



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 EN LA VENTA DE CELULARES
COMUNICACIONES EMY JULIACA 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. LUZDELIA YESSICA ROQUE QUIJHUA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ECONOMIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

JULIACA – PERÚ

2025



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 EN LA VENTA DE CELULARES
COMUNICACIONES EMY JULIACA 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. LUZDELIA YESSICA ROQUE QUIJHUA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ECONOMIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

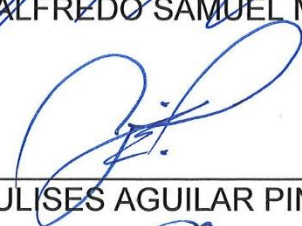
PRESIDENTE

:


Dr. ALFREDO SAMUEL MACHACA CALDERON

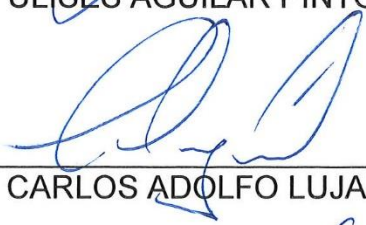
PRIMER MIEMBRO

:


Dr. ULISES AGUILAR PINTO

SEGUNDO MIEMBRO

:


Dr. CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA

ASESOR DE TESIS

:


Dra. YUDY HUACANI-SUCASACA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

ECONOMÍA SECTORIAL - P16

**UNIVERSIDAD ANDINA**
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"**RESOLUCIÓN N° 049-2025-D-FCCF-UANCV-J**

Juliaca, 11 de abril del 2025

VISTOS: El Oficio No 010-2025-DUI-FCCF-UANCV de fecha 11 de abril del 2025, emitido por la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, y El Expediente N° CU – 2006 presentado por el (la) Bachiller: **ROQUE QUIJHUA LUZDELIA YESSICA**, quien **solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación**, para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulada: **ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y SU RELACIÓN CON LA RENTABILIDAD EN LA VENTA DE CELULARES COMUNICACIONES EMY 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 8°, 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 28° 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: **ROQUE QUIJHUA LUZDELIA YESSICA**, sorteo de jurado de la Tesis titulada: **ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y SU RELACIÓN CON LA RENTABILIDAD EN LA VENTA DE CELULARES COMUNICACIONES EMY 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. ALFREDO SAMUEL MACHACA CALDERON
1er Miembro	Dr. ULISES AGUILAR PINTO
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	MARTES, 15 de abril del 2025
Hora	08:30 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 CÚPLASE.**DISTRIBUCIÓN:**

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

UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"Dr. ALFREDO SAMUEL MACHACA CALDERON
Decano (e) de la Facultad de Cs.
Contables y Financieras

**RESOLUCIÓN N° 764-2024-D-FCCF-UANCV-J**

Juliaca, 12 de diciembre del 2024

Visto: el Oficio N° 084-2024 emitido por la dirección de la Unidad de Investigación de la Facultad Ciencias Contables y Financieras sobre el **Expediente N° 17222** presentado por el (la) Bachiller: **ROQUE QUIJHUA LUZDELIA YESSICA**, quien solicitan revisión del informe final de la Investigación (borrador de tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional Economía y Negocios Internacionales.

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bachiller: **ROQUE QUIJHUA LUZDELIA YESSICA**, quien solicita la revisión y aprobación del informe final de investigación (borrador de tesis) titulado: **ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y SU RELACIÓN CON LA RENTABILIDAD EN LA VENTA DE CELULARES COMUNICACIONES EMY JULIACA 2024**, que fue aprobado para su ejecución de informe final (borrador de tesis) con Resolución N° 701-2024-DUI-FCCF-UANCV-J.

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

Que, es necesario dar cumplimiento a la Ley N° Ley 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738; Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras.

En uso de las atribuciones contenidas a la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Titulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R la unidad de Investigación y del Director de la Escuela Profesional de Economía y Negocios Internacionales.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS) para la REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN, del tema: **ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y SU RELACIÓN CON LA RENTABILIDAD EN LA VENTA DE CELULARES COMUNICACIONES EMY JULIACA 2024**, presentado por el (la) Bachiller: **ROQUE QUIJHUA LUZDELIA YESSICA**, para optar el Título profesional de **LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, en virtud de los considerandos expuestos

ARTÍCULO SEGUNDO: Ratificar como ASESOR(a) 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.

DISTRIBUCIÓN:

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



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dra. BERTHA REJAR PARRA
Decana (a) de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras

**RESOLUCIÓN N° 701-2024-DUI-FCCF-UANCV-J**

Juliaca, 10 de diciembre del 2024

Visto: el Expediente N° 2024-CU-18324 de fecha 10 de diciembre del 2024, del **Bach. ROQUE QUIJHUA LUZDELIA YESSICA**, quien solicita modificación de título de propuesta de investigación conducente a optar el Título Profesional de **LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**.

CONSIDERANDO:

Que, según RESOLUCIÓN N°382-2024-DUI-FCCF-UANCV-J y se aprueba la propuesta de investigación titulada: **ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y SU RELACIÓN CON LA RENTABILIDAD EN LA VENTA DE CELULARES COMUNICACIONES EMY 2024**, y habiendo solicitado modificación de título de propuesta de investigación que en adelante se titulara: **ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y SU RELACIÓN CON LA RENTABILIDAD EN LA VENTA DE CELULARES COMUNICACIONES EMY JULIACA 2024**, revisado por el comité de investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, integrado por:

MIEMBROS	: Dr. JESUS MAMANI MAMANI
	: Dr. CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA
Asesor	: Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

Que, viendo la solicitud de modificación de título de propuesta de investigación, solicitado por la recurrente.

Que es necesario dar cumplimiento a la ley N°30220, al Estatuto Universitario y al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad y de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras.

Estando el expediente presentado por el recurrente a la Oficina de Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables Y financieras, y en uso de las atribuciones que le confiere la Ley Universitaria N° 30220, Ley de creación de la UANCV N° 23738 y modificatoria, Resolución de Institucionalización 1287-92-ANR.D.L. N° 739 y el estatuto de la UANCV, el Decano de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: APROBAR LA MODIFICACIÓN DEL TÍTULO DE PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, designado a él(a) egresado (a) **ROQUE QUIJHUA LUZDELIA YESSICA**, para la ejecución que en adelante quedara titulado: **ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y SU RELACIÓN CON LA RENTABILIDAD EN LA VENTA DE CELULARES COMUNICACIONES EMY JULIACA 2024**, para obtener el Título de **LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**.

ARTÍCULO SEGUNDO: Disponer que los comités de investigación designados den continuidad al trámite de evaluación y calificación del trabajo de tesis o sustentación de tesis, según sea el caso que se presente en cada expediente. Quedando valido en sus demás disposiciones la Resolución de aprobación de propuesta de investigación que se menciona en el considerado.

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

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

DISTRIBUCIÓN:

- Interesados (1)
- Archivo (1)

UNIVERSIDAD ANDINA
"NESTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

[Firma]
Dra. Yudy Huacani Sucasaca
DIRECTORA DE LA UNIDAD DE
INVESTIGACIÓN FCCF

**RESOLUCIÓN N° 382 - 2024-DUI-FCCF-UANCV-J**

Juliaca, 26 de agosto del 2024

Visto: el Expediente N° 2024-CU-10375 de fecha 15 de agosto 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. **ROQUE QUIJHUA LUZDELIA YESSICA**, quien solicita la revisión y aprobación de la propuesta de Investigación titulado: **ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y SU RELACIÓN CON LA RENTABILIDAD EN LA VENTA DE CELULARES COMUNICACIONES EMY 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 EN LA VENTA DE CELULARES COMUNICACIONES EMY 2024**, presentado por el (la) Bachiller: **ROQUE QUIJHUA LUZDELIA YESSICA**, 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 CÚPLASE.

UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

[Firma]
Dra. Yudy Huacani Sucasaca
DIRECTORA DE LA UNIDAD DE
INVESTIGACIÓN FCCF

DISTRIBUCIÓN:

- Interesados (1)
- Archivo (1)



INFORME DE ORIGINALIDAD

17%

INDICE DE SIMILITUD

13%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

12%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Andina Nestor
Caceres Velasquez

Trabajo del estudiante

9%

2

repositorio.uancv.edu.pe

Fuente de Internet

2%

3

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

2%

4

repositorio.undc.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

5

www.clubensayos.com

Fuente de Internet

<1%

6

repositorio.utesup.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

7

hdl.handle.net

Fuente de Internet

<1%

8

repositorio.unjfsc.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

9

www.slideshare.net

Fuente de Internet

<1%

10

www.ijrrjournal.com

Fuente de Internet

<1%

11

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

<1%

12

Submitted to Mountain Lakes High School

Trabajo del estudiante

<1%

13

tesis.pucp.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

14

alicia.concytec.gob.pe

Fuente de Internet

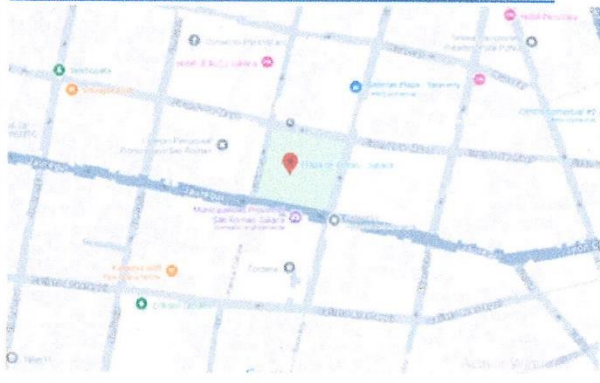
<1%



Metadatos Complementarios

ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y SU RELACION CON LA RENTABILIDAD EN LA VENTA DE CELULARES COMUNICACIONES EMY JULIACA 2024	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	LUZDELIA YESSICA ROQUE QUIJHUA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	70339232
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0007-5115-1529
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	ALFREDO SAMUEL MACHACA CALDERON
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	29433035
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	ULISES AGUILAR PINTO
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02295853
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	CARLOS ADOLFO LUJAN URIVIOLA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01213364



Datos de investigación	
Línea de investigación	ECONOMIA SECTORIAL P-16
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca Latitud: - 15.49319 Longitud: - 70.13563 https://maps.app.goo.gl/fs22ES3Yp2H3ZAbLA 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Agosto 2024 - Diciembre 2024
URL de disciplinas OCDE	Ciencias sociales https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.00.00 Economía, Negocios https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CACERES VELASQUEZ"

Dr. ULISES AGUILAR PINTO
DIRECTOR DE LA UNIDAD DE
INVESTIGACIÓN FCCF



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo LUZDELIA YESSICA ROQUE QUIJHUA, identificado con DNI Nro. 70339232, 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 RELACION CON LA RENTABILIDAD EN LA VENTA DE CELULARES COMUNICACIONES EMY JULIACA 2024

Asesorado por: Dr. YUDI 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 __22__ de abril del 2025


Firma del Asesor
(obligatoria)


Firma del Estudiante
(obligatoria)


Huella



DEDICATORIA

Dedico sinceramente este trabajo a mis padres,
cuyo constante apoyo me ha permitido continuar con
esta investigación y afrontar numerosos desafíos.



AGRADECIMIENTO

Expreso mi gratitud a Dios por los logros y objetivos alcanzados, y extendiendo mi agradecimiento a todos los profesionales que han contribuido en mi camino, particularmente a mi comité de tesis, por su orientación y apoyo para ayudarme a completar este trabajo.



ÌNDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
ÌNDICE	iii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCION	x

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. Descripción del problema	1
1.2. Formulación del problema	2
1.2.1. Problema general.....	2
1.2.2. Problemas específicos	2
1.3. Justificación	3
1.4. Objetivos.....	4
1.4.1. Objetivo general	4
1.4.2. Objetivos específicos	4
1.5. Hipótesis	4



1.5.1. Hipótesis general	4
1.5.2. Hipótesis específicas.....	4
1.6. Variables.....	5
1.7. Operacionalización de variables	6

CAPITULO II

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1. Antecedentes de la investigación.....	7
2.1.1. A nivel internacional	7
2.1.2. A nivel nacional	10
2.1.3 A nivel local.....	16
2.2. Bases teóricas	21
2.3. Definición de términos	25

CAPÍTULO III

METODOLOGIA

3.1. Métodos de investigación	28
3.2. Población y muestra	30
3.3. Técnicas e instrumentos de recogida de información	31
3.4. Prueba de hipótesis	32



CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Presentación	34
4.2. Análisis e interpretación de resultados	34
4.3. Prueba de hipótesis	44
4.4. Discusión de resultados	45
CONCLUSIONES.....	49
RECOMENDACIONES	52
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....	54
ANEXOS	59



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Publicidad por interne	34
Tabla 2 Publicidad por radio	37
Tabla 3 Publicidad por exteriores.....	39
Tabla 4 Total ingresos económicos	41
Tabla 5 Total egresos	43



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Publicidad por internet.....	35
Figura 2 Publicidad por radio.....	37
Figura 3 Publicidad por exteriores	39
Figura 4 Total ingresos económicos.....	41
Figura 5 Total egresos.....	43



RESUMEN

El estudio tiene como **objetivo**, determinar la relación que existe entre la estrategia publicitaria con la rentabilidad en la venta de celulares Comunicaciones EMY Juliaca 2024. **Metodología**, La investigación empleó un enfoque deductivo hipotético utilizando un diseño transversal complejo no experimental. Este estudio se clasifica bajo la metodología básica y opera a un nivel correlacional, que implicó una encuesta realizada entre una población de 200 clientes que buscaron teléfonos celulares de EMY Communications. durante el primer trimestre del año 2024, con una muestra probabilística igual 67 clientes que frecuentan la tienda cada mes. **Los resultados**, indican que la aplicación de la prueba Rho de Spearman arrojó un coeficiente de correlación de 0.796 con una significancia bilateral de 0.002, que está por debajo del margen de error establecido de 0.05. Esto sugiere un alto nivel de significancia, lo que nos permite aceptar la hipótesis general. Lo anterior se atiene a la regla de decisión, afirmando que los resultados soportan la hipótesis de que la estrategia publicitaria está correlacionada significativa y directamente a un nivel moderado con la rentabilidad de las ventas de celulares en Comunicaciones EMY Juliaca 2024. En consecuencia, concluimos que la estrategia publicitaria tiene un efecto directo sobre la rentabilidad en este contexto, llevando al rechazo de la hipótesis nula (H_0) y a la aceptación de la hipótesis alternativa (H_a).

Palabras claves: Estrategia, publicidad, rentabilidad, venta de celulares, comunicaciones



ABSTRACT

The study aims to determine the relationship between advertising strategy and profitability in the sale of EMY Communications Juliaca cell phones in 2024. Methodology: The research employed a hypothetical deductive approach using a complex non-experimental cross-sectional design. This study is classified under basic methodology and operates at a correlational level. This study involved a survey conducted among a population of 200 customers who searched for EMY Communications cell phones during the year 2024, with a probability sample of 67 customers who frequent the store each month. The results indicate that the Spearman's Rho test yielded a correlation coefficient of 0.796 with a bilateral significance of 0.002, which is below the established margin of error of 0.05. This suggests a high level of significance, allowing us to accept the general hypothesis. The above follows the decision rule, stating that the results support the hypothesis that the advertising strategy is significantly and directly correlated at a moderate level with the profitability of cell phone sales in Comunicaciones EMY Juliaca 2024. Consequently, we conclude that the advertising strategy has a direct effect on profitability in this context, leading to the rejection of the null hypothesis (H_0) and the acceptance of the alternative hypothesis (H_a).

Keywords: Strategy, advertising, profitability, cell phone sales.



INTRODUCCION

En el acelerado panorama digital actual, el rápido avance de internet y la tecnología ha impulsado a un número creciente de consumidores a integrar tabletas y teléfonos inteligentes en sus rutinas diarias, convirtiendo la conectividad en una prioridad absoluta.

Es un hecho que internet se ha vuelto en parte global de nuestra vida diaria, facilitando diversas tareas y actividades. Cabe destacar que el uso de teléfonos inteligentes está en aumento: el 83% de los peruanos opta por dispositivos móviles y tabletas, en comparación con solo el 12% que utiliza computadoras de escritorio. Esto explica la creciente tendencia del marketing móvil, que se ha vuelto en una de las metodologías más exitosas para conectar con el público objetivo.

Además, existen numerosas herramientas disponibles para ejecutar esta estrategia, con varias opciones destacadas, como el envío de mensajes de texto y multimedia. Este enfoque ofrece una amplia cobertura mediante el intercambio de mensajes de texto concisos entre dispositivos móviles. Es importante destacar que numerosas iniciativas van más allá de la simple venta de productos; también se centran en el desarrollo de marca y en fomentar una comunicación transparente con los clientes. Los mensajes MMS funcionan de forma similar a los SMS, permitiendo la inclusión de nombres, imágenes, fotos, música y, ocasionalmente, videos.

La adopción de códigos QR en las estrategias de marketing ha crecido significativamente, sirviendo como un medio eficaz para integrar estrategias online y offline. Los códigos se pueden imprimir e instalar fácilmente en



prácticamente cualquier lugar. Es evidente que la publicidad digital está evolucionando rápidamente para centrarse más en las plataformas móviles. Esto se refiere a la adquisición de espacio publicitario, similar a las estrategias de marketing online convencionales.

Antes de lanzar este tipo de publicidad, es fundamental considerar el tipo específico de dispositivo al que se pretende llegar. Los smartphones de alta resolución están diseñados para gestionar gráficos más complejos y exigentes, mientras que otros teléfonos móviles se limitan a imágenes más claras y de menor resolución. Por consiguiente, los objetivos de rentabilidad de EMY Communications en el mercado de la telefonía móvil deben considerar la calidad y las marcas de los dispositivos que pueden respaldar estos objetivos financieros. Cualquier actividad comercial que utilice dispositivos móviles como medio de comunicación publicitaria se considera marketing.

En nuestro país, los teléfonos móviles son los dispositivos más comunes, y un número creciente de consumidores opta por comprar tablets y smartphones. Esto ha impulsado una tendencia creciente en el marketing móvil, reconocido como uno de los enfoques más eficaces para conectar con más de 17 millones de usuarios de internet en Perú. La gama de herramientas y opciones es prácticamente ilimitada, por lo que es crucial comprender sus funciones, propósitos y mecanismos.

En 2003, la Asociación de Marketing Móvil definió el marketing móvil como una estrategia de marketing, publicidad y actividades promocionales dirigidas a los consumidores e interactuando con ellos a través de plataformas móviles. Los canales de comunicación para este enfoque de marketing incluyen grabaciones



de voz, SMS, MMS, WAP, diversas plataformas de mensajería, Java, SyncML, así como mensajes de vídeo y audio.

Toda estrategia online se puede cuantificar. Para los anuncios de banner, se utilizan varias métricas clave: el CTR (tasa de clics) indica cuántos visitantes interactúan con un anuncio al hacer clic en él; el CPM (coste por millón) evalúa el gasto de una campaña por cada mil visitantes; el CPI (coste por impresión) evalúa tanto el valor como el coste asociados a una campaña; y el CPM (coste efectivo por cada mil impresiones) calcula los ingresos totales en relación con el total de impresiones recibidas, entre otras métricas. Los smartphones de alta resolución permiten a los profesionales del marketing atender a los clientes que buscan dispositivos mejorados que mejoren la comunicación y les proporcionen acceso a aplicaciones avanzadas para sus actividades económicas y comerciales, lo que en última instancia se traduce en mayores beneficios para los vendedores en el mercado del internet.

En nuestra comunidad, la adopción de teléfonos móviles ha reflejado las tendencias observadas en numerosas ciudades del país, donde la población de edad avanzada anteriormente carecía de acceso a dispositivos móviles para comunicarse por diversas razones. En aquel entonces, los teléfonos móviles aún no estaban disponibles en el mercado y los avances tecnológicos no se desarrollaron con la misma rapidez que ahora. En las principales zonas urbanas, la comunicación dependía exclusivamente de teléfonos fijos.

En el mundo actual, los rápidos avances tecnológicos han permitido una conectividad constante, acortando eficazmente las distancias. Los teléfonos celulares se han vuelto esenciales para que tanto particulares como empresas



se mantengan conectados. Como resultado, numerosas empresas se centran en la venta de dispositivos móviles, empleando técnicas publicitarias innovadoras como el marketing móvil para maximizar sus ganancias.

Este estudio está estructurado en capítulos, cada uno de los cuales se describe en detalle a continuación:

Capítulo I: Descripción general y consideraciones clave. Este capítulo describe el desarrollo del problema de investigación, incluyendo tanto el problema general como las indagaciones específicas. También proporciona la justificación para el estudio, articula los objetivos y presenta la hipótesis del estudio, todo ello destinado a ilustrar la fenomenología de las variables involucradas en esta investigación.

Capítulo II: Fundamentos teóricos. Este capítulo describe los fundamentos teóricos que establecen un marco integral para las teorías, principios, estándares, modelos y directrices operativas esenciales para la investigación y el marco conceptual.

Capítulo III: Metodología de la investigación. Este capítulo describe la metodología empleada en el estudio, detallando el enfoque, los métodos utilizados, así como el tipo de investigación, el nivel y el diseño. El estudio se construyó dentro de un marco cuantitativo, incorporando un muestreo y un marco de muestreo definido. La investigación describe la población y la muestra en estudio, los métodos utilizados para el procesamiento de datos y el enfoque adoptado para la prueba de hipótesis.

Capítulo IV: Análisis de los hallazgos y discusión. Se describen aquí los hallazgos del estudio, que ilustran la relación entre las variables signadas como:



“Estrategia publicitaria, y Rentabilidad en la venta de teléfonos móviles”. Esto incluye la metodología de prueba de hipótesis y un análisis exhaustivo de los resultados.

En conclusión, se discuten en profundidad los hallazgos, que abarcan tanto las perspectivas teóricas como las implicaciones prácticas del estudio, y las recomendaciones que ofrecen posibles soluciones.

En conclusión, este estudio incluye una visión general de los avances actuales en el campo, junto con los métodos de tratamiento pertinentes, referencias bibliográficas y apéndices que proporcionan información complementaria.



CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. Descripción del problema

La rápida proliferación de la COVID-19, sumada a las respuestas implementadas por los gobiernos a nivel mundial, ha impactado significativamente a las principales economías del mundo. En este sentido, el comercio mundial de mercancías experimentó una disminución del 17,7 % en el 2020 en contraposición con el 2019. Las medidas implementadas por China provocaron la interrupción de las exportaciones electrónicas, lo que afectó notablemente a las exportaciones de EE.UU, Japón y la Unión Europea. Esto obligó a las fábricas de Norteamérica, Europa y otras partes de Asia a suspender sus operaciones durante varias semanas debido a la falta de proveedores alternativos, ya que China es el principal exportador mundial de esta categoría de productos. A partir de marzo de 2021, China inició el proceso gradual de reapertura de su economía y la normalización de las actividades exportadoras. No obstante, la interrupción inicial en la cadena de suministro del comercio mundial se intensificó progresivamente junto con un cambio en la demanda (CEPAL, 2020). Es evidente que el sector del comercio electrónico ha prosperado en el país, incluso en medio de la crisis política y económica imperante. De igual manera, el auge del comercio digital y una población que se

siente cada vez más cómoda con las transacciones en línea definen este escenario.

En el contexto local Comunicaciones EMY cuenta con una tienda física en venta de celulares; cuenta también con publicidad de afiches teniendo las mejores marcas de celulares; sin embargo, empresa cuya particularidad tiene poca recepción de clientes. Entre las particularidades esenciales tiene causas que desenvuelven el problema, destacan los precios; ya que otros puntos de venta ofrecen el mismo producto a bajo precio y la falta de estrategias bien definidas de esa manera, genera que haya pérdida de clientes generando baja rentabilidad. Por lo tanto, se necesita la implementación de estrategias publicitarias que se relacionen con la rentabilidad en la venta de celulares en la tienda comercial Comunicaciones EMY

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo se relaciona la estrategia publicitaria con la rentabilidad en la venta de celulares comunicaciones EMY Juliaca 2024?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿De qué manera la publicidad por internet se relaciona con la rentabilidad en la venta de celulares comunicaciones EMY Juliaca?
- ¿Cómo la publicidad por radio se relaciona con la rentabilidad en la venta de celulares comunicaciones EMY Juliaca?
- ¿Cómo la publicidad por exteriores se relaciona con la rentabilidad en la venta de celulares comunicaciones EMY Juliaca?

- ¿Qué relación existe entre el total de ingresos económicos y la estrategia publicitaria en la venta de celulares comunicadores EMY Juliaca?
- ¿Qué relación existe entre el total de egresos y la estrategia publicitaria en la venta de celulares comunicaciones EMY Juliaca?

1.3. Justificación

Justificación teórica

Para tener una excelente rentabilidad se requiere de una buena estrategia publicitaria por lo cual requiere una planificación, conocimiento del consumidor, creatividad y ser constante. Esto impulsó una exploración más exhaustiva del tema. La investigación busca mejorar la comprensión actual de las estrategias publicitarias, beneficiando en última instancia a los lectores del sector de las telecomunicaciones, en particular a los de la venta de teléfonos celulares, al proporcionar hallazgos sistemáticamente organizados.

Justificación practica

El tema estudiado contribuye mejorar la estrategia publicitaria en la venta de celulares "Comunicaciones EMY" para así tener una mejor rentabilidad, aporta la mejora del uso de internet, radio y por exteriores.

Justificación metodológica

El estudio es viable gracias a la disponibilidad de datos y herramientas estadísticas para realizar pruebas de hipótesis. Los resultados del estudio serán útiles para desarrollar estrategias publicitarias destinadas a impulsar la

rentabilidad de "EMY Communications". Tras determinar su validez y fiabilidad, estos hallazgos también podrán aplicarse a futuras investigaciones.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la estrategia publicitaria y la rentabilidad en la venta de celulares comunicaciones EMY Juliaca 2024

1.4.2. Objetivos específicos

- Explicar como la publicidad por internet se relaciona con la rentabilidad en la venta de celulares comunicaciones EMY Juliaca.
- Explicar como la publicidad por radio se relaciona con la rentabilidad en la venta de celulares comunicaciones EMY Juliaca.
- Identificar como la publicación por exteriores se relaciona con la rentabilidad en la venta de celulares comunicaciones EMY Juliaca.
- Establecer como el total de ingresos económicos se relaciona con la estrategia publicitaria en la venta de celulares comunicaciones EMY Juliaca.
- Establecer como el total de egresos de relaciona con la estrategia publicitaria en la vente de celulares comunicaciones EMY Juliaca.

1.5. Hipótesis

1.5.1. 1.5.1. Hipótesis general

La estrategia publicitaria se relaciona de manera significativa con la rentabilidad en la venta de celulares comunicaciones EMY Juliaca 2024.

1.5.2. Hipótesis específicas

- Existe una relación muy significativa entre la publicidad por internet y la rentabilidad en la venta de celulares comunicaciones EMY Juliaca



- Existen una relación significativa y positiva entre la publicidad por radio y la rentabilidad en la venta de celulares comunicaciones EMY Juliaca
- Existe una relación significativa e importante entre la publicidad por exteriores y la rentabilidad en la venta de celulares comunicaciones EMY Juliaca
- El total de ingresos económicos se relaciona de manera directa con la estrategia publicitaria en la venta de celulares comunicaciones EMY Juliaca.
- El total de egresos se relaciona de manera significativa con la estrategia publicitaria en la venta de celulares comunicaciones EMY Juliaca.

1.6. Variables

Variable independiente

Variable 1: Estrategia publicitaria

Variable dependiente

Variable 2: Rentabilidad en la venta de celulares

1.7. Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES		INDICADORES	ESCALA VALORATIVA
V.1 : Estrategia publicitaria	Publicidad internet	por	Facebook	Alto
			YouTube	
			Tik Tok	
	Publicidad en TV		Fácilmente recordable	Medio
			Elementos repetitivos	
			Música pegadiza	
	Publicidad exteriores	por	Paneles publicitarios	Bajo
			Publicidad en autobuses	
			Lonas publicitarias	
V.2 :				
Rentabilidad en la venta de celulares	Total, ingresos económicos		Precio de venta de los celulares	Alto
			Ventas netas	
			Margen de utilidad	
	Total, egresos		Inversión	Bajo
			Gastos publicidad	
			Imprevistos	



CAPITULO II

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. A nivel internacional

(Paz & Moreno, 2020).Análisis del impacto de las estrategias publicitarias en las pequeñas empresas: una revisión de la literatura existente. La metodología descrita en este documento aborda las dificultades que enfrentan los profesionales del marketing activo con respecto a la eficacia de las técnicas publicitarias y la sobresaturación de estas estrategias en el panorama mediático. Sin embargo, existe un respaldo teórico insuficiente para abordar los hallazgos empíricos. El objetivo fue evaluar la eficacia de las estrategias publicitarias mediante el empleo de estadísticas metaanalíticas basadas en el modelo Estímulo, Comportamiento, Respuesta (RBR), específicamente en pequeñas y medianas empresas. La metodología de investigación empleó un diseño de orden mixto. Cualitativo, resultante del examen de la revisión de la literatura y los criterios establecidos para la inclusión y exclusión de datos. Cuantitativo, ya que el marco dimensional del modelo estímulo-comportamiento-respuesta (SBR) se

conectó utilizando el método estadístico del metaanálisis. La investigación incluyó una muestra de cincuenta (50) artículos que aparecieron en bases de datos científicas indexadas. El principal hallazgo indicó que el modelo ECR es muy adecuado para la ejecución, el desarrollo y la expansión de las pequeñas y medianas empresas. En resumen, la evidencia presentada indica que los usuarios y consumidores son altamente receptivos y emocionalmente sensibles a las técnicas de publicidad ambiental, ya que estas estrategias generan conexiones emocionales e influyen en las decisiones de compra.

(Herrera Enríquez et al., 2022). Tácticas promocionales para la introducción de nuevos productos en Santo Domingo de los Colorados. Actualmente, la importancia de la publicidad en los diversos contextos que enfrentan las empresas es crucial, ya que nos ayuda a identificar las estrategias clave que emplean las diferentes organizaciones al lanzar un producto al mercado. Uno de los objetivos clave para las organizaciones es diferenciar estas estrategias para evaluar su impacto en el público objetivo. Se determinan las técnicas publicitarias clave que emplean las marcas. En consecuencia, los estudios posteriores examinan diversos eventos mediante el análisis de datos recopilados antes y después del lanzamiento del producto a los consumidores. Esto se explicará con claridad e incluirá investigación de libros y artículos para facilitar el análisis de la información. Esto nos ayudará a comprender mejor cómo las empresas utilizan las estrategias de marketing o publicidad para alcanzar sus objetivos de ventas.

(Banguera Calva & Peralta, 2019). Desarrollo de una estrategia de marketing para atraer clientes a "Máximo Ahorro" en Guayaquil en 2019. Esta investigación busca desarrollar estrategias publicitarias para promocionar



eficazmente los productos de "Máximo Ahorro" en el mercado ecuatoriano. Como resultado, la elaboración estratégica de la estrategia de marketing, junto con estrategias efectivas de comunicación publicitaria, mejorará el posicionamiento de la marca "Máximo Ahorro" en su mercado objetivo. Se espera que este enfoque impulse las ventas de productos y establezca una sólida presencia técnica entre el público objetivo, aprovechando los medios digitales para conectar con clientes potenciales.

(Arteaga Roldan & Molina de Lozano, 2022). La influencia de la gestión de ventas en la rentabilidad del concesionario Metrocar. Para mantenerse competitivos y lograr una rentabilidad sostenible, las organizaciones deben optimizar su rendimiento de ventas. Por consiguiente, es fundamental analizar las variables para alinearse eficazmente con sus objetivos comerciales y respaldarlos. Desde este ámbito, el objetivo es examinar la gestión de ventas y cómo afecta a la rentabilidad del concesionario Metrocar. El estudio empleó un enfoque descriptivo con un diseño transversal no experimental. Se distribuyó una encuesta a los ejecutivos de ventas de la empresa mediante Formularios de Google. Además, los estados financieros de los años 2020 y 2021 se obtuvieron directamente del concesionario. Los hallazgos clave indican que la empresa diseña estrategias de ventas mediante análisis de cumplimiento, establece objetivos de ventas realistas que se ajustan a las estimaciones proyectadas y evalúa su posición competitiva como satisfactoria. Por otro lado, el rendimiento económico y financiero de la empresa indica que sus activos están generando un retorno de la inversión, lo que implica ganancias para el propietario. Además, se ha evaluado que Metrocar no ha logrado convertir las ventas en ganancias. En conclusión, la compañía demostró un aumento en las ventas, logrando sus

objetivos establecidos; sin embargo, los elevados gastos operativos impactaron significativamente la rentabilidad neta, llevando finalmente a un margen de utilidad de 0%.

(Villacres Guato et al., 2022). Optimización de la gestión del proceso de ventas para mejorar la rentabilidad. Este estudio se realizó para evaluar el impacto. Para abordar este problema, se sugiere optimizar la publicidad digital para facilitar su distribución a través de redes sociales, ampliando así su alcance a una base de clientes más amplia. El plan también incluye el compromiso de mantener el proceso de capacitación mediante retroalimentación quincenal sobre áreas cruciales para el desarrollo del personal de ventas. Hablaremos sobre cómo cerrar ventas con éxito, comprender mejor nuestros productos, gestionar las herramientas publicitarias y usar las redes sociales. El objetivo principal es impulsar nuestras ventas mensuales.

