



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS

INTERNACIONALES



**ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y SU RELACIÓN CON LA
RENTABILIDAD DE LA MUEBLERÍA VIRGEN DE LA
ASUNCIÓN DE LA CIUDAD DE JULIACA 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. LEIDY KATHERINE FIGUEROA COAQUIRA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

JULIACA – PERÚ

2024



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y SU RELACIÓN CON LA RENTABILIDAD DE LA MUEBLERÍA VIRGEN DE LA ASUNCIÓN DE LA CIUDAD DE JULIACA 2024

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. LEIDY KATHERINE FIGUEROA COAQUIRA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

:

Dr. HILARIO CONDORI MAMANI

PRIMER MIEMBRO

:

Dr. ALFREDO SAMUEL MACHACA CALDERON

SEGUNDO MIEMBRO

:

Dr. CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA

ASESOR DE TESIS

:

Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

:

ECONOMÍA SECTORIAL - P16

**"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"****RESOLUCIÓN N° 671-2024-D-FCCF-UANCV-J**

Juliaca, 30 de octubre del 2024

VISTOS: El Oficio No 076-2024-DUI-FCCF-UANCV de fecha 30 de octubre del 2024, emitido por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, y El Expediente N° CU – 014317 presentado por el (la) Bachiller: **FIGUEROA COAQUIRA LEIDY KATHERINE**, quien **solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación**, para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulado: **ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y SU RELACIÓN CON LA RENTABILIDAD DE LA MUEBLERÍA VIRGEN DE LA ASUNCIÓN DE LA CIUDAD DE JULIACA 2024** conducente para optar el Título profesional de **LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de Economía y Negocios Internacionales

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 8º, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y estando, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, y las atribuciones que confiere el artículo 28º del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) el (la) bachiller: **FIGUEROA COAQUIRA LEIDY KATHERINE**, sorteo de jurado de la Tesis titulada: **ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y SU RELACIÓN CON LA RENTABILIDAD DE LA MUEBLERÍA VIRGEN DE LA ASUNCIÓN DE LA CIUDAD DE JULIACA 2024**, para optar el Título profesional de **LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES** en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO: NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

Presidente	: Dr. HILARIO CONDORI MAMANI
1er Miembro	: Dr. ALFREDO SAMUEL MACHACA CALDERON
2do Miembro	: Dr. CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA
Asesor	: Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

ARTÍCULO TERCERO.- PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

Lugar	: Salón de Grados de la FCCF
Fecha	: MIÉRCOLES, 13 de noviembre del 2024
Hora	: 10:30 a.m.

ARTÍCULO CUARTO.- DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

DISTRIBUCIÓN:

- Jurados	(3)
- Interesados	(1)
- Archivo	(1)



**RESOLUCIÓN N° 406-2024-DUI-FCCF-UANCV-J**

Juliaca, 02 de setiembre del 2024

Visto: el Expediente N° 2024-CU-11229 de fecha 23 de agosto del 2024, del **Bach. FIGUEROA COAQUIRA LEIDY KATHERINE**, quien solicita Revisión de Informe Final de la Investigación (Borrador de Tesis) y el Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de **Economía y Negocios Internacionales**.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. **FIGUEROA COAQUIRA LEIDY KATHERINE**, quien solicita la revisión y aprobación de la propuesta de Investigación titulado: **ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y SU RELACIÓN CON LA RENTABILIDAD DE LA MUEBLERÍA VIRGEN DE LA ASUNCIÓN DE LA CIUDAD DE JULIACA 2024**, asimismo fue aprobado para su ejecución de informe final (borrador de tesis) con RESOLUCIÓN N°191-2024-DUI-FCCF-UANCV-J, conducente para optar el Título profesional de **LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, y

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la propuesta de investigación.

Que, la Directora de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de Contabilidad, corrobora la propuesta del (a) **ASESOR (a) Dr. YUDY HUACANI SUCASACA**, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis) y,

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS) para la REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN, del tema titulado: **ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y SU RELACIÓN CON LA RENTABILIDAD DE LA MUEBLERÍA VIRGEN DE LA ASUNCIÓN DE LA CIUDAD DE JULIACA 2024**, presentado por el (la) Bachiller: **FIGUEROA COAQUIRA LEIDY KATHERINE**, para optar el Título profesional de **LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO: RATIFICAR como **ASESOR(a)** al: **Dra. YUDY HUACANI SUCASACA**

ARTÍCULO TERCERO: DISPONER que la Facultad, secretarías académicas y administrativas, queden encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

Dra. Yudy Huacani Sacasaca
DIRECTORA DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN FCCF

DISTRIBUCIÓN:

- Interesados (1)
- Archivo (1)

**RESOLUCIÓN N° 191 - 2024-DUI-FCCF-UANCV-J**

Juliaca, 24 de junio del 2024

Visto: el Expediente N° 2024-CU-7075 de fecha 12 de junio del 2024, el cual solicita Revisión de Propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de **Economía y Negocios Internacionales**.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. **FIGUEROA COAQUIRA LEIDY KATHERINE**, quien solicita la revisión y aprobación de la propuesta de Investigación titulado: **ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y SU RELACIÓN CON LA RENTABILIDAD DE LA MUEBLERÍA VIRGEN DE LA ASUNCIÓN DE LA CIUDAD DE JULIACA 2024**, conducente para optar el Título profesional de **LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, y

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la propuesta de investigación.

Que, la Directora de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de Economía y Negocios Internacionales, corroboro la propuesta del (a) ASESOR (a) Dra. **YUDY HUACANI SUCASACA**, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis) y,

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN titulado: **ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y SU RELACIÓN CON LA RENTABILIDAD DE LA MUEBLERÍA VIRGEN DE LA ASUNCIÓN DE LA CIUDAD DE JULIACA 2024**, presentado por el (la) Bachiller: **FIGUEROA COAQUIRA LEIDY KATHERINE**, en virtud de los considerados expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO: RECONOCER como ASESOR(a) al (a): **Dra. YUDY HUACANI SUCASACA**

ARTÍCULO TERCERO: DISPONER que la Facultad, secretarías académicas y administrativas, queden encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

Dra. Yudy Huacani Sucasaca
DIRECTORA DE LA UNIDAD DE
INVESTIGACIÓN FCCF

DISTRIBUCIÓN:

- Interesados (1)
- Archivo (1)



ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y SU RELACIÓN CON LA RENTABILIDAD DE LA MUEBLERÍA VIRGEN DE LA ASUNCIÓN DE LA CIUDAD DE JULIACA 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

24%

INDICE DE SIMILITUD

22%

FUENTES DE INTERNET

6%

PUBLICACIONES

16%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	5%
2	qdoc.tips Fuente de Internet	2%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	dspace.unach.edu.ec Fuente de Internet	1%
5	alphacalkini.blogspot.com Fuente de Internet	1%
6	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
8	repositorio.unu.edu.pe Fuente de Internet	1%



Metadatos Complementarios

ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y SU RELACIÓN CON LA RENTABILIDAD DE LA MUEBLERÍA VIRGEN DE LA ASUNCIÓN DE LA CIUDAD DE JULIACA 2024	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	LEIDY KATHERINE FIGUEROA COAQUIRA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	76130538
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0002-4357-690X
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	YUDY HUACANI SUCASACA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	40673820
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0008-3275-5586
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	HILARIO CONDORI MAMANI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02385723
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	ALFREDO SAMUEL MACHACA CALDERON
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	29433035
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01213364
Datos de investigación	



Línea de investigación	Economía Sectorial – P16
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca Calle: Jirón Ramón Castilla 765, Juliaca 21104 Coordenadas: latitud: -15.49227286803966 longitud: -70.12838603401306 https://maps.app.goo.gl/Bu9gN3HXn7p57NnJA
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Junio 2024 – Noviembre 2024
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html - Librería	Economía, Negocios https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00 Economía https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.01

UNIVERSIDAD ANDINA
"NESTOR CACERES VELASQUEZ"
Dra. Judy Huacani Sacasaca
DIRECTORA DE LA UNIDAD DE
INVESTIGACION FCCF



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo LEIDY KATHERINE FIGUEROA COAQUIRA identificado con DNI Nro.: 76130538 en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional
 Programa de Segunda Especialidad,
 Programa de Maestría o Doctorado

ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación, Trabajo Académico denominada:

ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y SU RELACIÓN CON LA RENTABILIDAD DE LA MUEBLERÍA VIRGEN DE LA ASUNCIÓN DE LA CIUDAD DE JULIACA 2024

Asesorado por: Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 21 de NOVIEMBRE del 2024

FIRMA (obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

A Dios quien me da vida y bienestar para cumplir mis objetivos y por ser mi fuerza profunda constantemente de mi vida.

A mi papá por ser la persona que me da el respaldo para tener la opción de cumplir cada uno de mis objetivos, por el amor y persistencia que me tiene.

A mi mamá que desde el paraíso me ilumina para tener la opción de seguir adelante con mis emprendimientos.

A mis hermanas por el apoyo incondicional en todo momento.



AGRADECIMIENTO

A la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, por las oportunidades que me ha brindado, por tener la fortuna de haber pertenecido a esta gran casa de estudios.

Agradezco mis docentes de la E.P de Economía y Negocios Internacionales, por su ayuda y ejemplar ardua labor en el aporte de conocimientos profesionales, así mismo en su dedicación al inculcarme valores

A toda mi familia por brindarme fortaleza y toda la ayuda incondicional a lo largo de mi experta preparación académica, gracias a ellos todo era concebible.



ÍNDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
ÍNDICE	iii
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
ÍNDICE DE ANEXOS	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN.....	xi
CAPITULO I.....	1
ASPECTOS GENERALES.....	1
1.1 Descripción del problema.....	1
1.1.1 Formulación del problema	2
1.1.2 Problema general.....	2
1.1.3 Problemas específicos	2
1.2 Justificación.....	2
1.2.1 Justificación teórica.....	2
1.2.2 Justificación práctica	3
1.2.3 Justificación metodológica	3
1.3 Objetivos de la investigación.....	3
1.3.1 Objetivo general	3
1.3.2 Objetivos específicos	3
1.4 Hipótesis.....	4
1.4.1 Hipótesis general	4
1.4.2 Hipótesis específicas	4



1.5 Variables.....	5
1.5.1 Variable 1	5
1.5.2 Variable 2	5
1.5.3 Operacionalización de variables	5
CAPÍTULO II.....	7
FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	7
2.1 Bases teóricas.....	7
2.2 Definición de términos.....	24
CAPITULO III.....	26
METODOLOGÍA.....	26
3.1 Enfoque de la investigación.....	26
3.1.1 Enfoque cuantitativo	26
3.2 Tipo de la investigación.....	26
3.2.1 Básica.....	26
3.3 Nivel de la investigación.....	26
3.3.1 Alcance correlacional	26
3.4 Diseño de la investigación.....	27
3.4.1 No experimental	27
3.4.2 Corte transversal.....	27
3.5 Método de la investigación.....	27
3.5.1 Método deductivo.....	27
3.5.2 Método estadístico	27
3.6 Población y muestra.....	27
3.6.1 Población	28
3.6.2 Muestra	28
3.7 Técnicas e instrumentos.....	29



3.8 Validez y confiabilidad.....	29
3.9 Procesamiento y análisis de datos.....	30
3.10 Chi-cuadrada.....	30
3.11 Prueba de hipótesis.....	30
CAPITULO IV	32
ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN	32
4.1 Presentación, análisis e interpretación de resultados.....	32
4.2 Prueba de hipótesis.....	44
4.3 Discusión de los resultados.....	50
CONCLUSIONES.....	53
RECOMENDACIONES	55
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	56
Anexos.....	58



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables	5
Tabla 2. Ventajas e inconvenientes de los medios publicitarios	17
Tabla 3. Niveles de Confiabilidad	29
Tabla 4. Confiabilidad alfa de cronbach.....	30
Tabla 5. Criterios utilizados.....	44
Tabla 6. Prueba Chi Cuadrado de la hipótesis general	45
Tabla 7. Criterios utilizados.....	46
Tabla 8. Prueba Chi Cuadrado de la hipótesis específica 1	46
Tabla 9. Criterios utilizados.....	47
Tabla 10. Prueba Chi Cuadrado de la hipótesis específica 2.....	48
Tabla 11. Criterios utilizados.....	49
Tabla 12. Prueba Chi Cuadrado de la hipótesis específica 3.....	49



