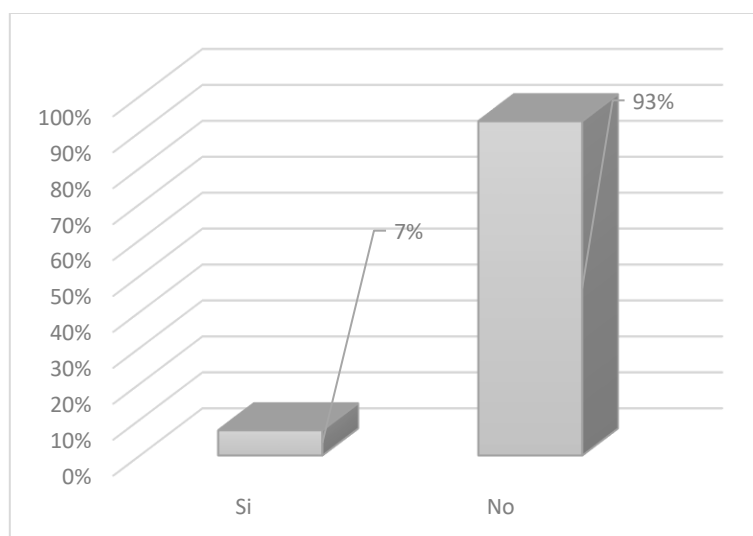
14) ¿Es la publicidad una de las únicas alternativas para aumentar ganancias en una empresa con poco margen de clientes?

**Tabla N° 15: Publicidad como única alternativa**

Opciones de respuesta	Encuestados	Porcentaje
Si	1	7%
No	14	93%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

**Grafica N° 15 Publicidad como única alternativa**



Fuente: elaboración propia (2019).

Tomando datos de las encuestas realizadas en la Aldea El Naranjo, La Libertad, Petén, a empresarios, gerentes y dueños de empresas con respecto a la pregunta, es la publicidad una de las únicas alternativas para aumentar ganancias en una empresa con poco margen de clientes. Las respuestas son las siguientes el 93% respondió que no es la única alternativa para aumentar ganancias y el 7% respondió que sí es la única alternativa; entonces el resultado es claro la publicidad no es la única alternativa existen muchas más.

## **Capítulo 3**

### **Discusión y conclusiones**

#### **3.1 Extrapolación**

La publicidad como herramienta es un medio que los propietarios de pequeñas y medianas empresas de la aldea El Naranjo, La Libertad, Petén, usan para incrementar ventas y consolidación de imagen de sus empresas, y el tema parece ser interesante para la mayor parte de los empresarios.

Según los resultados obtenidos en la gráfica número 9 indican que la mayor parte de empresario realizan promoción de productos una vez al mes en donde dan a conocer ofertas, productos disponibles haciéndolo de manera estratégica.

Se considera que en la comunidad hay muchos factores que permiten que la publicidad es más necesaria en tiempos o épocas específicas, como al inicio de año, fiestas de medio año y fin de año ya que personas de comunidades vecinas y lejanas visitan la aldea con la finalidad de hacer sus compras y es importante contar con todo tipo de publicidad para que de este modo el cliente ya tenga idea de los lugares en donde encuentra los productos que necesita.

Considerando los resultados arrojados por la gráfica número 11 en donde se tomó en cuenta los tipos de publicad que los empresarios utilizan, salió a relucir que la radio está en primer lugar como herramienta auditiva para promocionar a distintas empresas de la aldea El Naranjo, La Libertad, Petén, llegando estos anuncios a lugares más alejados del municipio de La Libertad y parte de San Andrés.

Faus (1936). “La radio es la que se esfuerza por encontrarse con los oyentes que le son más próximos, ayudándoles a integrarse en su entorno, en su sociedad, preocupándose por ellos. Es la radio que informa al oyente de todo cuanto puede afectarle directamente dentro de un cuadro amplio de referencias”

Es decir, la radio-información-comunicación ofrece al oyente una comunicación intelectual - principalmente informativa- con el propósito de hacerle partícipe del discurrir del entorno sociocultural del que forman parte tanto él como la emisora. La radio-información-comunicación se basa en la palabra, informa y comunica, siendo el grado de relación con la actualidad lo que diferencia a los contenidos sobre los que se idea su programación.