2.1.2. A nivel nacional

(Martinez Vidal, 2020). Análisis de las tácticas publicitarias de Entel en Cineplanet Lima en 2019. El objetivo fue analizar la evolución de la estrategia publicitaria de Entel en Cineplanet Lima en 2019. Este estudio empleó una metodología cualitativa aplicada, caracterizada por un marco no experimental y un nivel de investigación descriptivo. Los métodos empleados para recopilar datos para la variable especificada incluyen la realización de entrevistas y observaciones, utilizando herramientas como la guía de entrevista y la hoja de observación. La sección inicial describe el marco teórico mediante la introducción de teorías y contexto relevantes que brindan una perspectiva del panorama actual de la publicidad y las estrategias diseñadas para ello, enfatizando los



problemas en cuestión y los objetivos clave a abordar. En consecuencia, se reconoció que el enfoque publicitario de Entel; está diseñado para alinearse con los objetivos principales de la compañía operadora, empleando una planificación publicitaria estratégica para abordar las necesidades de su público objetivo. Se emplearon herramientas innovadoras para conectar con los consumidores, las cuales se compartieron posteriormente en múltiples plataformas de medios para ampliar el impacto publicitario.

(Arellan Obregón, 2020).El objetivo fue explorar la correlación entre las estrategias publicitarias y el desempeño de ventas de Crediscotia Financiera S. A. en Comas durante 2020. El estudio empleó un diseño transversal no experimental, caracterizado como una investigación aplicada con un nivel descriptivo-correlacional y una metodología cuantitativa. Se empleó una encuesta, utilizando un cuestionario de 20 preguntas en escala Likert como herramienta de medición. La muestra se constituyó con la población total, compuesta por 61 personas empleadas en el área investigada. En esencia, esta muestra puede describirse como un censo.

(Nomberto Carbajal, 2021).Enfoques de marketing en redes sociales para establecer la identidad de marca. La publicidad como transformación, desempeñando un papel crucial para ayudar a numerosas empresas y grandes corporaciones a consolidar su presencia en el mercado. A medida que las redes sociales evolucionan, su alcance de audiencia se expande día a día. Muchas empresas tienen dificultades para comprender el papel de una estrategia publicitaria, lo que genera problemas como la falta de visibilidad o la dificultad para comunicar eficazmente sus productos o servicios. En este contexto, ¿cuán cruciales son las estrategias publicitarias para establecer el posicionamiento de



una marca en redes sociales? Este estudio busca describir diversas estrategias publicitarias, identificar las características de un posicionamiento efectivo y explorar la importancia de emplear estas estrategias para el posicionamiento de marca en el panorama de las redes sociales. Asimismo, busca describir las estrategias publicitarias y los diversos enfoques de posicionamiento que contribuyen a la presencia efectiva de una empresa en el mercado y la percepción del consumidor.

(Sandoval Mires, 2020).El objetivo describir los atributos clave de auditoría y rentabilidad para las micro y pequeñas empresas nacionales del sector comercio, enfocándose específicamente en la comercialización de equipos de telefonía celular en el distrito de Callería durante 2019. El estudio fue descriptivo, ya que se centró únicamente en describir las características principales de las variables examinadas. Se involucró una población de 50 personas y se utilizó una muestra del mismo tamaño, compuesta por 50 microempresas. Se administró un cuestionario de 37 preguntas a estas empresas, efectuando la participación en base a la encuesta.

Los resultados son los siguientes:

****Emprendedores de micro y pequeñas empresas**:**

- El 70 % (35 personas) tiene entre 18 y 29 años.
- El 80 % (40 personas) son hombres.
- El 70 % (35 personas) posee un título universitario completo.
- El 74 % (37 personas) convive con su pareja.

- El 56 % (28 personas) se dedica exclusivamente a actividades comerciales.

****Características de las micro y pequeñas empresas**:**

- El 56 % (28 empresas) se dedica exclusivamente al comercio.

- Todas (el 100 % de las 50 empresas) confirman que la constitución de su empresa está debidamente documentada y cumple con las políticas pertinentes para el establecimiento de micro y pequeñas empresas.

- El 84 % (42 empresas) menciona la maximización de beneficios entre sus principales objetivos.

- El 68 % (34 empresas) opera bajo el régimen tributario de las MYPE. - El 76 % (38 empresas) cuenta con entre 1 y 2 empleados.

- El 100 % (50 empresas) afirma que superar las 75 UIT (equivalentes a S/ 315,000) representa la cifra aproximada de ventas que han alcanzado con sus clientes.

****Auditoría de micro y pequeñas empresas**:**

- El 86 % (43 personas) considera que su capacitación les ha ayudado a reconocer la importancia de los instrumentos de auditoría en las empresas.

- El 88 % (44 personas) considera que la auditoría es fundamental para el desarrollo de sus empresas.

- El 100 % (50 personas) coincide en que las auditorías permiten identificar riesgos potenciales, que pueden mitigarse mediante acciones efectivas.

- El 100 % (20 personas) afirma que el informe final del auditor les ha permitido identificar y abordar deficiencias, contribuyendo así a un aumento de sus ganancias.

- El 100 % (50 personas) enfatiza la necesidad de capacitación para satisfacer las demandas de clientes en relación con sus objetivos comerciales. - El 100 % (50 personas) reconoce la importancia de la capacitación centrada en los beneficios de la auditoría y que les proporciona las herramientas para mejorar.

- El 100 % (50 personas) cree que los resultados previstos se verán reflejados a medida que avancen las prácticas de auditoría en las empresas dedicadas a la venta de equipos celulares.

****Impuestos para micro y pequeñas empresas**:**

- El 68 % (34 personas) expresa un alto nivel de satisfacción con la orientación recibida cuando la ha necesitado.

Podemos afirmar que todos los encuestados (100%, o 50 personas) creen que las revisiones son una prioridad máxima, ya que las consideran mecanismos esenciales que requieren evaluaciones regulares para garantizar la tranquilidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas. Además, concluimos que todos los participantes (100%, o 50 personas) confían en las cualificaciones del personal que realiza estas tareas, respaldadas por procesos de evaluación continua que validan su eficacia. Además, todos los encuestados (100%, o 50 personas) han confirmado, a través de sus evaluaciones de rutina, que la información que revisan es completa y está actualizada. Sin embargo, creen que es importante mantener el sistema de trabajo actual y, al mismo tiempo, abordar

ciertas áreas de mejora. Entre ellos, el 82% (41 personas) no reportó problemas con su proceso de declaración utilizando el PDT, lo que indica que se ha desarrollado sin problemas. Finalmente, podemos concluir que todos los participantes (100%, o 50 personas) han garantizado el llenado de los plazos de pago de impuestos establecidos por la autoridad fiscal y no han experimentado ningún desafío relacionado.

En conclusión, el 92% (46) de los encuestados indica que cuenta con un sistema de control fiscal designado en la gestión de gastos de representación y entretenimiento, lo que permite una contabilidad adecuada. Además, es evidente que el 100% (50) reconoce la necesidad de comprender a fondo las diversas infracciones y sanciones descritas en el código tributario, con un énfasis crucial en mantenerse al día con estas regulaciones. Asimismo, todos los encuestados (100%, o 50) creen que el las obligaciones tributarias es un mandato de las políticas públicas, enfatizando la importancia de contribuir al desarrollo social más allá de cualquier interés personal. Asimismo, el 100% (50) reconoce que una planificación fiscal efectiva es esencial para impulsar sus proyectos en el altamente competitivo mercado de los dispositivos móviles. En cuanto a los aspectos financieros de las micro y pequeñas empresas, todos los encuestados (100%, o 50) coinciden en que la máxima seguridad y garantía provienen de las instituciones bancarias, lo que destaca la necesidad de identificar un prestamista que se alinee con el tipo de préstamo deseado. Podemos inferir que el 60% (30 personas) han optado por un pago mensual del 2%, lo que, según los representantes, se ajusta a su presupuesto previsto.

(Tuesta Huamán, 2019). Este estudio, titulado "gestión de inventarios y rentabilidad en empresas de celulares - Lima", examina la relación entre el

control de inventarios y los márgenes de ganancia dentro de dicha industria en la región especificada. El objetivo principal es examinar la relación entre la gestión de inventarios y la rentabilidad en negocios que venden accesorios para celulares, como se observó en el Cercado de Lima en 2019. El objetivo de este trabajo es ofrecer perspectivas sobre la gestión de inventarios, permitiendo a todas las empresas implementar prácticas efectivas que mejoren su rentabilidad. Este estudio emplea una metodología cuantitativa y utiliza un diseño transversal no experimental, con especial énfasis en el análisis correlacional. Se trata de una población de 90 empresas que venden accesorios para celulares y una muestra de 40 empleados de estas empresas. La metodología empleada consistió en la realización de una encuesta mediante un cuestionario administrado a todos los contadores de las empresas. Este instrumento fue validado por tres expertos del sector. Para respaldar los hallazgos, se utilizó el Alfa de Cronbach para evaluar las hipótesis, junto con el estadístico Rho de Spearman, que indicó una correlación positiva significativa. Una hipótesis ampliamente aceptada sugiere que la gestión eficaz del inventario está vinculada a la rentabilidad en las empresas que venden accesorios para celulares. Para confirmar esta hipótesis, se empleó la prueba de correlación Rho de Spearman, la cual reveló una conexión entre ambas variables. En conclusión, el informe presenta hallazgos y sugerencias que abogan por el uso de la gestión del inventario como medio para mejorar la rentabilidad, especialmente para las empresas que dependen en gran medida de su rendimiento de ventas.

2.1.3 A nivel local

(Huanca Huarsoca, 2019). El estudio titulado "Estrategias Publicitarias Empleadas por Empresas Comerciales en Perú". Es una iniciativa de



investigación de método mixto. Su objetivo es explorar los enfoques publicitarios innovadores y mediáticos utilizados por empresas líderes del país. La investigación indica que las estrategias publicitarias se integraron en los diversos elementos del proyecto. La evaluación de cada estrategia se realizó durante la celebración de la Virgen de la Candelaria, de diciembre a febrero. La investigación empleó diversos métodos, incluyendo la observación y la realización de entrevistas. Los hallazgos indican que estas estrategias se han implementado desde 1996, permitiendo el uso sin restricciones de la imagen de la Virgen de la Candelaria, junto con las danzas y costumbres tradicionales. Esto no solo ha enriquecido la festividad en sí, sino que también ha impulsado su éxito comercial y competitividad. En consecuencia, aún no está claro hasta qué punto las instituciones permiten y reconocen el uso de la marca "Festividad Virgen de la Candelaria", así como las estrategias publicitarias más predominantes empleadas.

(Paucar Aguilar & Callupe Carhuaricra, 2023). Juliaca Resocentro: Un Enfoque Integral de Marketing para Fortalecer la Demanda y Mejorar la Imagen de Marca. El proyecto de suficiencia profesional se centra en implementación de una estrategia de marketing sólida para Juliaca Resocentro, utilizando el análisis de casos prácticos para impulsar la demanda del mercado y mejorar la percepción de la marca. El enfoque elegido incorpora un análisis cualitativo y un caso práctico, enfatizando la necesidad de estrategias de marketing específicas, incluyendo campañas publicitarias y visitas médicas personalizadas, para mostrar la calidad superior y la tecnología avanzada de la empresa. Se recomienda evaluar continuamente los resultados, centrándose en métricas esenciales, como las variaciones en las ventajas económicas y la reputación de

la marca. Los hallazgos implican que el uso de estas estrategias puede generar mejoras considerables en la percepción de la marca, fomentando así la preferencia y la lealtad del cliente, y contribuyendo así al crecimiento sostenible de la organización. Esta investigación subraya el requerimiento de adaptar las estrategias de marketing a la dinámica del mercado local y las expectativas de los consumidores, optimizando así la eficacia y la eficiencia de las iniciativas de marketing en términos de costes y utilización de recursos.