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ejemplos de la publicidad de producto.....	12
Figura 2. Ejemplos de publicidad institucional.....	13
Figura 3. Edad.....	32
Figura 4. Grado de instrucción.....	33
Figura 5. Género.....	34
Figura 6. El internet es el medio de comunicación del que más recibe información publicitaria.	35
Figura 7. La publicidad en el medio televisivo le deja en claro sobre los productos de la Mueblería Virgen de la Asunción.	36
Figura 8. Con que frecuencia te encuentras con algún tipo de campaña publicitaria.	37
Figura 9. Conoce usted personas que sepan sobre los productos que venden en la Mueblería Virgen de la Asunción.	38
Figura 10. Se enteró de la existencia de la Mueblería Virgen de la Asunción por la publicidad en internet.....	39
Figura 11. Compartiría usted la información publicitaria de la Mueblería Virgen de la Asunción con sus conocidos.	40
Figura 12. Compra usted productos después de ver o escuchar su publicidad.	41
Figura 13. Recuerda alguna vez haber escuchado la publicidad de la Mueblería Virgen de la Asunción.....	42
Figura 14. Ves o escuchas los anuncios publicitarios hasta el final.....	43
Figura 15. La demanda de productos que ofrece la mueblería cubre las expectativas del mercado.	44



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia	59
Anexo 2. Encuesta	60
Anexo 3. Datos sistematizados en SPSS	62
Anexo 4. Validación de instrumento	63



RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue evaluar la relación que existe entre la estrategia publicitaria y la rentabilidad de la Mueblería Virgen de la Asunción de la ciudad de Juliaca 2024. La técnica creada fue cuantitativa, esencial, de alcance correlacional, con un plan transversal no experimental y se utilizó la estrategia racional y mensurable. La población considerada es de 40 clientes de la tienda de muebles, con un ejemplo de 36 clientes, la estrategia y el instrumento utilizados son el examen y la encuesta, aprobados por la fiabilidad del alfa de Cronbach, con un valor sólido de 0,783. Los resultados se realizaron con la prueba de chi cuadrado, donde se utilizó la estrategia racional y mensurable. Los resultados fueron realizados con el test chi-cuadrado, donde se adquirió que la p-estima es equivalente a 0,000, que no es exactamente el nivel de importancia del 5% ($0,000 < 0,05$), lo que quiere decir que existe relación entre la estrategia publicitaria y la rentabilidad, como también existe relación entre el medio y soporte publicitario y la rentabilidad ($0,038 < 0,05$), así mismo existe relación entre la audiencia publicitaria y la rentabilidad ($0,004 < 0,05$), por ultimo también existe relación entre el alcance publicitario y la rentabilidad ($0,006 < 0,05$).

Palabras clave: Estrategia, publicidad, rentabilidad, medio, soporte, audiencia.



ABSTRACT

The goal of this examination was to assess the connection between the promoting system and the productivity of the Mueblería Virgen de la Asunción in the city of Juliaca 2024. The procedure created was quantitative, essential, of correlational extension, with a non-exploratory cross-sectional arrangement and the legitimate and real strategy was used. The general population considered is 40 clients of the furniture store, with an example of 36 clients, the strategy and instrument utilized are the study and the poll, approved by the unwavering quality of Cronbach's Alpha, with a trustworthy worth of 0.783. The results were performed with the chi-square test, where it was gotten that the p-regard is comparable to 0.000, which isn't the very significance level of 5% ($0.000 < 0.05$), and that means that there is an association between the advancing method and advantage, There is in like manner an association between advancing media and efficiency ($0.038 < 0.05$), as well as between publicizing group and advantage ($0.004 < 0.05$), ultimately there is moreover an association between advancing reach and productivity ($0.006 < 0.05$).

Keywords: Strategy, advertising, profitability, medium, support, audience.



INTRODUCCIÓN

La presente investigación se denomina "Estrategia publicitaria y su relación con la rentabilidad de la Mueblería Virgen de la Asunción de la ciudad de Juliaca 2024". El objetivo general es comprender la relación entre el procedimiento publicitario y la productividad de la Mueblería Virgen de la Asunción de la ciudad de Juliaca 2024.

Los objetivos particulares considerados son los siguientes: a) Evaluar cómo el medio publicitario y el respaldo están conectados con la productividad de la Mueblería Virgen de la Asunción de la ciudad de Juliaca 2024, b) Decidir la conexión entre la multitud promotora y la productividad de la Mueblería Virgen de la Asunción de la ciudad de Juliaca 2024, c) Establecer cómo el alcance publicitario está conectado con el beneficio de la Mueblería Virgen de la Asunción de la ciudad de Juliaca 2024.

La primera parte contiene la descripción del tema, legitimación, objetivos del tema, especulaciones y factores. En la segunda parte se plantean las bases hipotéticas sobre el sistema promotor, la productividad, así como el significado de los términos. En la tercera parte está la estrategia utilizada en la exploración, como la metodología, el tipo, el nivel, el plan, la estrategia, la población y la prueba, el procedimiento y el instrumento, la legitimidad y la fiabilidad. En la cuarta sección se analizan los resultados y las conversaciones. Por último, la quinta sección contiene las conclusiones y sugerencias.



CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 Descripción del problema

La publicidad en América Latina ha ido en aumento en los últimos tiempos ya que muchas empresas buscan posicionarse en sus mercados, las empresas multinacionales han impulsado el mercado publicitario que se ha mantenido estable en América Latina. Esto se refleja en las cifras de desarrollo monetario de los distritos, el enorme número de medios de comunicación publicitarios y la exageración de espacios para ofrecer. (Ortiz, 2011)

En el 2021 el Perú entro en un proceso de transición publicitaria ya que se dio un notable crecimiento en la inversión publicitaria todo esto respecto al 2020, año en el que a raíz de la pandemia fue muy difícil. En esa línea se espera que se espera que el crecimiento pueda continuar. (Asociación Nacional, 2023-2024)

En la región Puno la publicidad juega un papel fundamental, ya que muchas empresas hacen uso de los logrando una ventaja sobre la competencia, por todo lo expuesto una estrategia publicitaria tiene como principal propósito hacer conocer a los compradores la existencia de los productos y precios ofrecidos.



1.1.1 Formulación del problema

1.1.2 Problema general

¿Qué relación existe entre la estrategia publicitaria y la rentabilidad de la Mueblería Virgen de la Asunción de la ciudad de Juliaca 2024?

1.1.3 Problemas específicos

- a) ¿De qué manera se relaciona el medio y soporte publicitario con la rentabilidad de la Mueblería Virgen de la Asunción de la ciudad de Juliaca 2024?
- b) ¿Cuál es la relación que existe entre la audiencia publicitaria y la rentabilidad de la Mueblería Virgen de la Asunción de la ciudad de Juliaca 2024?
- c) ¿Cómo se relaciona el alcance publicitario con la rentabilidad de la Mueblería Virgen de la Asunción de la ciudad de Juliaca 2024?

1.2 Justificación

1.2.1 Justificación teórica

Actualmente en el mundo globalizado en el que vivimos uno de los temas más importantes está vinculado a las estrategias publicitarias ya que esta es un generador de crecimiento y progreso en las empresas. Es por ello que esta investigación es



importante ya que permitirá analizar la rentabilidad en relación con la estrategia de publicidad a la empresa.

1.2.2 Justificación práctica

(Kotler, 2012) sostiene que la promoción de ventas, incentiva y fomenta a corto plazo a la compra de un producto o servicio. Por esta razón la investigación reflejara si la estrategia publicitaria aporta a la rentabilidad de la mueblería Virgen de la Asunción.

1.2.3 Justificación metodológica

Porque existe viabilidad en la metodología, como también existe para revisar literatura que será de gran ayuda para desarrollar la investigación y servirá para futuras investigaciones como antecedentes.

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Explicar qué relación existe entre la estrategia publicitaria y la rentabilidad de la Mueblería Virgen de la Asunción de la ciudad de Juliaca 2024

1.3.2 Objetivos específicos



- a) Evaluar de qué manera se relaciona el medio y soporte publicitario con la rentabilidad de la Mueblería Virgen de la Asunción de la ciudad de Juliaca 2024.
- b) Determinar la relación que existe entre la audiencia publicitaria y la rentabilidad de la Mueblería Virgen de la Asunción de la ciudad de Juliaca 2024.
- c) Establecer cómo se relaciona el alcance publicitario y la rentabilidad de la Mueblería Virgen de la Asunción de la ciudad de Juliaca 2024.

1.4 Hipótesis

1.4.1 Hipótesis general

Existe relación directa entre la estrategia publicitaria y la rentabilidad de la Mueblería Virgen de la Asunción de la ciudad de Juliaca 2024

1.4.2 Hipótesis específicas

- a) El medio y soporte publicitario se relacionan de manera directa con la rentabilidad de la mueblería Virgen de la Asunción de la ciudad de Juliaca 2024.
- b) Existe una relación directa entre la audiencia publicitaria y la rentabilidad de la Mueblería Virgen de la Asunción de la ciudad de Juliaca 2024.



c) El alcance publicitario se relaciona directamente con la rentabilidad de la Mueblería Virgen de la Asunción de la ciudad de Juliaca 2024.

1.5 Variables

1.5.1 Variable 1

- ✓ Estrategia publicitaria

1.5.2 Variable 2

- ✓ Rentabilidad

1.5.3 Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variabes	Concepto	Dimensiones	indicadores	Escala Likert
V. 1 Estrategia publicitaria	Es la estrategia que una compañía utiliza para poder conseguir sus objetivos publicitarios.	Medio y soporte publicitario Audiencia publicitaria Alcance publicitario	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Internet ✓ Medio televisivo ✓ Campaña publicitaria ✓ Personas que conocen ✓ Existencia de la mueblería ✓ Compartir información ✓ Compra de productos ✓ Recuerda la publicidad ✓ Ver o escuchar publicidad 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre



V. 2 Rentabilidad	Es el vínculo entre los ingresos y costos que fueron generados por usar los activos de la empresa en actividades que son productivas.	Rentabilidad	✓ La demanda de productos que ofrece la mueblería cubre las expectativas del mercado	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
----------------------	---	--------------	--	--

Fuente: Elaboración propia.



CAPÍTULO II

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1 Bases teóricas

2.1.1 Estrategia publicitaria

Las decisiones que guardan relación con la utilización de la publicidad es complicada porque no se conoce el impacto específico que tiene en la demanda. Esto podría provocar un despilfarro. Sin embargo, el problema reside tanto en la perspectiva cuantitativa como en la subjetiva. Ser imaginativo y astuto podría ser más convincente que una expansión incesante en la promoción del consumo.

La planificación de un sistema de publicidad incorpora un montón de opciones que no es sólo la cantidad a gastar, pero, además, la garantía de:

- Qué necesita transmitir (objetivos).
- A quién hay que transmitir (grupo de interés principal).
- Cómo se establece y transmite el plan de gastos.
- Instrucciones para expresar en voz alta lo que necesita transmitir (plan de mensajes).
- Qué método de correspondencia se utilizará.
- Cuándo y durante cuánto tiempo transmitir.

El sistema de organización de la técnica de correspondencia se ejemplifica en el esfuerzo de promoción. El ciclo es confuso ya que



incorpora una progresión de etapas que comienzan con el examen de la circunstancia, para continuar hacia la fijación de objetivos, la identificación del grupo de interés principal, el aseguramiento del plan de gastos, el significado del mensaje, la determinación de los medios de comunicación, por último, la delimitación del plazo.

La preparación de un movimiento publicitario debe comenzar con una evaluación de las condiciones. Para fijar los objetivos y planificar el mensaje de promoción, es esencial conocer de antemano las características del objeto, las ventajas que ofrece y la defensa por la que se compra, su posición seria, su imagen y además la de la asociación. Estos datos pueden obtenerse mediante encuestas estadísticas. (Santesmases, 2014)

Según (Kloter, 2013) El sistema de publicidad consta de dos componentes fundamentales: la elaboración de los mensajes de promoción y la elección de los medios de promoción. Antes, las organizaciones consideraban la organización de los medios de comunicación como un elemento auxiliar del proceso de creación de mensajes. Después de que la división imaginativa hiciera una promoción decente, la oficina de medios elegía y compraba los mejores medios para transmitir los avisos al grupo de interés ideal. Esto provocaba a menudo conflictos entre creativos y organizadores de medios.