Una empresa no solo tiene crecimiento productivo, sino que embarga al desarrollo sostenible. Debido a la globalización y a los avances tecnológicos de los últimos años han logrado mejorar los controles que se adoptan en las empresas, facilitando estos procesos.

Philip Kotler define publicidad “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”.

Las empresas utilizan la publicidad como uno de los medios más importantes para hacer crecer sus ventas, dan a conocer las ofertas en épocas especiales, lo cual le ayuda al cliente a poder decidir el lugar en donde le conviene comprar sus productos. Muchas veces las publicidades están patrocinadas y son personas dedicadas a hacer publicidad quienes diseñan los estilos, los colores y otros para hacer publicaciones.

Fayol (1908). “la compra, venta e intercambio de los bienes y servicios. Son de vital importancia para las organizaciones”.

Este autor separa las funciones básicas de la empresa nombrando a las funciones comerciales la encargada de todo el movimiento comercial, señala que si la empresa no aplica estrategias para promocionar los productos que vende no podrá alcanzar un crecimiento.

Según Cirigliano (1995), “la imagen es un esquema de posibles respuestas. Es un perfil de conductas anticipadas”.

Esto nos demuestra que la imagen habla mucho por sí sola de una empresa, en la gráfica número 13 nos muestra resultados sobre la importancia del cambio de imagen, los empresarios de la aldea coinciden en un 87% que cambian la imagen de su negocio para atraer al cliente y que haya mejores ventas.

Boorstin, D. (1962). Define a imagen como “perfil de personalidad, cuidadosamente fabricado, de un individuo, corporación, producto o servicio” que genera “eventos no naturales planificados para obtener una rentabilidad”.

Esto indica que la vista de la empresa influye en el movimiento comercial, si en la aldea El Naranjo, las empresas pusieran en práctica esta técnica podrían alcanzar un mayor crecimiento y atracción de más clientes frecuentes.

Según el autor Gómez, H. (2006) define “El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición se deduce que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa, cuando un cliente es amablemente atendido y se presta los servicios que desea la empresa tiene la probabilidad total de aumentar sus ventas.

La gráfica número 14 deja en claro que según los empresarios de aldea El Naranjo, La Libertad, Petén, el 100% de ellos respondieron que debe haber una buena atención al cliente para que sus empresas crezcas, por lo que ellos han implementado estas estrategias de ventas.

Gómez (2009) afirma que para conservar más clientes es fundamental que tratemos muy bien al cliente entre esto se encuentra como punto central la amabilidad con el propósito de satisfacer la expectativa del cliente. Por ejemplo, nunca debemos hacer esperar a un cliente. En el caso que se esté por teléfono, se debe de regresar a la llamada cada 30 segundos para que el cliente sepa que se le está atendiendo.



Ogilvy, D. (1948). “La publicidad no es arte, es sólo un medio de información, un mensaje para lograr un único propósito: vender”. Hoy en día se considera el Padre de la Publicidad Moderna con cada una de sus ideas sigue siendo un personaje importante que influyen en el mundo empresarial.

Para este autor la publicidad era la herramienta más importante para provocar mayor venta en el ámbito empresarial, no obstante, en la aldea El Naranjo, la Libertad, Petén, muchos de los empresarios consideran que la publicidad no es la única alternativa para provocar mayores ventas. En la gráfica número 15 el 93% de ellos concuerdan que existen muchas otras maneras de aumentar sus ventas, algunos comentaron sobre la atención al cliente como alternativa, tener los mejores precios del mercado y contar con productos de calidad.