(Roque Quispe, 2017). Un análisis de la estrategia publicitaria y su efecto en la rentabilidad financiera de Tac Motors, una empresa con sede en Juliaca, durante los años 2014 a 2015. El objetivo fue analizar la influencia de las estrategias publicitarias en la rentabilidad de Tac Motors, una empresa con sede en Juliaca, durante el período de 2014 a 2015. El enfoque empleado es deductivo y econométrico, enfocándose en el análisis de correlación. El modelo sugerido utiliza regresión lineal combinada con una variable binaria. Los hallazgos indican que los hombres son los principales compradores de motocicletas. La televisión, la radio y las plataformas en línea sirven como medios para las campañas publicitarias. Las ganancias más significativas se logran en febrero, julio y diciembre, durante los cuales las ventas semanales promedio alcanzan las 30 motocicletas, lo que resulta en un ingreso mensual promedio de S/. 13,554,938 soles peruanos. El modelo de regresión dicotómica indica una fuerte relación entre la estrategia publicitaria y la rentabilidad, como lo demuestra la estadística t-student y una medida de bondad de ajuste ($R^2 = 87\%$).

(Huanca Huayllapuma & Quispe Lagar, 2022). Análisis de los gastos de ventas y márgenes de utilidad en Inversiones Avisur S. RL en San Román - Juliaca para el año 2021. El estudio buscó analizar la relación entre los costos



de ventas y la rentabilidad. La investigación fue fundacional, adoptando un enfoque descriptivo-correlacional con un marco no experimental. El estudio se centró en una población compuesta por 42 empleados de Inversiones Avisur S. RL. La recopilación de datos involucró encuestas, utilizando dos cuestionarios distintos como herramientas. Los hallazgos indican una conexión significativa entre varios aspectos del costo de ventas, a saber, el inventario inicial, las compras y el inventario final, y la rentabilidad. Esto está respaldado por un valor p de 0.000, que es menor que 0.05, junto con coeficientes de correlación de $Rho = 0.623, 0.491$ y 0.910 para cada dimensión respectiva, lo que refleja una fuerte correlación positiva. Conclusión: Existe una fuerte conexión entre el costo de ventas y la rentabilidad de Inversiones Avisur S. RL en San Román – Juliaca para el año 2021, indicado por un p -valor de 0.000 (que es menor a 0.05). Además, se calculó un coeficiente de correlación $Rho = 0.668$, lo que significa una relación notablemente positiva entre estas dos variables.

(Apaza Melo, 2020). Análisis del financiamiento y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, con especial énfasis en la venta de equipos informáticos en Puno durante el año 2018. Esta investigación se centra en caracterizar las variables. Se emplea un método cualitativo con un diseño descriptivo, no experimental, con una población y muestra de 15 empresas. Las variables clave en estudio son el financiamiento y la rentabilidad. Los datos se recopilaron mediante encuestas, que incluyeron un cuestionario con 20 preguntas relevantes para estas variables, aplicado a los gerentes o representantes de las empresas. Los resultados revelan que la mayoría de estas empresas llevan dos años operando, suelen emplear a un solo trabajador y se establecieron principalmente para generar ganancias. Operan desde locales



alquilados y obtienen principalmente financiamiento externo de bancos rurales mediante créditos comerciales, habiendo solicitado préstamos una vez para invertir en su capital. Además, son conscientes de su rentabilidad, la cual cumple con sus expectativas. Las ganancias se reinvierten para mejorar las operaciones comerciales mediante estrategias promocionales, y las ventas se realizan principalmente en efectivo al público en general. Su rentabilidad ha mejorado debido a la financiación recibida.

(Condori Laura, 2016). Análisis de los gastos de distribución y la rentabilidad de las empresas minoristas de telefonía móvil en Juliaca durante los años 2013-2014. Este estudio, se centra en tres empresas del sector de la venta de teléfonos móviles. Estas empresas presentan distintos estilos de gestión, estructuras organizativas y prácticas laborales, y operan en la ciudad de Juliaca. El objetivo es evaluar los gastos de marketing y la rentabilidad de las empresas examinadas. Para ello, se utilizaron componentes de los costos de distribución y un análisis de documentos fuente para determinar los costos de producción de diversos productos. Además, se analizaron los estados financieros de los años 2013 y 2014. Esto implicó aplicar un análisis de ratios financieros mediante fórmulas y funciones matemáticas. La evaluación de los objetivos empleó metodologías deductivas e inductivas, lo que permitió un análisis exhaustivo de los desafíos que enfrentan las empresas en cuestión. Se ha determinado que los inversores comerciales involucrados en el sector de ventas de teléfonos móviles a menudo pasan por alto los resultados de los estados financieros y los gastos de marketing al tomar decisiones.

2.2. Bases teóricas

2.2.1 Estrategia Publicitaria

El objetivo esencial de las estrategias publicitarias es elaborar un plan que ayude a promocionar una marca o producto mediante diferentes medios de comunicación. También buscan alcanzar otros objetivos específicos.

Considero que los más relevantes son: informar al público sobre la disponibilidad de una solución en el mercado, promocionados tanto en servicios o por la oferta de productos; persuadir a los clientes de los beneficios de contratar sus servicios o adquirir sus productos; promover una identidad de marca que garantice que un producto siga siendo memorable para los consumidores; generar demanda o estimular el interés del comprador; optimizar los flujos de trabajo de ventas y mitigar la toma de decisiones referidos a los clientes; y destacar lo que distingue a una marca de sus competidores. (Ribadeneira, 2023)

Publicidad por internet

Es una estrategia de marketing digital que utiliza anuncios para promocionar productos o servicios en diversas plataformas de internet, especialmente redes sociales, sitios web y motores de búsqueda. Sus objetivos incluyen impulsar las ventas, aumentar el tráfico web, mejorar el reconocimiento de marca y fomentar la interacción con el cliente.

Un anuncio suele presentarse en forma de imagen, vídeo o GIF, y puede encontrarse en las noticias o historias de redes sociales, junto a páginas web como contenido marginal o emergente, antes de la reproducción del vídeo o en las interacciones de chat. (Santos, 2023)



Publicidad por radio

La publicidad radial se define como la promoción de bienes o servicios a través de transmisiones radiales, ya sea en forma de comerciales o programación. En otras palabras, un anuncio en la radio es una forma de promoción paga en la que se promociona un bien o servicio empleando tiempo de emisión en una estación de radio. Los anuncios radiales pueden ser pagos o gratuitos. Los anunciantes brindan apoyo financiero a las estaciones de radio comerciales a cambio de tiempo de emisión, durante el cual las estaciones reproducen los comerciales comprados por los patrocinadores para las respectivas audiencias de las estaciones. Cuando se trata de publicidad radial, un anunciante tiene una amplia variedad de anuncios entre los cuales elegir. Esto es análogo a cómo las empresas pueden buscar muchas opciones para la publicidad impresa o varias opciones para la publicidad electrónica.

Los anuncios de radio de 30 o 60 segundos son los más comunes, e incluso un anuncio breve puede tener un impacto significativo. La mejor manera de garantizar que el público objetivo los escuche repetidamente es emitiendo anuncios simultáneamente todos los días y varias veces por semana. Los anuncios más utilizados son los spots, que normalmente no duran más de un minuto, y los infomerciales, que son programas más largos que suelen durar hasta una hora. (Watts, 2023)

Publicidad por exteriores

La publicidad abarca diversas formas, como vallas publicitarias y activaciones promocionales. Puede manifestarse como carteles o actividades atractivas en ubicaciones específicas, invitando a la gente a participar o a

observar una iniciativa publicitaria dinámica. Si bien estos medios pueden parecer tradicionales y anticuados, son valiosos recursos que mejoran las estrategias de publicidad digital.

Hoy en día, muchas de las campañas publicitarias más reconocidas e influyentes se pueden encontrar en las calles, lo que las convierte en una valiosa alternativa para explorar.

Existen numerosas plataformas para difundir su mensaje, y cada una puede ayudarle a lograr objetivos distintos. Tenga esto en cuenta al seleccionar la forma de publicidad más adecuada. (Santos, 2023)

Rentabilidad en la venta de celulares

Ingresos totales

Los ingresos totales se refieren a las ganancias totales generadas por una empresa en un período específico. Se determinan multiplicando el volumen de ventas por el precio unitario.

En esencia, los ingresos totales representan la suma total de los ingresos generados por las ventas o actividades económicas de una empresa.

La fórmula para el ingreso total es:

$$IT = P * Q$$

Donde:

IT: Ingreso total

P: Precio

Q: Cantidad de unidades vendidas

Es importante tener en cuenta que los ingresos totales no están alineados con una variable de stock. En otras palabras, reflejan un flujo de caja en un momento determinado, como durante un ejercicio fiscal específico, en lugar de un importe total acumulado. (Westreicher, 2020)

Gastos totales

El Plan General de Contabilidad define los gastos como reducciones del patrimonio neto de una empresa, que pueden producirse por salidas de efectivo, descensos en el valor de los activos. Sin embargo, estos gastos no incluyen distribuciones, ya sea en efectivo o en especie, a socios o propietarios.

Un gasto es la utilización de un recurso que genera una pérdida o reducción de beneficios, lo que finalmente conlleva una disminución del patrimonio neto. En conclusión, podemos afirmar que un gasto puede implicar una salida de efectivo o no.

Por lo tanto, el consumo de electricidad de una empresa representa un coste, y el pago se realizará en cuanto se retiren los fondos de nuestra cuenta bancaria. Cuando se gasta efectivo en el momento en que se utilizan bienes o servicios, el gasto se alinearé con el pago. La compra de una máquina se considerará un gasto a través de la depreciación, pero esta depreciación no generará ninguna salida de efectivo de la tesorería. (Galiana Richart & Puerto Casanovas, s/f)

2.3. Definición de términos

Facebook. Es la red social más grande del mundo, con 2 mil millones de personas que la utilizan. Esta plataforma permite conectar con amigos, participar en debates en grupos de intereses, compartir diversos tipos de contenido (como imágenes, texto y vídeos), intercambiar mensajes, conectar, realizar búsquedas, publicar anuncios y mucho más.(Gonçalves, 2016)

YouTube. Es básicamente un sitio web donde personas de todo el mundo pueden compartir, mirar y hablar sobre videos. Como servicio en línea, no es de extrañar que el contenido de video esté disponible las 24 horas, accesible desde cualquier dispositivo con conexión a internet, sin importar dónde te encuentres.(Morales S., 2024)

Tik Tok. Se distingue por sus videos musicales como su característica principal. TikTok ofrece la posibilidad de crear, editar y compartir videos propios o ajenos de hasta un minuto de duración, acompañados de música de fondo o efectos sonoros. En estos vídeos, el usuario tiene la opción de incorporar diversos efectos. A lo largo de las distintas actualizaciones de la aplicación, se han integrado capacidades de inteligencia artificial, se han mejorado los filtros y se ha añadido la aumenta realidadda.(Esic, 2022)

Elementos repetitivos. Cuando recurremos a la repetición, existen dos posibles resultados: el usuario puede cansarse de nosotros y desarrollar aversión por la marca, o puede que finalmente realice una compra. Mostrar regularmente un anuncio o un eslogan es una estrategia eficaz para aumentar la visibilidad y garantizar que los consumidores recuerden tu marca.(Ribas, s/f)