Sea como fuere, el aumento de los costes de la correspondencia, las metodologías de exhibición centradas y el huracán de nuevos medios avanzados e intuitivos han aumentado. La elección de los medios que se utilizarán en una campaña publicitaria (televisión, periódicos, revistas, un sitio web o una comunidad informal en línea, PDA o correo electrónico) es actualmente mucho más importante que los componentes imaginativos de la misión. En consecuencia, cada vez más publicistas están estableciendo una concordancia más estrecha entre sus mensajes y los medios que los transmiten. En un esfuerzo publicitario decente, a menudo hay que plantearse la pregunta: «¿Es una idea mediática o imaginativa?».

2.1.2 Publicidad

Según (Santesmases, 2014) la publicidad es un a método de correspondencia que utiliza el showcasing como dispositivo especial. Muy bien puede ser caracterizado como un manojo de cualidades que, simultáneamente, lo separan del exceso de instrumentos de tiempo limitado: la venta individual, la publicidad y el avance de tratos.

La publicidad es un enfoque excepcional para impartir, en su mayor parte singular, en el que una fuente dispuesta dirige simultáneamente su mensaje a un enorme número de coleccionistas misteriosos, con la disposición a cambiar su



conducta de compra. Posteriormente, utiliza canales de transmisión del mensaje el diverso método para la correspondencia.

En lo que se ha caracterizado por encima, se han mostrado los ángulos fundamentales que describen la promoción:

(a) la publicidad, en primer lugar, es un instrumento de tiempo limitado, que ilumina, recuerda e intenta convencer y además recordar.

b) Es un tipo de correspondencia, que se describe por ser poco original, enorme y unilateral.

c) El remitente se reconoce completamente para que sea el regulador del mensaje.

d) La presentación del anuncio en los medios de comunicación la paga el remitente del mensaje.

e) La publicidad se coordina con el grupo de interés.

Según (Kloter, 2013) la publicidad hace años atrás en sus inicios registrados. Los arqueólogos quienes trabajaban en lugares cerca al Mar Mediterráneo descubrieron enterrados carteles con anuncios de diferentes eventos y ofertas. Los romanos eran los que hacían pintas en los muros para poder realizar anuncios de peleas de gladiadores, por otro lado, los fenicios hacían pintas de creaciones artísticas en rocas monstruosas para hacer avanzar sus artículos a lo largo de los recorridos de las procesiones. En la



época brillante de Grecia, los pregoneros locales hacían declaraciones sobre la oferta de animales, productos de belleza e incluso objetos de artesanía.

En cualquier caso, la publicidad actual dista mucho de los primeros esfuerzos de promoción. Hoy en día, las personas que se dedican a la promoción facturan anualmente casi 150.000 millones de dólares en publicidad; el consumo global en publicidad supera los 500.000 millones de dólares.

La publicidad es fundamentalmente es utilizada por empresas, muchas organizaciones sin fines de lucro, organismos y profesionales quienes utilizan la publicidad como modo de promoción de sus causas a distintos públicos meta.

2.1.3 Fines de la publicidad

La publicidad se ocupa especialmente de suscitar el interés o el reconocimiento de una decencia, administración o pensamiento avanzados, por regla general para cambiar mentalidades, deseos, conclusiones, perspectivas y conductas de los consumidores. Estos objetivos pueden alcanzarse mediante la publicidad de productos o mediante la publicidad institucional. (Santesmases, 2014)

La publicidad de producto, se centra en las cualidades de la marca, las ventajas que aporta, así como en su posición

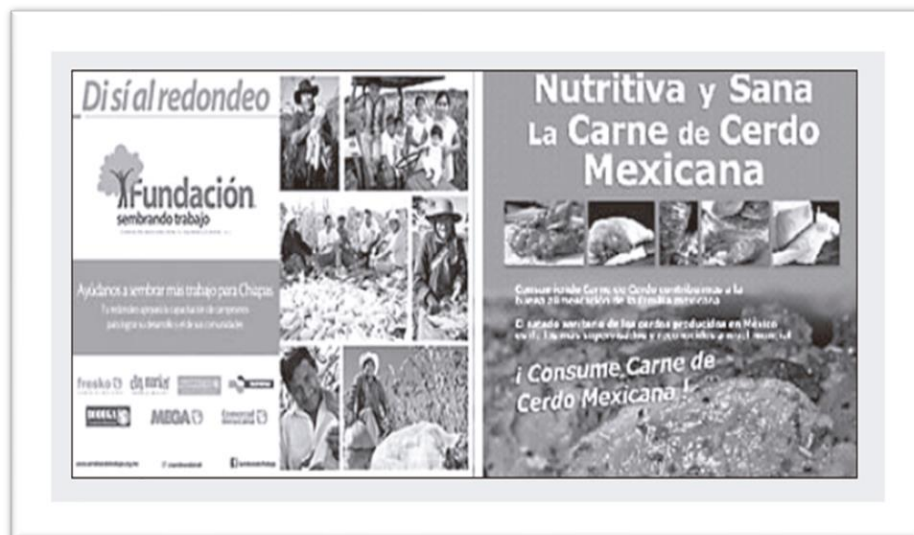
competitiva. Asimismo, se trata generalmente de suscitar un interés explícito o específico por una marca concreta, por regla general en detrimento de sus rivales.

Figura 1. Ejemplos de la publicidad de producto



La publicidad institucional, es la que avanza la imagen de una organización, elemento o afiliación o igualmente una cuestión social, empeñada en hacer surgir perspectivas y sentimientos que las favorezcan y esto se refleje, posteriormente, en el reconocimiento y adquisición de los artículos que entrega o de las sugerencias o proyectos que adelanta. Del mismo modo, la promoción institucional también se lleva a cabo por agrupaciones de organizaciones y diferentes entidades, públicas o privadas, que necesitan animar el interés convencional por un determinado tipo de producto.

Figura 2. Ejemplos de publicidad institucional



La diferencia entre la publicidad de artículos y la promoción institucional radica en el enfoque. La publicidad de artículos se centra en las ventajas de una marca concreta y, por tanto, su atractivo es inconfundible. La publicidad institucional, por su parte, se centra en proporcionar datos que se espera que influyan en la imagen y la mentalidad del público objetivo. El atractivo es menos sustancial y la forma de comportarse que se espera del beneficiario es menos inequívoca.

2.1.4 El mensaje publicitario

Planificar el mensaje de promoción es una estrategia innovadora. Los objetivos de la promoción ayudarán con la caracterización de lo que es la posibilidad de que el mensaje, como el plan de algo muy similar, esto incluye averiguar lo que se dice y la forma en que se dicen las cosas, por lo general es un movimiento imaginativo,



que requiere ingenio y la artesanía. Hay numerosos artículos que lograron el reconocimiento y la memoria de los compradores y por lo tanto su perdurabilidad en el mirador, esto a causa del mensaje innovador, un lema ágil o una imagen sencilla de distinguir. (Santesmases, 2014)

-El contenido del mensaje

Se dice, de la cantidad de signos y señales que desean transmitir al menos un pensamiento. Formar el mensaje incluye una interacción de codificación, con palabras, imágenes, colores, extensiones, sonidos, etc., que pueden ser vistos con las facultades.

En la publicidad de artículos, el mensaje alude a la persona imaginativa, ya sea una disminución de costes, partes elegantes del artículo, posición social, fondos de reserva, bienestar, solaz, orden, satisfacción o diversión, o esencialmente que se trata de un artículo extraordinario y diferente.

En la publicidad institucional, se solicita a las razones sociales de la sustancia, su capacidad de desarrollo, su compromiso con la ciencia, el bienestar, la cultura, el apoyo en el desarrollo financiero, o el orgullo de ser un cliente de la organización, un individuo de la afiliación o el área local.

-La formulación del mensaje



Se figura a través de palabras, representaciones, sonidos e imágenes, una promoción.

La fase de composición es donde se encuentran las reglas fundamentales sobre la organización, el artículo y los objetivos de la misión; esto es lo que la alta prioridad imaginativa para componer un texto que sea viable.

El lema, debe figurar en una promoción. La marca asume la parte del título de la promoción y se espera que capte la atención del público. Asimismo, facilita el recuerdo del contenido de la promoción. El lema debe ser breve para que sea más fácil de recordar, aunque hay expresiones largas que tienen un reconocimiento increíble. Asimismo, debe estar relacionado con la marca o el producto y ser interesante, ya sea de forma directa o implícita, para describir las ventajas o la satisfacción que se obtendrá al utilizar el producto.

-Requisitos del mensaje

Requisitos que se debe de cumplir para que el mensaje sea efectivo:

- ✓ Captar la atención. El mensaje debe de concentrarse en un aspecto o tema que sea de importancia para la audiencia meta a la que va dirigida.



- ✓ Crear interés. En el mensaje de debe de destacar los aspectos más importantes del producto, así como los beneficios que da al comprarlo.
- ✓ Ser comprendido. Debe de ser inteligible.
- ✓ Informar. Debe de informar los beneficios que brinda el producto.
- ✓ Ser creíble. El mensaje no debe de ser exagerado o engañoso, esto provocaría el rechazo del público hacia el producto.
- ✓ Persuadir. La propuesta que se le hace en el mensaje debe ser convincente para el público.
- ✓ Inducir una respuesta. El mensaje no solo tiene que convencer sobre los beneficios el producto, también debe de provocar que el receptor reaccione en la dirección que propone el emisor.
- ✓ Ser recordado. Por último, el mensaje debe de ser recordado el mayor tiempo que sea posible entre el público.

2.1.5 Los medios de publicidad

Los medios de publicidad son los siguientes:

-Medio y soporte

El medio es el famoso canal de correspondencia a través del cual se envía el mensaje. Por ejemplo, la radio, la televisión, etc.



El medio es el transmisor particular de un medio de promoción que se utiliza para lograr la correspondencia. Como, por ejemplo, en el medio televisivo, Televisa, televisión Azteca, etcétera, en el periódico Reforma o también El Financiero como medio de prensa cotidiana, etcétera. (Santesmases, 2014)

✓ **Características de los medios**

Por lo general, los medios de comunicación tienen idiosincrasias que los hacen bastante adecuados en diversas posiciones. En el siguiente apartado se describen estas cualidades y en el cuadro adjunto se enumeran las principales ventajas e inconvenientes de los medios de comunicación publicitarios. (Santesmases, 2014)

Tabla 2. Ventajas e inconvenientes de los medios publicitarios

Medio	Ventajas	Inconvenientes
Prensa	-Selectividad del mensaje. -Adaptabilidad.	-Escasa calidad perpetua cotidiana. -Alcance financiero restringido. -Calidad de impresión.
Revistas	-Selectividad de segmento y financiera. -Calidad de impresión.	-Audiencia limitada. -Costo por impacto elevado.
Radio	-Selectividad geográfica y por segmentos. -Amplia utilización. -Adaptabilidad. -Coste reducido.	-Falta de apoyo visual. -Impacto limitado. -Poca permanencia del mensaje.
Televisión	-Una visión, sonido y desarrollo. -Alta fuerza de fascinación. -Alta multitud. -Gasto mínimo por influencia.	-Poca perdurabilidad del mensaje, aparte de la reiteración. -Posibilidad de pasar desapercibido entre numerosos anuncios. -Gastos directos elevados. -Poca adaptabilidad.



Exterior	-Alcance y frecuencia elevados. -Relativamente barato.	-Brevedad del mensaje. -Ubicación limitada.
Correo directo	-Alta inalterabilidad. -Selectividad de mercado. -Sencillez para calibrar los resultados. -Adaptabilidad.	-Costo elevado -Imagen de correo basura.
Internet	-Alta permanencia. -Interactividad.	-Esfuerzo financiero restringido. -Sin elección de grupo de interés.

Fuente: Elaboración propia

-La audiencia de los medios y su medida

La audiencia es la cantidad de personas expuestas a la publicidad.

Es el conjunto de personas que les gusta leer una revista o un periódico, personas que miran la televisión, que prestan atención a la radio o que se pasean ante un tablón.

La multitud de periódicos y revistas, por ejemplo, distribuciones compuestas, está relacionada con su curso. Curso es el arreglo de pruebas que realmente se venden en quioscos de periódicos separados de membresías y pruebas que regularmente son distribuidos de forma gratuita. Si se difunde una publicidad y esta aumenta la cantidad de lectores de cada muestra, se obtendrá el número total de audiencia de esta misma.