Según los resultado encontrados durante la investigación se puede afirmar que dentro de la comunidad la publicidad no es un factor que se toma en cuenta para la mayoría de las empresas, son pocas las que tienen anuncios radiales para ofrecer los productos, las empresas que se promocionan por afiches son las empresas provenientes de la parte central del departamento en específico: Agencias Ways, La Económica, El Gallo Mas Gallo y Curacao, pero los empresarios residentes de la aldea no se habían interesado por este factor.

Para ellos ha resultado más provechoso para generar ventas atender bien a los clientes, contar con precios bajos, promocionar con ofertas de productos cada fin de semana o mes y mayor para el fin de año.

### 3.2 Hallazgos y análisis general

El presente documento de investigación se basó en Publicidad como herramienta para incrementar ventas y consolidación de imagen a pequeños y medianos empresarios en Aldea El Naranjo, La Libertad, Petén, procediendo a la observación del desenvolvimiento interno y externo de las pequeñas empresas y microempresas en la comunidad, formulando análisis críticos mediante la colaboración de los propietarios; se encontrando varios indicadores a favor y en contra de la temática investigada dando paso a planteamiento de mejoras hacia la comunidad participante.

El aporte de las empresas y microempresas en los ámbitos publicitarios son muy altos, en primer punto está el uso adecuado de la publicidad en muchos centros comerciales donde muchos de ellos cuentan con un criterio definido de cómo implementar este medio para publicar sus empresas, y como es de ayuda el hacerlo, ya que por medio de ello las empresas pueden desarrollarse de mejor manera en el ámbito empresarial.

Al obtener los resultados de las encuestas se hace el hallazgo, que existe una regularidad en el cumplimiento del uso de la Publicidad como herramienta para incrementar ventas y consolidación de imagen a pequeños y medianos empresarios en la Aldea El Naranjo, La Libertad, Petén. Comprendiendo que la mayoría de las empresas tienen la base principal de publicidad considerando que no hay empresas grandes, únicamente existen pequeñas empresas y microempresas.

### 3.3 Conclusiones

1. La publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor.
2. La falta de conocimiento de publicidad empresarial trae consecuencias a las empresas que no den a conocer que productos o servicios ofrecen, dentro de ello cabe destacar que al no usar este medio pueden no tener una administración adecuada, por medio de ella pueden

llegar a cualquier persona incluso a quienes no cuentan con un medio accesible para conocer lo que la empresa ofrece.

3. La publicidad representa el bienestar material que una persona o personas desean tener; fomenta la acción y la elección provocando así mismo, el interés en nuevos productos, bienes o servicios. Es por esto, que se sirve de nuevas técnicas para la construcción y transmisión de su mensaje que cada día debe ser más persuasivo haciendo posible la manifestación de aquello que se cree imposible.
4. La publicidad ha logrado, calar en la sociedad, es un sistema permeable, que llega a todos de una manera directa. La publicidad está presente en todos lados, bombardea de camino al trabajo, en el coche, los paisajes, la parada del metro o el autobús, e incluso ha entrado en nuestro ámbito privado, en nuestras casas a través de los televisores, la radio e Internet. Esto la convierte en un medio poderoso, idóneo para exhibición, es un vehículo capaz de llegar a todos los estratos sociales, de irrumpir y de ser asumido con una nueva mirada.

## Referencias

### Libros

- 1) Bassat C. (2001). Libro rojo de la Publicidad. Random House Mondadori. España: [Editorial].
- 2) Rusell T. & Lane R, W. K. (2005). Publicidad. Décimo sexta edición. Pearsón Educación México.
- 3) Martínez J. (2017). Dinámica de la Investigación. Primera edición. Publicaciones AMC. Editorial