Música pegadiza. Las marcas que incorporan música en sus anuncios son un 25% más memorables, lo que resalta la efectividad de la música como medio para impulsar el reconocimiento de marca.(PuroMarketing, 2023)

Paneles Publicitarios. Una valla publicitaria es una plataforma plana y de gran tamaño diseñada para exhibir anuncios y mensajes promocionales. Estos paneles pueden fabricarse con diversos materiales, como metal, madera, plástico o vinilo, y están diseñados para resistir las inclemencias del tiempo. Las vallas publicitarias suelen colocarse en zonas clave como carreteras, autopistas y calles concurridas para atraer la atención de peatones y conductores.(Franklin, 2023)

Publicidad en autobuses. La publicidad en autobuses de tránsito es un medio en constante evolución, ya que el contenido promocional está en constante movimiento. Los anuncios se muestran en el exterior del autobús en diversos formatos, desde diseños básicos hasta diseños que cubren todo el vehículo.(Querol, s/f)

Lonas publicitarias. Son una técnica de impresión que se utiliza para producir anuncios a gran escala que generan un impacto visual impactante. Son muy versátiles y pueden aplicarse a diversas estructuras, como edificios, zonas urbanas, fachadas y muros, entre otros.(Reyna, 2020)

Precio de venta de los celulares. Es evidente que los teléfonos celulares, incluidos los smartphones actuales, varían significativamente en calidad y diseño. Una comparación de precios revela que los modelos insignia suelen tener un costo significativamente mayor en comparación con sus contrapartes más económicas.(Giedrius & Alius, s/f)

Ventas netas. Los ingresos por ventas netas reflejan las cifras de ventas totales después de contabilizar devoluciones, compensaciones y descuentos, lo que en última instancia produce las ganancias reales obtenidas. La fórmula sería: $\text{Ventas netas} = \text{Ventas totales} - (\text{Devoluciones} + \text{Compensaciones} + \text{Descuentos})$.(Da Silva, 2022)

Margen de utilidad. El margen de beneficio sirve como métrica para evaluar la rentabilidad de su producto o servicio. En otras palabras, indica si los productos que ofrece, a los precios establecidos, generan ganancias para su negocio y para usted una vez contabilizados los gastos.(Bonilla, 2023)

Inversión. La inversión puede definirse como el proceso de asignar capital o fondos a una actividad económica, proyecto o empresa con el propósito de lograr un rendimiento financiero a largo plazo.(GBM, 2022)

Gastos publicidad. En el ámbito de la contabilidad empresarial, los gastos de publicidad abarcan todos los costos asociados con las comunicaciones de marketing destinadas a mejorar la noción de los productos y servicios de la empresa por parte de los clientes. Esto incluye los costos asociados con la publicidad en medios impresos, televisión, radio y medios digitales.(Tally, 2024)

Imprevistos. Los imprevistos son acontecimientos inesperados que ocurren de forma inesperada y pueden ser costosos, lo que dificulta su predicción o evaluación precisa. Pueden considerarse gastos asociados a riesgos, tanto calculados como presuntos, que surgen cuando se materializan las pérdidas.(Pinzon, 2021)



CAPÍTULO III

METODOLOGIA

3.1. Métodos de investigación

3.1.1. *Método o métodos aplicados a la investigación*

Este estudio utilizó el enfoque hipotético-deductivo. Este enfoque consta de varios pasos clave: inicialmente, observar el fenómeno en cuestión; a continuación, proponer una hipótesis que explique estas observaciones; posteriormente, generar implicaciones o proposiciones adicionales que vayan más allá de la hipótesis inicial; y, finalmente, validar estas afirmaciones mediante la experiencia personal. (Rodríguez & Pérez, 2017)

3.1.2. *Enfoque de la investigación*

Este estudio utilizó una metodología cuantitativa, lo que permitió la medición de los datos recopilados de los sujetos investigados. Además, se emplearon métodos estadísticos, lo que permitió aplicar los resultados a una escala más amplia. (Neill & Cortez, 2018).

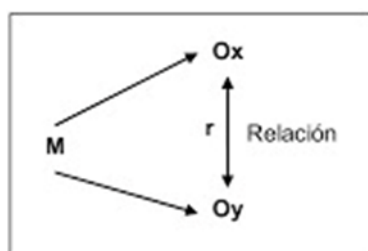
3.1.3. Tipo de investigación

En este estudio se empleó una metodología fundamental, ya que este tipo de investigación es trascendental para el recorrido del conocimiento y, por ello, a menudo se la denomina investigación pura. (Cadena et al., 2017).

3.1.4. Nivel de investigación

Esta investigación realizó un análisis correlacional con el objetivo de explorar la conexión entre las variaciones de una variable y las de otra. Con frecuencia busca pronosticar resultados y, en ocasiones, amplía las predicciones sobre el comportamiento de la variable objetivo. (Ramirez, 1996). Se realizó una evaluación para explorar la relación entre la salud bucal y una vida saludable.

Diagrama de la investigación:



Donde:

M: Muestra.

Ox: V1

Oy: V2.

r: Correlación.

3.1.5. Diseño de investigación

Se realizó un estudio para investigar la conexión entre las variables (Herrera, 2012). Además, será integral, permitiendo la aplicación simultánea de herramientas. (Vallejo, 2002).

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

Constituida por 200 clientes que fueron atendidos en el primer trimestre del año 2024 de los cuales se tiene boletas y facturas de venta y en base a estas se determinó la población de estudio. La ubicación de la tienda de la empresa Comunicaciones Emy se encuentra en la calle San Martín de la ciudad de Juliaca, provincia de San Román, departamento de Puno, zona de alta afluencia comercial y que es visitada mensualmente por los clientes que prefieren esta tienda de venta de celulares.

3.2.2. Muestra

La muestra representa una selección de la población creada a través de un muestreo probabilístico, específicamente de un grupo conocido de clientes que han solicitado teléfonos celulares a EMY Communications durante el primer trimestre del año 2024.

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

Z: Nivel de confianza

N: Población

p: Probabilidad del evento

q: probabilidad que no ocurra el evento

e: Error permitido

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

Z: 1,96

N: 200

p: 0.9

q: 0.1

e: 0.05

$$n = \frac{1,92^2 * 0,9 * 0,1 * 200}{0,05^2(200 - 1) + 1,92^2 * 0,9 * 0,1}$$

$$n = 67$$

3.3. Técnicas e instrumentos de recogida de información

3.3.1. Técnicas

Para este caso, se seleccionó una encuesta. Las técnicas se refieren a los enfoques empleados para requerir la información sobre un tema de estudio. Las encuestas facilitan la recopilación de datos mediante diversos instrumentos, generalmente cuestionarios.(Caro, 2021).

3.3.2. Instrumentos

Instrumento 1:

Para la variable Estrategia publicitaria, se empleará el "Cuestionario de preguntas; este instrumento con 09 ítems distribuidos en 3 dimensiones, que son: Publicidad por internet (ítems del 1 al 3), Publicidad por radio (ítems del 4 al

6) y Publicidad por exteriores (ítems del 7 al 9). Las opciones de respuesta son: Alto (1), Medio (2), y Bajo (3).

Instrumento 2:

Para evaluar la segunda variable Rentabilidad en la venta de celulares, se empleó el cuestionario que consta de 06 indicadores que están divididas en 2 dimensiones, primera dimensión: Total de ingresos económicos (ítems del 10 al 13), precio de venta de los celulares, Ventas netas y Margen de utilidad y segunda dimensión: Total de egresos (ítems del 14 al 15) Inversión, Gastos de publicidad y Gastos imprevistos. Las opciones de respuesta son: Alto (1), Medio (2) y Bajo (3)

3.3.3. Prueba estadística

Las hipótesis fueron validadas utilizando el software IBMSPSS, empleando el estadístico Rho de Spearman para determinar la correlación entre las variables de estudio y el estadístico para ilustrar la asociación entre ellas.

3.4. Prueba de hipótesis

3.4.1. Prueba de hipótesis general

H1: La estrategia publicitaria se relaciona de manera significativa con la rentabilidad en la venta de celulares comunicaciones EMY 2024

H0: La estrategia publicitaria no se relaciona con la rentabilidad en la venta de celulares comunicaciones EMY 2024

3.4.2. Prueba de hipótesis específicos

H1: Existe una relación muy significativa entre la publicidad por internet y la rentabilidad en la venta de celulares comunicaciones EMY



- H0:** No existe relación entre la publicidad por internet y la rentabilidad en la venta de celulares comunicaciones EMY
- H1:** Existe una relación significativa y positiva entre la publicidad por radio y la rentabilidad en la venta de celulares comunicaciones EMY
- H0:** No existe relación entre la publicidad por radio y la rentabilidad en la venta de celulares comunicaciones EMY
- H1:** Existe una relación significativa e importante entre la publicidad por exteriores y la rentabilidad en la venta de celulares comunicaciones EMY
- H0:** No existe relación entre la publicidad por exteriores y la rentabilidad en la venta de celulares comunicaciones EMY
- H1:** El total de ingresos económicos se relaciona de manera directa con la estrategia publicitaria en la venta de celulares comunicaciones EMY
- H0:** El total de ingresos económicos no se relaciona con la estrategia publicitaria en la venta de celulares comunicaciones EMY
- H1:** El total de egresos se relaciona de manera significativa con la estrategia publicitaria en la venta de celulares comunicaciones EMY.
- H0:** El total de egresos no se relaciona con la estrategia publicitaria en la venta de celulares comunicaciones EMY.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Presentación

4.2. Análisis e interpretación de resultados

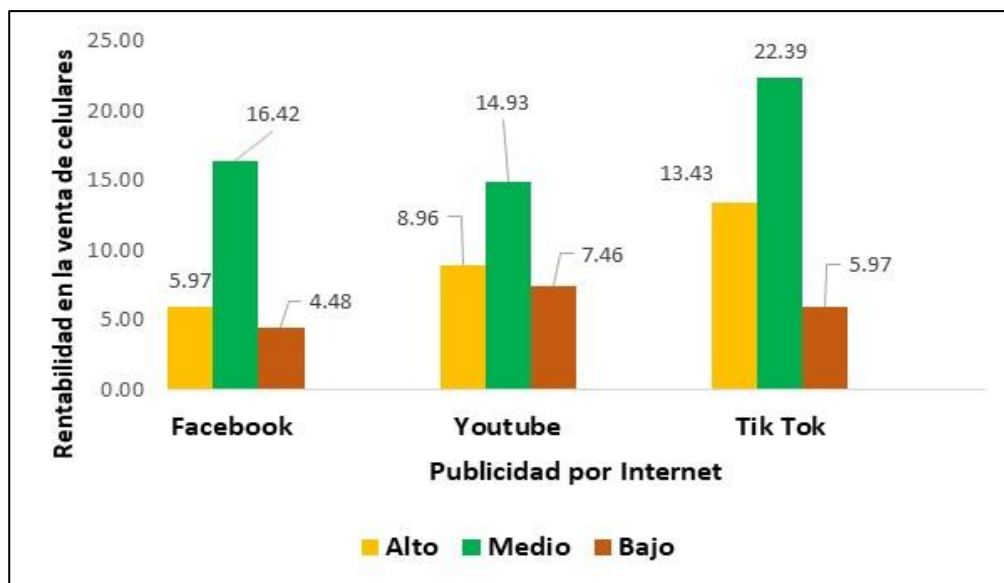
Resultados: Variable **estrategia publicitaria**

Dimensión: **Publicidad por internet**

Tabla 1

Publicidad por internet

Publicidad por Internet	Rentabilidad venta de celulares								Estadístico	
	Alto		Medio		Bajo		Total			
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%		
Facebook	4	5.97	11	16.42	3	4.48	18	26.87	Pr Rho Ji	0.721
YouTube	6	8.96	10	14.93	5	7.46	21	31.34		0.002
Tik Tok	9	13.43	15	22.39	4	5.97	28	41.79		26.112
Total	19	28.36	36	53.73	12	17.91	67	100.00		
Nota. Encuesta										

Figura 1*Publicidad por internet*

Nota: Tabla 1

Interpretación y análisis

En la dimensión Publicidad por internet y de acuerdo con la encuesta aplicada a clientes que demandaron celulares en la empresa EMY, se tiene:

Tabla y figura 1, los resultados establecen que, la publicidad por internet para la categoría alto, el 13.43% corresponde al indicador publicidad en Tik Tok, seguido de un 8.96% referido a You Tube; igualmente en la categoría medio, el 22.39% corresponde al indicador publicidad Tik Tok, seguido de un 16.42% para Facebook y finalmente para la categoría bajo, el 7.46% corresponde al indicador publicidad en You Tube, seguido de un 5.97% para la publicidad en Tik tok.