El Instituto Verificador de Medios en México controla la difusión de revistas y diarios, esta entidad es privada y desde 1991 certifica el traje y circulación de medios impresos que soliciten esto.



Las encuestas podría ser un medio para controlar la audiencia de los medios. Como también los audímetros. Son aparatos que van conectados al televisor y autoriza la identificación, ya sea de manera automática o por medio de la inserción de un código. Estos datos permanecen en una memoria y son transmitidos regularmente, ya sea mediante una vía telefónica, a una computadora principal, que está encargada de contabilizar la audiencia en diferentes oportunidades de la programación. La compañía IBOPE en 1992, en México estableció El marco audio métrico principal, su ejemplo hacia el inicio se compone de 300 Hogares de televisión, así como la observación a través de papeles del día cada día en otros 840 hogares con televisión en Ciudad de México y su área metropolitana.

En una empresa de telecomunicaciones, el swarm share es la proporción del público de la asociación con respecto al público total de la televisión en una franja horaria determinada. (Santesmases, 2014)

-Alcance y repetición

Para elegir un medio de comunicación se debe de tener presente la inclusión, la recurrencia y el efecto que podrían lograrse con los anuncios, así como el gasto que supondría incrustarlos.



La consolidación de los medios y el refrito de las inclusiones en los distintos medios permitirán alcanzar numerosos objetivos de inclusión y de redundancia.

El alcance es un método para estimar se presenta a las promociones de una misión que se ha presentado en un medio o en un medio establecido. No obstante, también se puede caracterizar como el número total de personas a las que las promociones presentadas en un medio han llegado al menos una vez.

La reiteración es la cantidad de efectos concedidos por los individuos descubiertos por el medio. La recurrencia típica es la media matemática de las impresiones obtenidas por la población descubierta.

El número absoluto de efectos es el resultado de aumentar la inclusión, valga la redundancia. Los focos de audiencia brutos son la cantidad de listas de población encontradas por un número determinado de medios de comunicación, incorporando las duplicaciones. Se añade el componente resultante de multiplicar la consideración por la repetición en cada uno de los medios considerados.

La consideración neta se obtiene cuando se eliminan de la incorporación las duplicaciones que existen entre los medios.



Por último, se evalúa el consumo de un soporte o respaldo equivalente al grupo. Se contabiliza en miles y se denomina coste por mil. (Santesmases, 2014)

2.1.6 La rentabilidad

Según (Tapia, s.f), la rentabilidad es lo que indica el nivel de rendimiento que se ha podido obtener de un dinero invertido, es la representación de cómo se gestionó el capital, por último, en la rentabilidad se verá si el negocio en el que se ha invertido es o no una buena inversión. También productividad es el conocimiento que debe tener la opción de crear un beneficio decente. El negocio que tiene más paga que costes es un productivo, semejantemente como un cliente es beneficioso cuando él/ella tiene más paga que costes, una empresa es rentable cuando una de sus áreas u oficinas genera más ingresos que costos. Para poder hallar la rentabilidad se debe de dividir la utilidad entre la inversión.

$$\text{Rentabilidad} = (\text{Utilidad} / \text{Inversión}) \times 100 \text{ (expresado en porcentaje)}$$

2.1.7 Índices de rentabilidad.

Hay bastantes medidas de beneficios. Estas medidas permiten a los expertos estimar los beneficios de la organización de forma comparable a un grado de tratos, este grado de recursos o el emprendimiento de los propietarios. Si no hubiera beneficios, una empresa nunca podría disponer de capital externo. Los arrendatarios, los propietarios y los ejecutivos son



extremadamente conscientes de una expansión en los beneficios.

(Gitman, 2007)

-Estados de pérdidas y ganancias de tamaño común

Se trata de un dispositivo excepcionalmente famoso para evaluar la productividad correspondiente a los tratos. Contrastar la productividad a lo largo de los años es extremadamente valioso. Las proporciones de productividad más utilizadas que se encuentran en la articulación de beneficios y desgracias más conocida son:

-Margen de utilidad bruta

Estas acciones el nivel de cada dólar de ofertas que las partes restantes después de la suma necesaria se ha pagado. Cuanto mayor sea el ingreso neto, mejor. Se determina de la siguiente manera:

$$\text{Margen de utilidad bruta} = \frac{\text{Ventas} - \text{Costo de los bienes vendidos}}{\text{Ventas}} = \frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas}}$$

-Margen de utilidad operativa

Este margen calcula el nivel de cada dólar de las operaciones una vez deducidos todos los costes y gastos, excluidos los gastos, la prima y los beneficios. Es la representación del «beneficio no adulterado» que se obtuvo por cada dólar de operaciones. No está adulterado porque sólo calcula el beneficio obtenido y no tiene en cuenta las valoraciones, los intereses y los beneficios. Lo ideal



sería que los ingresos globales de explotación fueran elevados.

Se determina de la siguiente manera:

$$\text{Margen de utilidad operativa} = \frac{\text{Utilidad operativa}}{\text{Ventas}}$$

-Margen de utilidad neta

Esta encargada cuantificar el nivel de cada dólar de las operaciones tras deducir los gastos y costes, incluidos los cargos, la prima y los beneficios. El ingreso neto es ideal suponiendo que sea elevado. Se determina del siguiente modo:

$$\text{Margen de utilidad neta} = \frac{\text{Ganancias disponibles para los accionistas comunes}}{\text{Ventas}}$$

Generalmente el margen de utilidad neta es una medida que hace referencia al éxito de un negocio en relación a las ganancias que se obtuvo de las ventas. Cuando el margen de utilidad neta es "adecuado" se diferencian entre industrias. Si la utilidad neta de una tienda de abarrotes es de 1% o menos sería normal, sin embargo, si una joyería tiene una utilidad neta de 10% sería bajo.

-Ganancias por acción (EPS)

Se denomina EPS, por sus siglas en inglés, earnings per share, generalmente son de mucha importancia para los accionistas ya sea los que están presentes o los que vendrán después como para la administración de esta. Las EPS es la representación del monto en dólares que se obtiene en el transcurso del periodo para las



acciones en común que están en circulación. Se calculan de la siguiente manera:

$$\text{Ganancias por acción} = \frac{\text{Ganancias disponibles para los accionistas comunes}}{\text{Número de acciones comunes en circulación}}$$

-Rendimiento sobre los activos totales (ROA)

ROA, por sus siglas en inglés, return on total assets, también denominado frecuentemente retorno de la inversión ROI, return on investment, es el que calcula la eficacia de los administradores para producir ganancias con los activos que tiene al alcance. Mientras el rendimiento sea alto sobre todos los activos es mejor. Se calcula así:

$$\text{Rendimiento sobre los activos totales} = \frac{\text{Ganancias disponibles para los accionistas comunes}}{\text{Total de activos}}$$

Retorno sobre el patrimonio (ROE)

Conocido como ROE (return on common equity) es el encargado de medir el retorno de los que se ganó en base a la inversión de los accionistas comunes en el negocio. En cuanto el rendimiento sea más alto, los dueños obtendrán más ganancias. Se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Retorno sobre el patrimonio} = \frac{\text{Ganancias disponibles para los accionistas comunes}}{\text{Capital en acciones comunes}}$$

2.2 Definición de términos



a. Estrategia

Es la acción determinada para poder lograr los objetivos propuestos.

(Santesmases, 2014)

b. Publicidad

Cualquier tipo de retrato y avance remunerado que no sea privado sobre pensamientos, trabajo y productos para un soporte distinguido.

(Kotler, 2012)

c. Medio

Es un canal de comunicación multitudinario mediante el cual se difunde el mensaje. (Santesmases, 2014)

d. Audiencia

Es la cantidad total de personas o familias que están expuestos a un medio. (Arens, 2008)

e. Alcance

Hace referencia a la cantidad en total diferentes personas que están expuestos, por lo menos una vez, a un medio en un tiempo determinado. (Arens, 2008)

f. Rentabilidad

Es el vínculo entre los ingresos y costos que fueron generados por usar. (Gitman, 2007)



CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1 Enfoque de la investigación

3.1.1 Enfoque cuantitativo

Esta investigación es de enfoque cuantitativo porque se usa la recolección de datos para poder probar las hipótesis por medio de la medición numérica como también un análisis estadístico, va de lo general a lo particular (Sampieri, 2018). Por ello en la investigación se recaba información cuantitativa sobre la estrategia publicitaria y su relación y la rentabilidad.

3.2 Tipo de la investigación

3.2.1 Básica

Es la investigación que busca incrementar los conocimientos que ya existen en la realidad (Sampieri, 2018).

3.3 Nivel de la investigación

3.3.1 Alcance correlacional

Tiene como propósito medir en términos estadísticos la relación entre las variables (Sampieri, 2018). Esta investigación analiza la relación entre la estrategia publicitaria y la rentabilidad de la Mueblería Virgen de la Asunción.



3.4 Diseño de la investigación

3.4.1 No experimental

Es la investigación se realiza sin alteración de las variables, simplemente se observa en su ambiente natural (Sampieri, 2018). El presente estudio observa la realidad sobre como la estrategia publicitaria se relaciona con la rentabilidad en el caso de la Mueblería Virgen de la Asunción.

3.4.2 Corte transversal

Los datos son recolectados en un momento único y un solo tiempo (Sampieri, 2018). La tesis recoge datos sobre las variables estrategia publicitaria y rentabilidad en un solo momento.

3.5 Método de la investigación

3.5.1 Método deductivo

El método deductivo es utilizado para poder revisar que parte de lo de lo general a lo particular (Sampieri, 2018)

3.5.2 Método estadístico

El método econométrico utilizado es la prueba chi-cuadrado que se realizara en el programa estadístico SPSS V25.

3.6 Población y muestra



3.6.1 Población

La población es un grupo de los que cumplen con determinadas especificaciones. (Sampieri, 2018)

Se está considerando una población 40 clientes de la Mueblería Virgen de la Asunción de la ciudad de Juliaca en el año 2024.

3.6.2 Muestra

Cualquier tipo de retrato y anticipo pagado que no sea privado sobre pensamientos, trabajo y productos para un soporte distinguido, quiere decir que al momento de la elección todos los encuestados tiene la misma probabilidad de ser poder ser elegidos. (Sampieri, 2018)

Para hallar el número de muestra contamos con los siguientes datos:

n= Muestra

N=Población

p=Probabilidad de éxito= 50%

q=Probabilidad de fracaso=50%

Z=Nivel de Confianza=95%

e=Error de estimación=5%

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$



$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 40}{0.05^2(40 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n=36$$

3.7 Técnicas e instrumentos

3.7.1 Encuesta

La encuesta fue diseñada por el investigador, es una herramienta que es capaz de poder recolectar datos reales. (Hernández, 2014)

3.7.2 Cuestionario

El cuestionario es un conjunto de preguntas acerca de una o más variables que se van a medir. (Sampieri, 2018). En la investigación el cuestionario se diseñó con la escala Likert: Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre, Siempre.

3.8 Validez y confiabilidad

Tabla 3. Niveles de Confiabilidad

VALOR	GRADO DE CONFIABILIDAD
<=0,53	Confiabilidad nula
0,54 a 0,59	Confiabilidad baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy Confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1.0	Confiabilidad perfecta

Fuente: Elaboración propia



Tabla 4. Confiabilidad alfa de Cronbach

ALFA CRONBACH	Nº DE ELEMENTOS
0.783	13

Fuente: Elaboración propia

El análisis de confiabilidad alfa de Cronbach, fue realizada en el programa estadístico SPSS V25 y podemos afirmar que el instrumento es de excelente confiabilidad, ya que presenta un valor de 0.783 y este se encuentra dentro del rango de grado de confiabilidad.

3.9 Procesamiento y análisis de datos

Para realizar el test de contraste se utilizó el Software SPSS V25, como también la información se procesó en el programa Excel para poder realizar la tabulación de los datos y los gráficos de las variables.

3.10 Chi-cuadrado

La prueba estadística chi-cuadrado evalúa las hipótesis acerca de la relación de dos variables categóricas. (Sampieri, 2018)

Se simboliza: x^2

Hipótesis por probar: Correlacionales

3.11 Prueba de hipótesis

3.11.1 Prueba de hipótesis general



Ho: No existe relación directa entre la estrategia publicitaria y la rentabilidad de la Mueblería Virgen de la Asunción de la ciudad de Juliaca 2024.

Ha: Existe relación directa entre la estrategia publicitaria y la rentabilidad de la Mueblería Virgen de la Asunción de la ciudad de Juliaca 2024.