### Electrónicas

- 4) Da Vinci L. (2007, 25 de septiembre). Marketing y publicidad. Manual permanente para artesanos. Libros Educación y Cultura. Recuperado de <http://projects.ifes.es/pdfs/hand/spa6.pdf>
  - 5) Fundamentos de la Publicidad (2014, 13 de mayo). Publicidad y relaciones públicas, Universidad Rey Juan Carlos. Recuperado de <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>
  - 6) Jimenez I. (2014, 30 de octubre). Descripción de publicidad. Prezzi. Recuperado de <https://prezi.com/wfs6xgind2iy/otto-kleppner/>
  - 7) Luquero M. (2017, 04 de octubre). 5 herramientas para incrementar las ventas. RRHHDigital. Recuperado de [http://www.rrhhdigital.com/secciones/actualidad/126665/5-herramientas-para-incrementar-las-ventas?target=\\_self](http://www.rrhhdigital.com/secciones/actualidad/126665/5-herramientas-para-incrementar-las-ventas?target=_self)
- Martinez G. (2010, 17 de abril). Historia de la publicidad. Blogger.com. recuperado de <http://georginamartinez.blogspot.com/2010/04/publicidad.html>
- Soto L. (2010, 15 de marzo). Métodos en prospectiva 4- extrapolación. SlideShare. Recuperado de <https://es.slideshare.net/lili369/mtodos-en-prospectiva-4-extrapolacin>

## Revistas

- 8) José Martínez (2007) Elaboración del artículo científico, paso a paso, Dinámica de la investigación, primera Edición, publicaciones AMC.
- 9) Revista: Monografía del Naranja Frontera, año 2008.
- 10) Tamayo Ly, C. & Silva S. I. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

## **ANEXOS**

## ANEXO 1



### **PUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA PARA INCREMENTAR VENTAS Y CONSOLIDACION DE IMAGEN A PEQUEÑOS MEDIANOS EMPRESARIOS EN EL NARANJO LIBERTAD PETEN**

**Instrucciones:** Marque una las opciones necesarias y en caso de requerir de respuestas personales, se le solicita ofrecer aquellas que mejor definan lo solicitado.

1. ¿Ha dado a conocer su empresa por algún medio de publicidad?
  - Sí
  - No
2. ¿Ha evaluado el impacto que ha causado el medio de publicidad que ha utilizado para la empresa?
  - Sí
  - No
3. ¿En qué época del año considera que se necesita hacer más publicidad de su empresa tomando en cuenta los productos o servicios que brinda?
  - .....
4. ¿Considera que las ventas que mantiene es por la poca publicidad?
  - Sí
  - No
5. ¿Si su empresa tendría que darse a conocer en un área rural donde hay poco acceso a publicidad cual sería el medio que utilizaría?
  - Volantes
  - La radio
6. Considera que la imagen o logo de su empresa es la correcta o si pudiera cambiarla lo haría?
  - Sí
  - No
  - No lo sé con exactitud

7. ¿Cree usted que el color de fondo del cual este pintado el local donde se encuentre la empresa influye en la acción de comprar de los clientes?
- Sí
  - No
  - No lo sé con exactitud.
8. Tomando en cuenta la tecnología con que ahora contamos, ¿considera que en su empresa se hace buen uso de la publicidad?
- Sí
  - No
  - No lo sé con exactitud.
9. ¿Con que frecuencia se realiza alguna actividad para promocionar los productos de la empresa con sonido, pancartas y audio acerca de los productos?
- Cada mes
  - Cada año
  - Nunca
10. ¿Considera que es de mucha importancia la imagen de la empresa para llamar la atención de los clientes que no saben leer, incluso solo por las imágenes?
- Sí
  - No
11. ¿Qué tipo de publicidad es más efectiva según su experiencia como empresario?
- .....
12. ¿Con que frecuencia hace uso de la radio para un spot publicitario?
- Anual
  - Nunca
13. Con que frecuencia actualiza la imagen de su empresa como pinturas, afiches, letreros?
- Anual
  - Nunca
14. Sabemos que los clientes son también un medio de publicidad, entonces; ¿considera que mantiene una buena atención con los clientes en relación con la publicidad de la empresa?
- Si
  - No



15. Es la publicidad una de las únicas alternativas para aumentar ganancias en una empresa con poco margen de clientes?

- Sí
- No

**Gracias por su colaboración.**