Desde un entorno general con alusión a los indicadores para la dimensión Publicidad por internet, el mayor porcentaje igual al 41.79% corresponden a la publicidad en Tik Tok, seguido del 31.34% para la publicidad You



Tube y según el estadístico obtenido en la tabla 1, y el resultado de Pearson de 0.721, una significancia bilateral 0.002, menor que el nivel de significancia propuesto y un valor de chi cuadrada de 26.112 permiten afirmar que se tienen suficientes evidencias de la asociación que existe entre la variable Rentabilidad en la venta de celulares y la dimensión publicidad por internet para la empresa EMY 2024.

Tabla 2

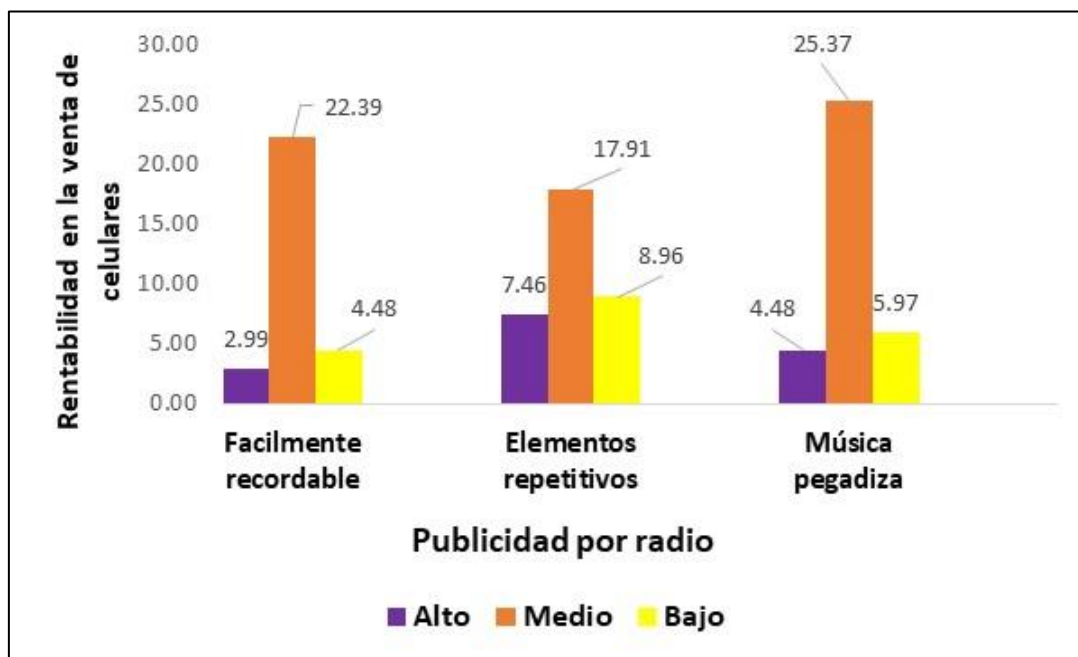
Publicidad por radio

Publicidad por radio	Rentabilidad en la venta de celulares								Estadístico	
	Alto		Medio		Bajo		Total			
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%		
Fácilmente recordable	2	2.99	15	22.39	3	4.48	20	29.85	Pr	0.802
Elementos repetitivos	5	7.46	12	17.91	6	8.96	23	34.33	Rho	0.001
Música pegadiza	3	4.48	17	25.37	4	5.97	24	35.82	Ji	28.222
Total	10	14.93	44	65.67	13	19.40	67	100.00		

Nota. Encuesta

Figura 2

Publicidad por radio



Nota. Tabla 2

Interpretación

En la dimensión Publicidad por radio y de acuerdo con la encuesta aplicada a clientes que demandaron celulares en la empresa EMY, tenemos:

Tabla y figura 2, el estudio tiene los resultados que, en el caso de publicidad por radio para la categoría alto, el 7.46% corresponde al indicador publicidad elementos repetitivos, seguido de un 4.48% referido a música pegadiza; igualmente en la categoría medio, el 25.37% corresponde al indicador publicidad en música pegadiza, seguido de un 22.39% para publicidad fácilmente recordable y finalmente para la categoría bajo el 8.96% corresponde al indicador publicidad en elementos repetitivos, seguido de un 5.97% para la publicidad en música pegadiza.

Desde el contexto generales con alusión a los indicadores para la dimensión Publicidad por radio , el mayor porcentaje igual al 35.82% corresponde a la publicidad música pegadiza , seguido del 34.33% para la publicidad elementos repetitivos y según el estadístico obtenido en la tabla 2, una correlación de Pearson de 0.802, una significancia bilateral 0.001, $<$ que la significancia propuesto y un valor de chi cuadrada de 28.222 permiten afirmar que se tienen suficientes evidencias de la relación que existe entre la variable Rentabilidad en la venta de celulares y la publicidad por radio para la empresa EMY 2024.

Tabla 3

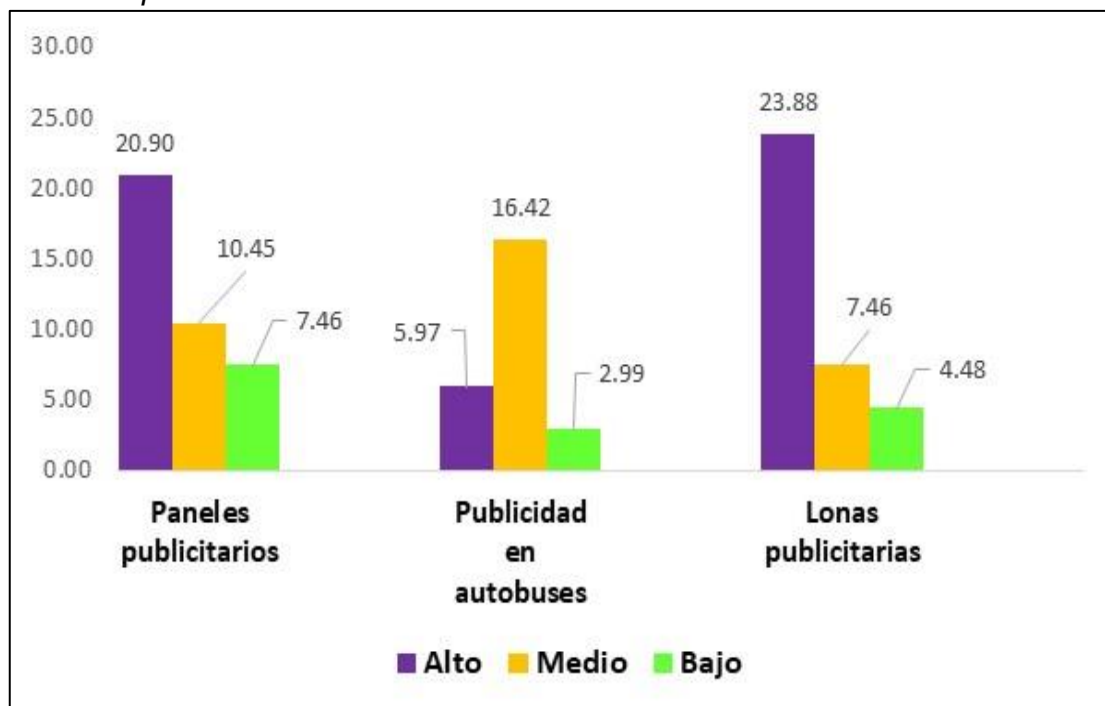
Publicidad por exteriores

Publicidad por exteriores		Rentabilidad en la venta de celulares								Estadístico	
		Alto		Medio		Bajo		Total			
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%		
Paneles publicitarios	en	14	20.90	7	10.45	5	7.46	26	38.81	Pr	0.837
Publicidad autobuses		4	5.97	11	16.42	2	2.99	17	25.37	Rho	0.001
										Ji	30.608
Lonas publicitarias		16	23.88	5	7.46	3	4.48	24	35.82		
Total		34	50.75	23	34.33	10	14.93	67	100.00		

Nota. Encuesta

Figura 3

Publicidad por exteriores



Nota. Tabla 3



Interpretación

Para la dimensión Publicidad por exteriores y de acuerdo con el cuestionario efectuado en clientes que demandaron celulares en la empresa EMY, se tiene:

Tabla y figura 3, los resultados embocan los resultados sobre la dimensión publicidad por exteriores para la categoría alto, el 23.88% corresponde al indicador publicidad en lonas publicitarias, seguido de un 20.90% referido a paneles publicitarios; igualmente en la categoría medio, el 16.42% corresponde al indicador publicidad en autobuses, seguido de un 10.45% para publicidad paneles publicitarios y finalmente para la categoría bajo el 7.46% corresponde al indicador publicidad en paneles publicitarios, seguido de un 4.48% para la publicidad en lonas publicitarias.

Desde el auge general con alusión a los indicadores para la dimensión Publicidad por exteriores, el mayor porcentaje igual al 38.81% corresponde a la publicidad en paneles publicitarios, seguido del 35.82% para la publicidad en lonas publicitarias y según el estadístico obtenido en la tabla 3, una correlación de Pearson de 0.837, una significancia bilateral 0.001, menor que el nivel de significancia propuesto y un valor de chi cuadrada de 30.608 permiten afirmar que hay suficientes evidencias de la relación que existe entre la variable Rentabilidad en la venta de celulares y la publicidad por exteriores para la empresa EMY 2024.