3.11.2 Prueba de hipótesis específica 1

Ho: El medio de promoción y el respaldo no están directamente relacionados con el beneficio de la tienda de muebles.

Ha: El medio de promoción y el respaldo están directamente relacionados con el beneficio de la tienda de muebles.

3.11.3 Prueba de hipótesis específica 2

Ho: No hay una conexión inmediata entre la multitud publicitaria y el beneficio de la tienda de muebles.

Ha: Existe una relación inmediata entre la multitud publicitaria y el beneficio de la tienda de muebles.

3.11.4 Prueba de hipótesis específica 3

Ho: El alcance de la promoción no está directamente relacionado con la productividad de la tienda de muebles.

Ha: El alcance de la promoción está directamente relacionado con la productividad de la tienda de muebles.

CAPITULO IV

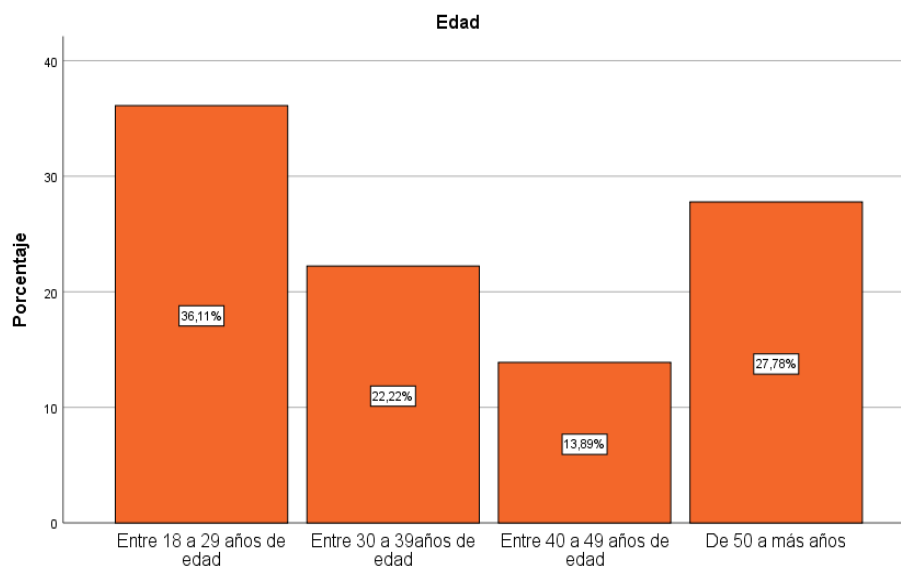
ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Presentación, análisis e interpretación de resultados

4.1.1 Edad

En la figura 3 se muestra que del total de las personas que han sido encuestadas en la Mueblería Virgen de la Asunción, el 36,1% tienen entre 18 a 29 años de edad, el 27,8% de 50 a más años de edad, el 22,2% entre 30 a 39 años de edad y el 13,9% entre 40 a 49 años de edad. Por lo tanto, las personas que más frecuentan la mueblería son las más jóvenes que se encuentran entre 18 a 29 años de edad.

Figura 3. Edad

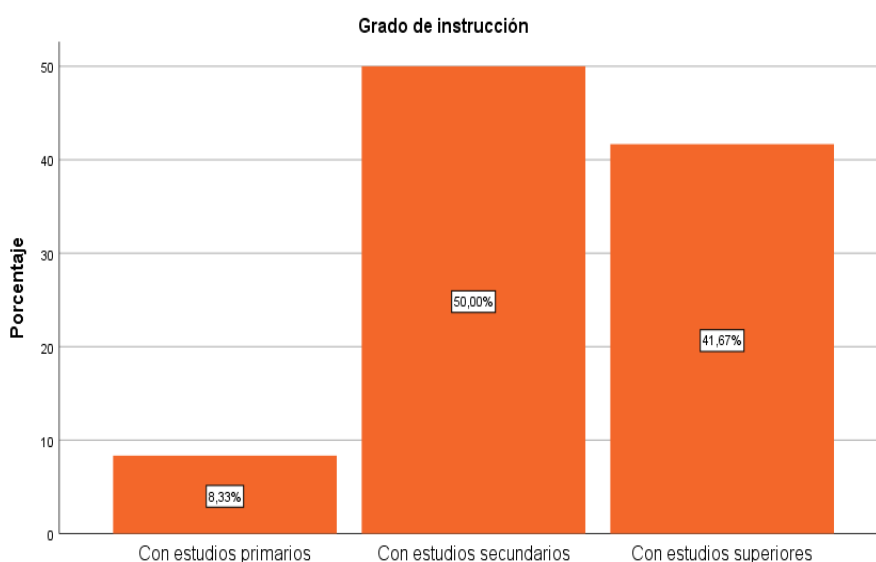


Fuente: Resultado de SPSS

4.1.2 Grado de instrucción

Del total de personas encuestadas como se muestra en la figura 4, según su grado de instrucción el 50,0% cuentan con estudios secundarios, el 41,7% con estudios superiores y el 8,3% con estudios primarios.

Figura 4. Grado de instrucción

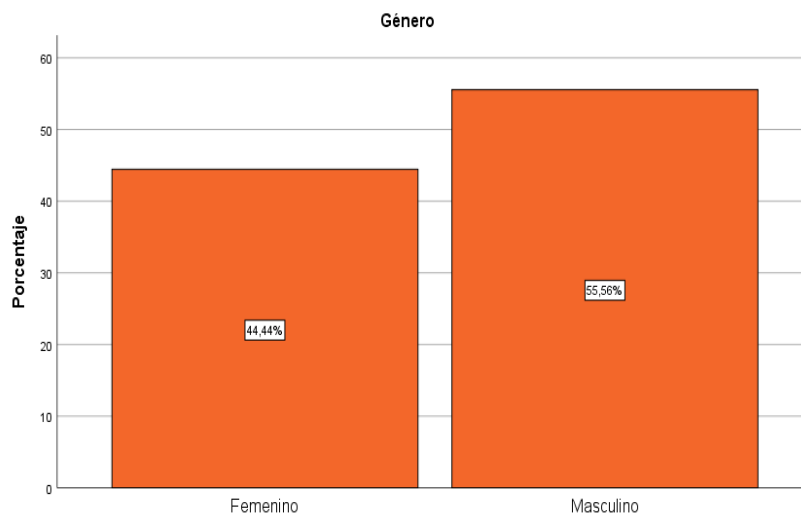


Fuente: Resultado de SPSS

4.1.3 Género

Del 100% de personas que han sido encuestadas en la Mueblería Virgen de la Asunción, el 55,6% es de género masculino y el 44,4% de género femenino como se muestra en la figura 5.

Figura 5. Género



Fuente: Resultado de SPSS

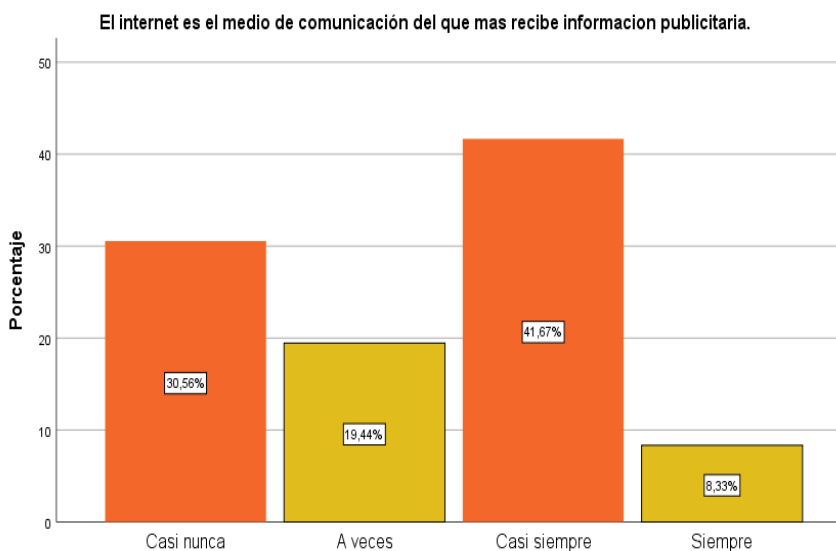
Variable independiente: Estrategia publicitaria

4.1.4 Dimension 1: Medio y soporte publicitario

1) El internet es el medio de comunicación del que más recibe información publicitaria.

Según la encuesta realizada a los clientes de la Mueblería Virgen de la Asunción, el 41,7% dice que casi siempre el internet es medio de comunicación del que mas recibe información publicitaria, el 30,6% dice que casi nunca, el 19,4% a veces, el 8,3% siempre y nunca 0%. Como se muestra en la figura 6.

Figura 6. El internet es el medio de comunicación del que más recibe información publicitaria.



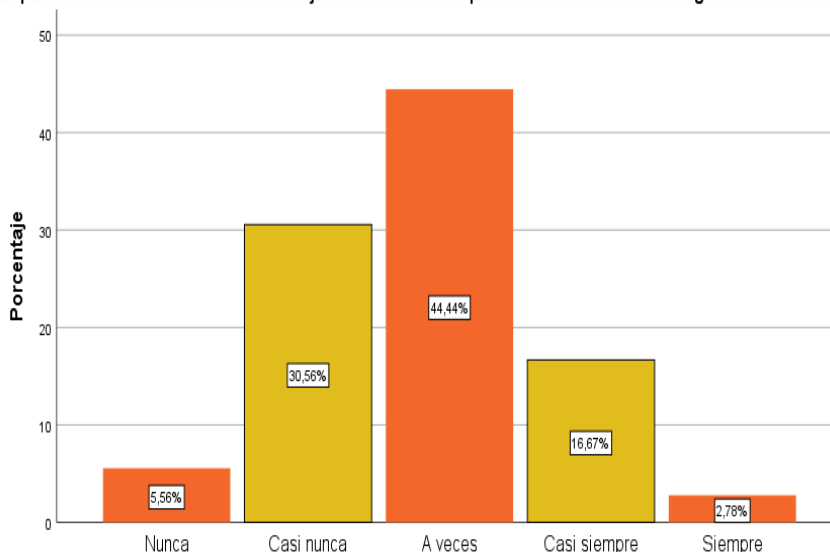
Fuente: Resultado de SPSS

2) La publicidad en el medio televisivo le deja en claro sobre los productos de la Mueblería Virgen de la Asunción.

Del total de personas que fueron encuestados como se muestra en la figura 7, el 44,4% dice que a veces la publicidad en el medio televisivo le deja claro sobre los productos de la Mueblería Virgen de la Asunción, el 30,6% dice que casi nunca, el 16,7% casi siempre, el 5,6% nunca y el 2,8% dice que siempre.

Figura 7. La publicidad en el medio televisivo le deja en claro sobre los productos de la Mueblería Virgen de la Asunción.

La publicidad en el medio televisivo le deja en claro sobre los productos de la Mueblería Virgen de la Asunción.

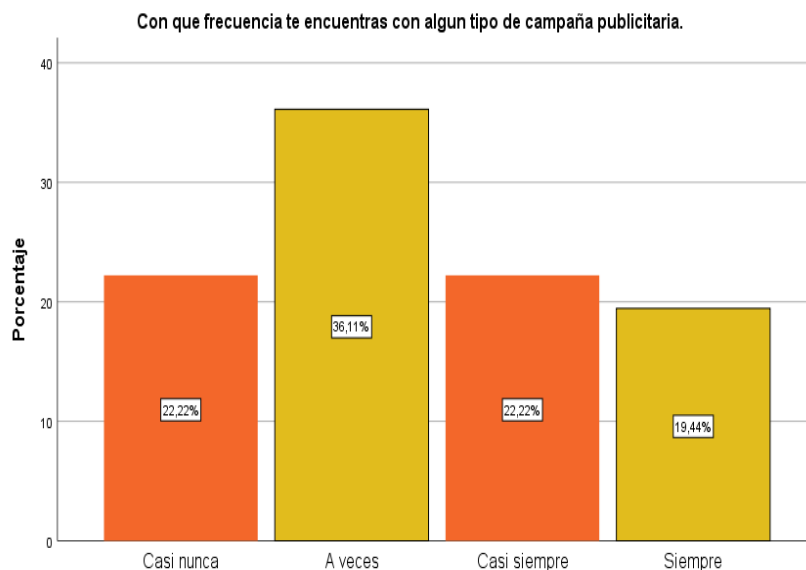


Fuente: Resultado de SPSS

3) Con qué frecuencia te encuentras con algún tipo de campaña publicitaria.

En la figura 8, se muestra que del 100% de las personas que han sido encuestados el 36,1% dice que a veces se encuentra con algún tipo de campaña publicitaria, el 22,2% dice que casi siempre, el 22,2% casi nunca, el 19,4% dice que siempre y nunca ninguna persona.

Figura 8. Con que frecuencia te encuentras con algún tipo de campaña publicitaria.



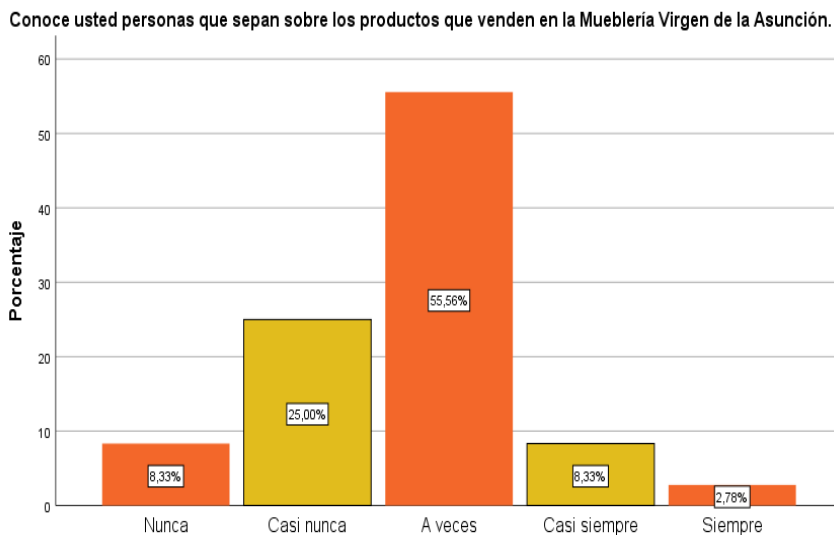
Fuente: Resultado de SPSS

4.1.5 Dimensión 2: Audiencia publicitaria

4) Conoce usted personas que sepan sobre los productos que venden en la Mueblería Virgen de la Asunción.

Como se muestra en la figura 9, del total de personas encuestadas el 55,6% dice que a veces conocen personas que sepan sobre los productos que venden en la Mueblería Virgen de la Asunción, el 25,0% casi nunca, el 8,3% casi siempre, el 8,3% nunca y el 2,8% siempre.

Figura 9. Conoce usted personas que sepan sobre los productos que venden en la Mueblería Virgen de la Asunción.

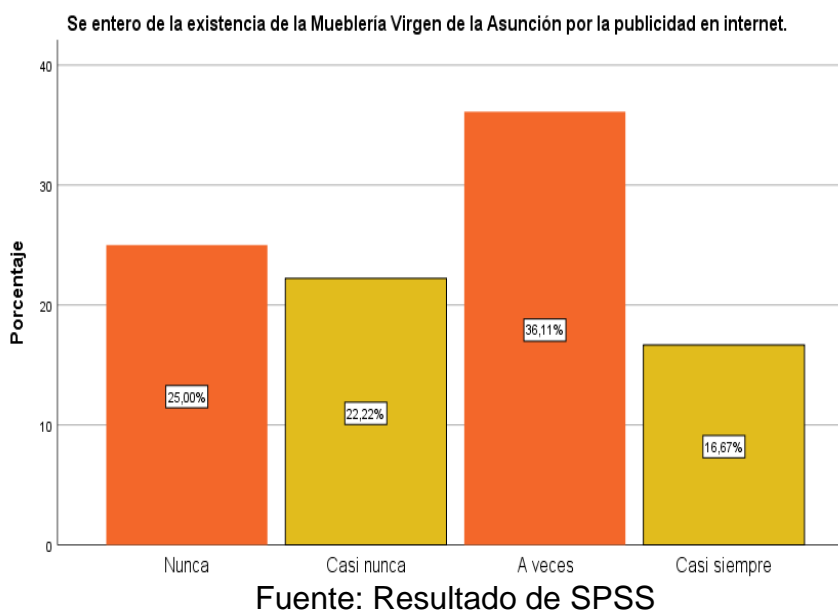


Fuente: Resultado de SPSS

5) Se enteró de la existencia de la Mueblería Virgen de la Asunción por la publicidad en internet.

Como se puede observar en la figura 10, del 100% de personas que fueron encuestadas el 36,1% dice que se enteró de la existencia de la Mueblería Virgen de la Asunción a veces, el 25,0% nunca, el 22,2% casi nunca, el 16,7% casi siempre y 0% siempre.

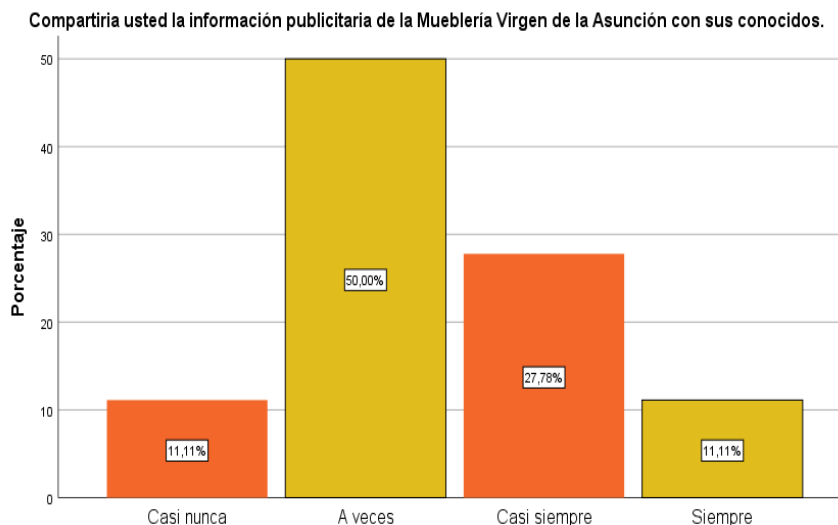
Figura 10. Se enteró de la existencia de la Mueblería Virgen de la Asunción por la publicidad en internet.



6) Compartiría usted la información publicitaria de la Mueblería Virgen de la Asunción con sus conocidos.

Como se muestra en la figura 11, del total de personas encuestadas el 50,0% dice que a veces compartiría la información publicitaria de la Mueblería Virgen de la Asunción, el 27,8% dice casi siempre, el 11,1% dice casi nunca, el 11,1% dice que siempre y el 0% dice que nunca.

Figura 11. Compartiría usted la información publicitaria de la Mueblería Virgen de la Asunción con sus conocidos.



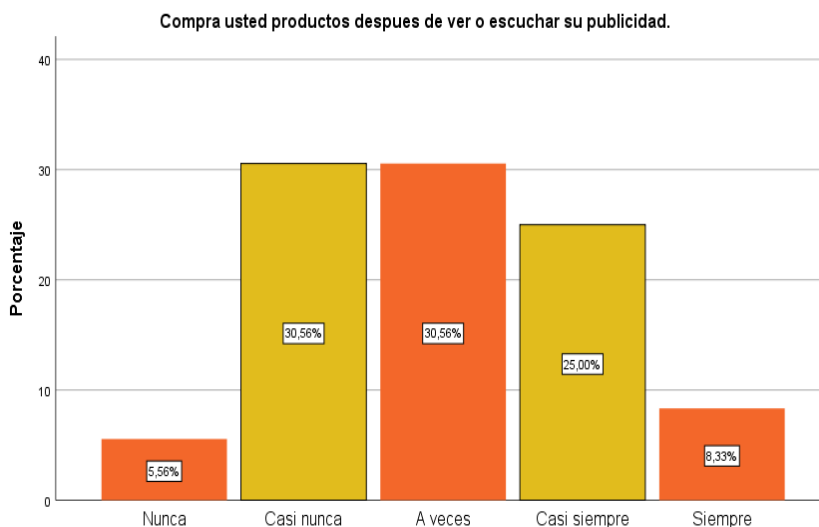
Fuente: Resultado de SPSS

4.1.6 Dimensión 3: Alcance publicitario

7) Compra usted productos después de ver o escuchar su publicidad.

Según la figura 12, del 100% de encuestados el 30,6% dice que casi nunca compra productos después de ver o escuchar su publicidad, el 30,6% dice que a veces, el 25,0% dice que casi siempre, el 8,3% dice que siempre y el 5,6% dice que nunca.

Figura 12. Compra usted productos después de ver o escuchar su publicidad.

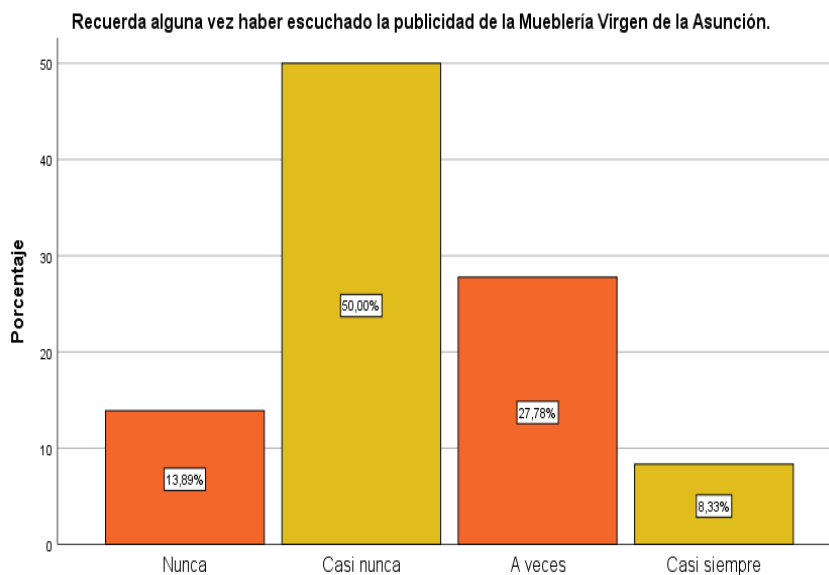


Fuente: Resultado de SPSS

8) Recuerda alguna vez haber escuchado la publicidad de la Mueblería Virgen de la Asunción.

Como se observa en la figura 13, del total de personas que fueron encuestados el 50,0% dice casi nunca recuerdan haber escuchado la publicidad de la Mueblería Virgen de la Asunción, el 27,8% a veces, el 13,9% nunca, el 8,3% casi siempre y el 0% siempre.

Figura 13. Recuerda alguna vez haber escuchado la publicidad de la Mueblería Virgen de la Asunción.

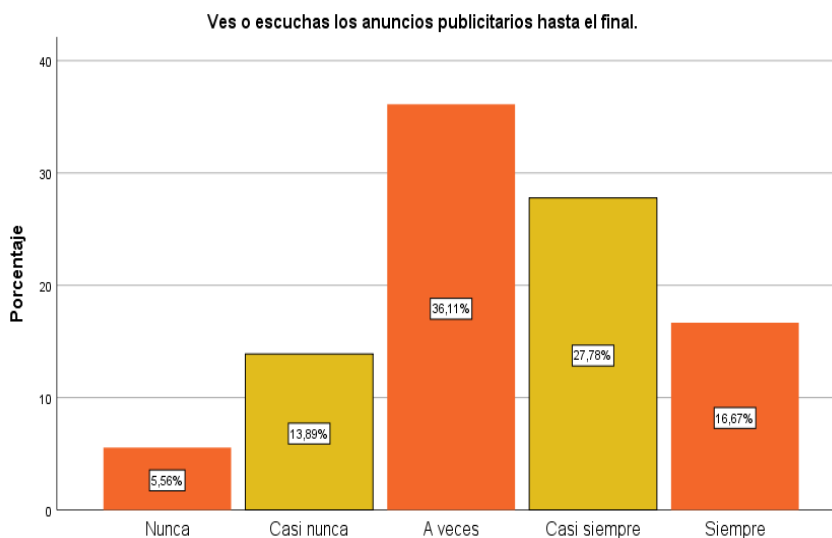


Fuente: Resultado de SPSS

9) Ves o escuchas los anuncios publicitarios hasta el final.

En la figura 14, se puede observar que del total de personas que han sido encuestados, el 36,1% dice que a veces ve o escucha los anuncios publicitarios hasta el final, el 27,8% casi siempre, el 16,7% dice que siempre, 13,9% dice que casi nunca y el 5,6% dice que nunca.

Figura 14. Ves o escuchas los anuncios publicitarios hasta el final.



Fuente: Resultado de SPSS

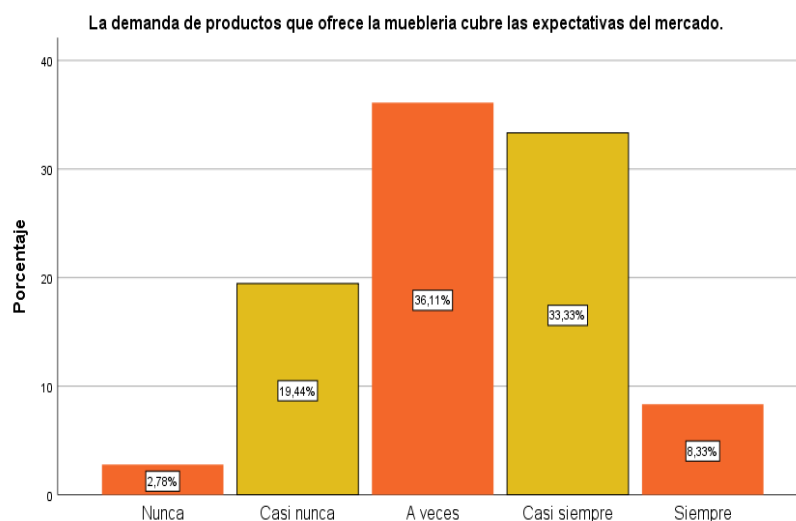
Variable Dependiente: Rentabilidad

4.1.7 Rentabilidad

10) La demanda de productos que ofrece la mueblería cubre las expectativas del mercado.

Del total de personas encuestadas con se observa en la figura 15, el 36,1% dice que el interés por los artículos presentados por la Mueblería esté a la altura de los supuestos del mercado en estos momentos veces, el 33,3% casi siempre, el 19,4% casi nunca, el 8,3% siempre y el 2,8% nunca.

Figura 15. La demanda de productos que ofrece la mueblería cubre las expectativas del mercado.



Fuente: Resultado de SPSS

4.2 Prueba de hipótesis

4.2.1 Hipótesis general:

Tabla 5. Criterios utilizados

Ítems	Descripción
Hipótesis Nula	No existe relación directa entre la estrategia publicitaria y la rentabilidad de la Mueblería Virgen de la Asunción de la ciudad de Juliaca 2024.
Hipótesis Alternativa	Existe relación directa entre la estrategia publicitaria y la rentabilidad de la Mueblería Virgen de la Asunción de la ciudad de Juliaca 2024.
Prueba estadística	Prueba chi cuadrado χ^2

Nivel de Significancia	$\alpha=0.05$
------------------------	---------------

Regla de decisión	Si $p < \alpha$; se rechaza la hipótesis nula
	Si $p > \alpha$; se acepta la hipótesis nula

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Prueba Chi Cuadrado de la hipótesis general

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	28,287 ^a	8	,000
Razón de verosimilitud	31,735	8	,000
Asociación lineal por lineal	19,303	1	,000
N de casos válidos	36		

Fuente: Resultados de SPSS

En la tabla 6, en la prueba chi-cuadrado se tiende a ver que la p-estima (importancia asintótica) es equivalente a 0,000 que no es exactamente el nivel de importancia ($0,000 < 0,05$), en consecuencia, se descarta la especulación inválida y se reconoce la teoría electiva, y eso implica que los factores no son libres, hay una relación entre ellos, y los factores son, en definitiva, hay una conexión inmediata entre el sistema de publicidad y el beneficio de la Mueblería Virgen de la Asunción de la ciudad de Juliaca 2024.

4.2.2 Hipótesis específica 1:

Tabla 7. Criterios utilizados

Ítems	Descripción
Hipótesis Nula	El medio y soporte publicitario no están directamente relacionados con el beneficio de la mueblería.
Hipótesis Alternativa	El medio y soporte publicitario están directamente relacionados con el beneficio de la mueblería.
Prueba estadística	Prueba chi cuadrado x^2
Nivel de Significancia	$\alpha=0.05$
Regla de decisión	Si $p < \alpha$; se rechaza la hipótesis nula Si $p > \alpha$; se acepta la hipótesis nula

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Prueba Chi Cuadrado de la hipótesis específica 1

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,307 ^a	8	,038
Razón de verosimilitud	16,343	8	,038
Asociación lineal por lineal	11,604	1	,001
N de casos válidos	36		

Fuente: Resultados de SPSS

En la tabla 8, la prueba chi-cuadrado sobre la especulación particular 1 se puede notar, donde la p-estima (importancia asintótica) es equivalente a 0.038, que no es exactamente el nivel de importancia ($0.038 < 0.05$), y eso implica que la teoría inválida es descartada y la especulación electiva es reconocida, por lo tanto los factores no son autónomos, hay una relación entre ellos, y los factores son, en conjunto, el medio publicitario y el respaldo están directamente conectados con la productividad del esfuerzo publicitario mueblería Virgen de la Asunción de la ciudad de Juliaca 2024.

4.2.3 Hipótesis específica 2:

Tabla 9. Criterios utilizados

Ítems	Descripción
Hipótesis Nula	No existe una relación directa entre la audiencia publicitaria y la rentabilidad de la Mueblería Virgen de la Asunción de la ciudad de Juliaca 2024.
Hipótesis Alternativa	Existe una relación directa entre la audiencia publicitaria y la rentabilidad de la Mueblería Virgen de la Asunción de la ciudad de Juliaca 2024.
Prueba estadística	Prueba chi cuadrada χ^2
Nivel de Significancia	$\alpha=0.05$

Regla de decisión

Si $p < \alpha$; se rechaza la hipótesis nula

Si $p > \alpha$; se acepta la hipótesis nula

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10. Prueba Chi Cuadrado de la hipótesis específica 2

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22,392^a	8	,004
Razón de verosimilitud	19,217	8	,014
Asociación lineal por lineal	10,176	1	,001
N de casos válidos	36		

Fuente: Resultados de SPSS

Como se puede observar en la tabla 10, en la prueba chi-cuadrado de la especulación particular 2, donde la p-estima (importancia asintótica) equivale a 0,004 que no es exactamente el nivel de importancia ($0,004 < 0,05$), y eso implica que se descarta la teoría inválida y se reconoce la teoría electiva, por lo tanto los factores no son libres, hay una relación entre ellos, y los factores son, en definitiva, hay una conexión inmediata entre la multitud promotora y el beneficio de la Mueblería Virgen de la Asunción de la ciudad de Juliaca 2024.

4.2.4 Hipótesis específica 3:

Tabla 11. Criterios utilizados

Ítems	Descripción
Hipótesis Nula	El alcance publicitario no se relaciona directamente con la rentabilidad de la Mueblería Virgen de la Asunción de la ciudad de Juliaca 2024.
Hipótesis Alternativa	El alcance publicitario se relaciona directamente con la rentabilidad de la Mueblería Virgen de la Asunción de la ciudad de Juliaca 2024.
Prueba estadística	Prueba chi cuadrada χ^2
Nivel de Significancia	$\alpha=0.05$
Regla de decisión	Si $p < \alpha$; se rechaza la hipótesis nula Si $p > \alpha$; se acepta la hipótesis nula

Tabla 12. Prueba Chi Cuadrado de la hipótesis específica 3.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,692 ^a	8	,006
Razón de verosimilitud	24,388	8	,002
Asociación lineal por lineal	14,142	1	,000
N de casos válidos	36		



En la tabla 12, se muestra la prueba chi-cuadrado sobre la especulación particular 3, donde la p-estima (importancia asintótica) equivale a 0,006, que no es exactamente el nivel de importancia ($0,006 < 0,05$), y eso implica que se descarta la especulación inválida y se reconoce la especulación electiva, posteriormente los factores no son libres, hay una relación entre ellos, y los factores son, teniendo todo en cuenta, el alcance promotor está directamente conectado con el beneficio de la Mueblería.

4.3 Discusión de los resultados

(Sánchez Mayorga, 2024), en su tesis denominada, en donde estudia las estrategias de marketing para aumentar las ventas.

Conclusión 1: Los fundamentos teórico-científico del marketing digital en la cadena de comida rápida papas de Doña Paty no solamente mejoran su presencia en internet, también le permite una mejor conexión con su audiencia meta, viendo un incremento en sus ventas y la fidelización de sus clientes.

Conclusión 2: Los datos que han sido recolectados muestran la importancia de la conexión con los clientes, por ello se identificó que es importante estar presentes de manera digital y utilizar tácticas de marketing.



Conclusión 3: Existe una buena oportunidad para la distinción de la empresa de sus competidores mediante la innovación

Conclusión 4: El marketing digital es un desafío para la empresa ya que es necesario ejecute un sistema que utilice etapas y procedimientos de presentación informatizados para trabajar en su perceptibilidad, atraer clientes y trabajar en sus ofertas.

(Mayorga Arias, 2023), Conclusión 1: La mayoría de los clientes hacen reconocimiento del nivel comercial y lo importante que es dentro de la economía riobambeña por ello su situación actual de la empresa es buena.

Conclusión 2: La gestión de marketing y el posicionamiento guardan estrecha relación, el posicionamiento es una estrategia de marketing que define la identidad de la marca.

Conclusión 3: Dice que las estrategias que se propusieron darán gran beneficio marketing se deben de utilizar según el tamaño de la empresa para lograr mejor posicionamiento.

(Cuakera Asto, 2021), según la revisión dirigida y los datos recogidos en la propuesta denominada

Fin 1: Se resolvió que existe una relación entre los sistemas de publicidad y, en definitiva, la organización revisa las metodologías de publicidad para mantenerse al tanto, los avances, costos y naturaleza de sus artículos son cruciales para llegar a los clientes y mejorar la



imagen corporativa, lo cual se logra a través de la promoción que envía, lo cual se refleja enfáticamente en las ofertas.

Fin 2: En el objetivo unívoco uno, se resuelve que existe una publicitaria.

Fin 3: En el objetivo unívoco dos, se establece que existe una asociación de tiempo limitado.

Fin 4: En el objetivo unívoco tres, se establece que existe una relación entre los medios de comunicación de tiempo limitado a elige bien el método de promoción correspondencia.



CONCLUSIONES

PRIMERA. – Según la investigación realizada utilizando la prueba chi-cuadrado en el programa verificable SPSS V25, la medida p es equivalente a 0,000, que no es el grado de importancia propio de 0,05 ($0,000 < 0,05$), de esta forma se excluye la hipótesis inválida y se percibe la hipótesis electiva. Así, se demostró que existe una estrecha relación entre el marco de promoción y la eficacia.

SEGUNDO - Según la prueba chi-cuadrado que se actuó en el programa cuantificable SPSS v25 el indicador p es equivalente a 0,038 lo que sugiere que no es el nivel de importancia de 0,05 ($0,038 < 0,05$), por lo tanto, se excluye la hipótesis inválida y se reconoce la hipótesis electiva, entonces se podría decir que se demostró que los medios de comunicación de tiempo limitado y la suscripción están directamente relacionados.

TERCERO - En la prueba chi-cuadrado que se separó en el programa real SPSS v25, donde el p -calibre es idéntico a 0,004 lo que sugiere que no es el muy 0,05 grado de importancia ($0,004 < 0,05$), de esta manera, se excluye la hipótesis inválida y se reconoce la hipótesis electiva, entonces, se



muestra que hay una asociación rápida entre el grupo de avance y la ventaja.

CUARTA. – Según la prueba chi-cuadrado realizada en el programa de estimación SPSS v25, donde el indicador p es equivalente a 0,006, que no alcanza el nivel de importancia de 0,05 ($0,006 < 0,05$), se descarta la hipótesis no válida y se adopta la teoría electiva, lo que demuestra que el esfuerzo publicitario está directamente relacionado con la ventaja.



RECOMENDACIONES

- PRIMERA.** – Se recomienda a la mueblería poder implementar las estrategias publicitarias de radio, para poder llegar a más público objetivo para puedan conocer sobre los productos que ofrece la Mueblería Virgen de la Asunción y para poder recomendar a más personas.
- SEGUNDA.** – Se recomienda a la mueblería utilizar el internet y la publicidad televisiva de manera más continua, para llegar a los clientes, y más personas lleguen a conocerlos.
- TERCERA.** – Se recomienda a la mueblería llegar a más clientes mediante diferentes medios de comunicación tanto televisivos como radiales para que interactúen y compartan la información que se publicitara.
- CUARTA.** – Se recomienda a la mueblería realizar campañas publicitarias en los medios televisivos, radiales y de internet, presentando los productos de novedad que ofrecen, para que llegue a mas publico la información sobre los productos que ofrece la Mueblería Virgen de la Asunción para poder recomendar a más personas.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arens, W. F. (2008). *Publicidad*. México: McGraw-Hill.

Asociación Nacional, d. A. (2023-2024). *Asociación Nacional de Anunciantes*.

Obtenido de Asociación Nacional de Anunciantes: <https://andaperu.pe/el-panorama-de-la-industria-publicitaria-en-el-pais/>

Cuakera Asto, E. B. (2021). "*Estrategias de publicidad y su relacion con las ventas de la tienda topitop de la ciudad de Abancay, 2020*". Apurimac - Perú.

Gitman, L. J. (2007). *Principios de la Administracion Financiera*. México: Pearson Educación.

Hernández Sampieri , R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación : Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. Ciudad de México-México: Mc Graw-Hill.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. D. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mcgraw-Hill.

Kloter, P. y. (2013). *Fundamentos de Markrting*. México: Pearson educación.

Kotler, P. y. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación .

Mayorga Arias, B. C. (2023). *La gestión de marketing y el posicionamiento en la empresa COFARI en el mercado de Riobamba*. Riobamba - Ecuador.



Ortiz, H. y. (2011). *"Estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas en las carrocías Patricio Cepeda Cía.Ltda. en la ciudad de Ambato"*. Ambato-Ecuador.

Sánchez Mayorga, K. C. (2024). *Marketing digital para Incremento de ventas. caso cadena de Comida Rápida "Papas De Doña Paty"*. Ambato-Ecuador.

Santesmases, M. M. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria.

Tapia, G. N. (s.f). *Rentabilidad, utilidad y valor*. Perú: Checkpoint.



Anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia

Tesis: Estrategia publicitaria y su relación con la rentabilidad de la Mueblería Virgen de la Asunción de la ciudad de Juliaca 2024

Interrogantes	Objetivos	Hipótesis	Variable	Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general		Diseño - No experimental - Cuantitativo Tipo - Básica Nivel - Correlacional Métodos - Deductivo - Analítico - Estadístico Población 40 clientes de la Mueblería Virgen de la Asunción. Muestra 40 clientes de la Mueblería Virgen de la Asunción. Técnica Encuesta Instrumento Cuestionario Prueba chi cuadrado
¿Qué relación existe entre la estrategia publicitaria y la rentabilidad de la Mueblería Virgen de la Asunción de la ciudad de Juliaca 2024?	Explicar qué relación existe entre la estrategia publicitaria y la rentabilidad de la Mueblería Virgen de la Asunción de la ciudad de Juliaca 2024.	Existe relación directa entre la estrategia publicitaria y la rentabilidad de la Mueblería Virgen de la Asunción de la ciudad de Juliaca 2024.		
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específica		
¿De qué manera se relaciona el medio y soporte publicitario con la rentabilidad de la Mueblería Virgen de la Asunción de la ciudad de Juliaca 2024?	Evaluar de qué manera se relaciona el medio y soporte publicitario con la rentabilidad de la Mueblería Virgen de la Asunción de la ciudad de Juliaca 2024.	El medio y soporte publicitario se relacionan de manera directa con la rentabilidad de la Mueblería Virgen de la Asunción de la ciudad de Juliaca 2024.	Variable dependiente ✓ Rentabilidad Variable independiente ✓ Estrategia publicitaria	
¿Cuál es la relación que existe entre la audiencia publicitaria y la rentabilidad de la Mueblería Virgen de la Asunción de la ciudad de Juliaca 2024?	Determinar la relación que existe entre la audiencia publicitaria y la rentabilidad de la Mueblería Virgen de la Asunción de la ciudad de Juliaca 2024.	Existe una relación directa entre la audiencia publicitaria y la rentabilidad de la Mueblería Virgen de la Asunción de la ciudad de Juliaca 2024.		
¿Cómo se relaciona el alcance publicitario con la rentabilidad de la Mueblería Virgen de la Asunción de la ciudad de Juliaca 2024?	Establecer cómo se relaciona el alcance publicitario y la rentabilidad de la Mueblería Virgen de la Asunción de la ciudad de Juliaca 2024.	El alcance publicitario se relaciona directamente con la rentabilidad de la Mueblería Virgen de la Asunción de la ciudad de Juliaca 2024.		



Anexo 2. Encuesta

ENCUESTA

Estrategia publicitaria y su relación con la rentabilidad de la Mueblería Virgen de la Asunción de la ciudad de Juliaca 2024

La presente encuesta tiene por finalidad recabar información de importancia para la investigación que se viene llevando a cabo, en ese sentido se le agradece su participación.

Día: .../.../.....

Lugar:.....

N°.....

Datos generales

1. Edad
 - a. Entre 18 a 29 años de edad (....)
 - b. Entre 30 a 39 años de edad (....)
 - c. Entre 40 a 49 años de edad (....)
 - d. De 50 a más años (....)

2. Grado de instrucción
 - a. Con estudios primarios (....)
 - b. Con estudios secundarios (....)
 - c. Con estudios superiores (....)

3. Género
 - a. Femenino (....)
 - b. Masculino (....)

INSTRUCCIONES

La escala de valoración Likert que se presenta a continuación es la que se utiliza para las preguntas a responder.

Escala de valoración				
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Marque con un aspa (X) como usted crea conveniente:

Items	Valoración				
	1	2	3	4	5
VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIA PUBLICITARIA					
DIMENSIÓN 1: MEDIO Y SOPORTE PUBLICITARIO					
1) El internet es el medio de comunicación del que mas recibe informacion publicitaria.					



2) La publicidad en el medio televisivo le deja en claro sobre los productos de la Mueblería Virgen de la Asunción.					
3) Con que frecuencia te encuentras con algun tipo de campaña publicitaria.					

DIMENSIÓN 2: AUDIENCIA PUBLICITARIA	1	2	3	4	5
4) Conoce usted personas que sepan sobre los productos que venden en la Mueblería Virgen de la Asunción.					
5) Se entero de la existencia de la Mueblería Virgen de la Asunción por la publicidad en internet.					
6) Compartiria usted la información publicitaria de la Mueblería Virgen de la Asunción con sus conocidos.					

DIMENSIÓN 3: ALCANCE PUBLICITARIO	1	2	3	4	5
7) Compra usted productos despues de ver o escuchar su publicidad.					
8) Recuerda alguna vez haber escuchado la publicidad de la Mueblería Virgen de la Asunción.					
9) Ves o escuchas los anuncios publicitarios hasta el final.					

VARIABLE DEPENDIENTE: RENTABILIDAD DIMENSIÓN: RENTABILIDAD	1	2	3	4	5
10) La demanda de productos que ofrece la muebleria cubre las expectativas del mercado.					

Gracias por su colaboración



Anexo 3. Datos sistematizados en SPSS

Nº	Edad	Grado de instrucción	Género	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10
1	1	3	0	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3
2	1	3	1	4	4	2	1	1	3	2	2	1	3
3	1	2	0	4	2	3	2	1	3	2	1	2	3
4	1	2	1	4	3	4	3	4	2	2	3	3	3
5	1	3	0	4	4	5	4	3	3	5	2	3	4
6	2	3	0	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5
7	1	3	1	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4
8	1	3	1	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4
9	4	2	1	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2
10	4	2	0	2	3	2	2	1	3	2	1	2	1
11	1	3	1	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3
12	4	2	1	2	3	2	3	3	4	3	4	4	3
13	1	3	1	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4
14	1	2	1	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2
15	4	1	1	2	2	2	3	1	2	1	2	1	2
16	3	2	0	2	3	2	3	3	4	3	2	4	3
17	2	3	0	4	3	5	3	3	4	4	3	5	4
18	3	2	0	4	4	4	3	4	3	2	3	5	4
19	2	2	0	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2
20	4	3	1	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2
21	2	2	0	2	3	3	3	2	2	3	2	4	3
22	3	2	1	2	4	2	3	3	5	5	3	5	5
23	2	2	1	2	2	5	3	3	5	4	3	4	4
24	4	2	1	4	3	5	3	2	3	4	2	5	4
25	4	1	0	2	2	3	2	1	3	2	1	2	2
26	2	3	1	4	3	4	2	3	3	4	2	4	3
27	1	3	0	3	1	4	3	2	4	4	2	3	4
28	3	2	0	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2
29	1	2	0	4	3	5	2	2	3	2	1	3	3
30	4	3	1	2	2	4	1	1	3	1	1	3	3
31	2	2	1	3	2	2	2	1	4	4	2	4	4
32	1	2	0	5	3	5	3	3	5	4	3	5	5
33	4	1	1	2	2	4	3	2	3	2	2	3	3
34	2	3	0	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4
35	3	3	1	4	1	3	1	1	4	3	2	4	3
36	4	2	1	3	3	3	2	1	3	3	2	4	4



Anexo 4. Validación de instrumento

Propuesta: LEIDY KATHERINE FIGUEROA COAQUIRA

OFICINA DE INVESTIGACION

Anexo 3. Validación de instrumento

Validación de instrumento
Opinión de experto

I. DATOS DEL EXPERTO

- 1. Apellidos y Nombres: Aliaga Galvez Ferdinando Sebastian
- 2. Cargo e institución donde labora: Contador
- 3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Encuesta
- 4. Autor del instrumento: Leidy Katherine Figueroa Coaquira

II. PUNTOS DE VALIDACIÓN

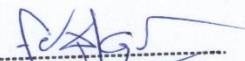
DIMENSIONES	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		0 - 20%	21 - 40%	41 - 60%	61 - 80%	81 - 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					98%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en base a la realidad local					96%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia					96%
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					95%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					97%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para la mejora de las unidades de estudio					96%
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos					98%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					97%
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					98%

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Favorable

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

96.77%

Lugar y fecha: Juliaca, 11 / 06 / 2024


 CPC Ferdinando Aliaga Galvez
 M.A.T. 1455

Firma del experto
DNI N°: 02008200, Cel.: 951690600



Propuesta: LEIDY KATHERINE FIGUEROA COAQUIRA

OFICINA DE INVESTIGACION

Anexo 3. Validación de instrumento

Validación de instrumento Opinión de experto

V. DATOS DEL EXPERTO

- 5. Apellidos y Nombres: Zeta Mendoza Fredy
- 6. Cargo e institución donde labora: Contador
- 7. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Encuesta
- 8. Autor del instrumento: Leidy Katherine Figueroa Coaquira

VI. PUNTOS DE VALIDACIÓN

DIMENSIONES	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		0 - 20%	21 - 40%	41 - 60%	61 - 80%	81 - 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					96%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en base a la realidad local					97%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia					95%
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					96%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					95%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para la mejora de las unidades de estudio					96%
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos					97%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					98%
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					96%

VII. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Favorable

VIII. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

96.22%

Lugar y fecha: Juliaca, 11/06/2024


 CPC. Fredy Zeta Mendoza
 MAT N° 2268
 COLEGIO DE CONTADORES PÚBLICOS DE PUNO

Firma del experto
DNI N°: 45710068 Cel.: 978239828



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: _____

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: LEIDY KATHERINE FIGUEROA COAQUIRA

Dirección: AV. AMAZONAS II SECTOR F5 9410 URB. TAPARACHI

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 76130538

Teléfono: 966392458 email: KATHE.LEIDYS @ GMAIL.COM

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

Escuela Profesional o Mención: ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Título o Grado Académico a optar: LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Asesor: DRA. YUDY HUACANI SUCASACA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y SU RELACIÓN CON LA RENTABILIDAD DE LA MUEBLERÍA VIRGEN DE LA ASUNCIÓN DE LA CIUDAD DE JULIACA 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): ESTRATEGIA, PUBLICIDAD, RENTABILIDAD, MEDIO

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1,2}?

2

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

- Bachiller
 Título
 2da Especialidad
 Maestría
 Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

- Internacional
- Nacional

Línea de investigación: ECONOMÍA SECTORIAL - P16

Firma de Autor



huella digital

21 de Noviembre del 2024

Fecha