Resultados : Variable Rentabilidad en la venta de celulares

Tabla 4

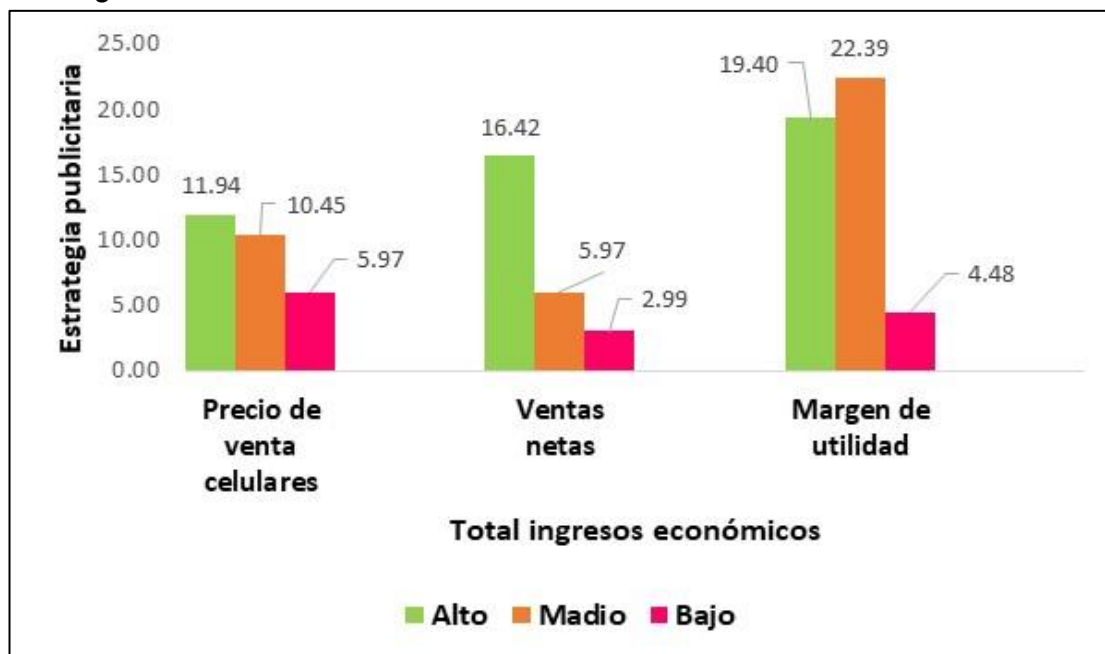
Total ingresos económicos

Total, ingresos económicos		Estrategia publicitaria								Estadístico	
		Alto		Medio		Bajo		Total			
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%		
Precio de venta celulares		8	11.94	7	10.45	4	5.97	19	28.36	Pr	0.795
Ventas netas		11	16.42	4	5.97	2	2.99	17	25.37	Rho	0.002
Margen utilidad		13	19.40	15	22.39	3	4.48	31	46.27	Ji	27.789
Total		32	47.76	26	38.81	9	13.43	67	100.00		

Nota. Encuesta

Figura 4

Total ingresos económicos



Nota. Tabla 4

Interpretación

Para la dimensión total ingresos económicos y en fusión al cuestionario aplicado a clientes que demandaron celulares en la empresa EMY, tenemos:

Tabla y figura 4, los resultados obtenidos de la dimensión Total ingresos económicos para la categoría alto, el 19.40% corresponde al indicador margen de utilidad, seguido de un 16.42% referido a ventas netas; igualmente en la categoría medio, el 22.39% corresponde al indicador margen de utilidad, seguido de un 10.45% para precio de venta de celulares y finalmente para la categoría bajo el 5.97% corresponde al indicador precio de venta de celulares, seguido de un 4.48% para margen de utilidad.

Desde el ámbito general en alusión a la dimensión Total ingresos económicos, el 46.27% corresponde al indicador margen de utilidad, seguido del 28.36% para precio de venta de celulares y según el estadístico obtenido en la tabla 4, una correlación de Pearson de 0.795, una significancia bilateral 0.002, $<$ que p-valor propuesto y un valor de chi cuadrada de 27.789 permiten afirmar que hay suficientes evidencias de la relación que existe entre la variable Estrategia publicitaria y la dimensión total ingresos económicos para la empresa EMY 2024.

Tabla 5

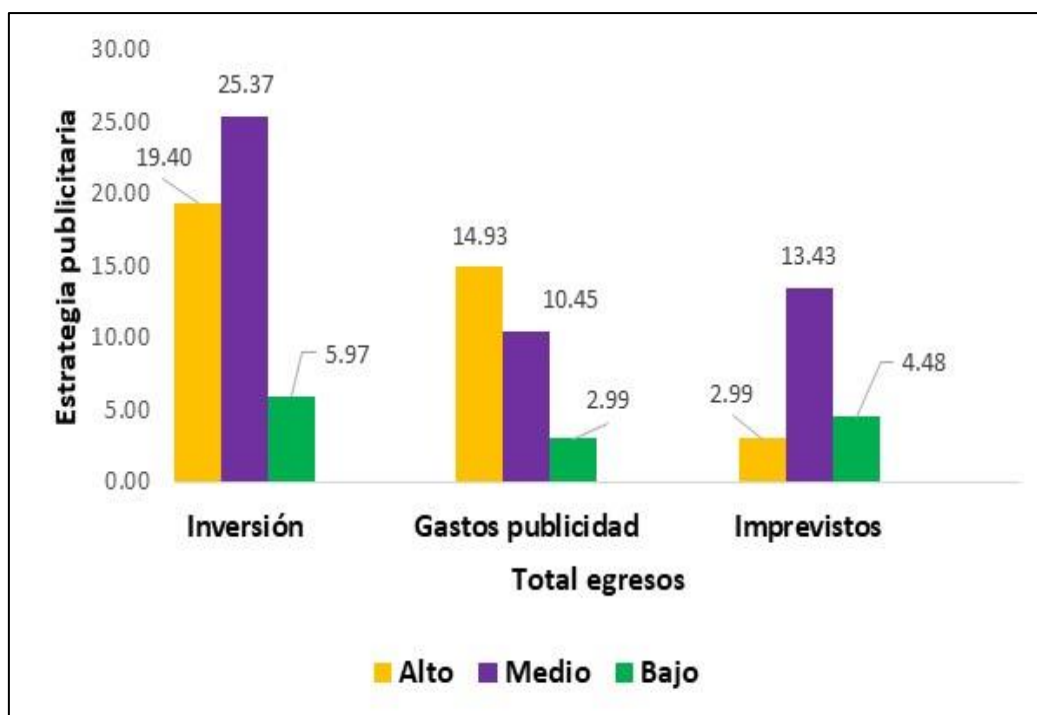
Total egresos

Total, egresos	Estrategia publicitaria								Estadístico	
	Alto		Medio		Bajo		Total			
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%		
Inversión	13	19.40	17	25.37	4	5.97	34	50.75	Pr	0.861
Gastos publicidad	10	14.93	7	10.45	2	2.99	19	28.36	Rho	0.001
									Ji	29.673
Imprevistos	2	2.99	9	13.43	3	4.48	14	20.90		
Total	25	37.31	33	49.25	9	13.43	67	100.00		

Nota. Encuesta

Figura 5

Total egresos



Nota. Tabla 5

Interpretación

Para la dimensión Total Egresos y de acuerdo con la aplicación de cuestionario aplicado a clientes que demandaron celulares en la empresa EMY, tenemos:

Tabla y figura 5, los resultados obtenidos hacen referencia respecto de la total egresos para la categoría alto, el 19.40% hace alusión al indicador inversión, en seguida de un 14.93% que está referido a gastos en publicidad; igualmente en la categoría medio, el 25.37% refiere al indicador inversión, subsecuente de un 13.43% para imprevistos y finalmente para la categoría bajo el 5.97% corresponde al indicador inversión, seguido de un 4.48% para imprevistos.

Desde la un ámbito general en alusión a los indicadores en la dimensión Total egresos, el 50.75% corresponde al indicador inversión, seguido del 28.36% para gastos en publicidad y según el estadístico obtenido en la tabla 5, una correlación de Pearson de 0.861, una significancia bilateral 0.001, < que, p-valor y una correlación de Pearson de 29.673 permiten afirmar que hay suficientes evidencias de la relación que existe entre la variable Estrategia publicitaria y la dimensión Total egresos para la empresa EMY 2024.

4.3. Prueba de hipótesis

4.3.1. Prueba de hipótesis general

H₀: No existe relación entre la estrategia publicitaria y la rentabilidad en la venta de celulares Comunicaciones Emy 2024

H_g: La estrategia publicitaria se relaciona de manera significativa y directa en un nivel medio con la rentabilidad en la venta de celulares Comunicaciones Emy 2024

Prueba Rho: hipótesis general

		<i>Estrategia publicitaria</i>		<i>Rentabilidad en la venta de celulares Comunicaciones Emy</i>
Rho de Spearman	<i>Estrategia publicitaria</i>	<i>Coeficiente correlación</i>	,879	,796**
		<i>Sig. (bilateral)</i>		,002
		<i>N</i>	67	67
	<i>Rentabilidad en la venta de celulares Comunicaciones Emy</i>	<i>Coeficiente correlación</i>	,796**	,879
		<i>Sig. (bilateral)</i>	,002	
		<i>N</i>	67	67

** Correlación es significativa 0,002 (bilateral).

Al aplicar el Rho de Spearman, se obtuvo como resultado 0,796 es decir una correlación fuerte, al asociar la estrategia publicitaria y el medio de rentabilidad en la venta de celulares con un resultado de p-valor 0,002 haciendo referencia al nivel de significancia. En consecuencia, se puede concluir que se acepta la H_a y en sentido contrario sensu, se rechaza la H_0 .

4.4. Discusión de resultados

El estudio realizado establece una fuerte conexión entre las estrategias publicitarias y la rentabilidad de las ventas de teléfonos móviles en 2024. Los hallazgos presentados en la Tabla 1 indican una fuerte correlación en la dimensión de publicidad en internet, con una correlación de Pearson de 0.721 y una significancia bilateral de 0.002, ambas por debajo del umbral de significancia establecido. Adicionalmente, un valor de chi-cuadrado de 26.112 apoya la afirmación de una relación significativa entre la variable dependiente, rentabilidad en ventas de teléfonos celulares, y la variable independiente, estrategia publicitaria para ventas de teléfonos celulares en las comunicaciones EMY 2024. De manera similar, la Tabla 2 muestra que la publicidad en radio

tiene una correlación de Pearson de 0.802 y una significancia bilateral de 0.001, mientras que la Tabla 3 demuestra publicidad exterior con una correlación de Pearson de 0.837 y el mismo nivel de significancia de 0.001. Ambos valores de chi-cuadrado—28.222 para la radio y 30.608 para la publicidad exterior—refuerzan aún más las conexiones entre las variables analizadas en este estudio.

Los hallazgos derivados de los indicadores seleccionados y la encuesta de clientes realizada por EMY con respecto a la demanda de teléfonos celulares proporcionaron información valiosa. En primer lugar, establecieron una conexión entre las dos variables de estudio. Específicamente, en relación con la hipótesis general, la prueba Rho de Spearman arrojó un coeficiente de correlación de 0.796, lo que significa un alto nivel de significancia, con una significancia bilateral de 0.002, que está por debajo del margen de error aceptable de 0.05. Estos resultados respaldan la hipótesis general y refutan la hipótesis nula. Además, la prueba de chi-cuadrado indica una significancia asintótica bilateral de $P = 0.041$, que está por debajo del umbral de significancia de 0.05. Un valor de P por debajo de 0.05 sugiere que la hipótesis nula es falsa. Además, el valor crítico de las tablas para 14 grados de libertad es de 6,57 con un nivel de significancia de 0,05, mientras que el valor de chi-cuadrado calculado es de 26,112. Este hallazgo respalda la regla de decisión, ya que el chi-cuadrado calculado (26,112) supera el valor "t" tabulado de 2,73 con un nivel de confianza del 95 %. Estos resultados validan la hipótesis propuesta en la investigación: que la estrategia publicitaria está significativa y directamente asociada con la rentabilidad en las ventas de teléfonos celulares a un nivel medio. Emy Communications, 2024.

Los hallazgos del presente estudio coinciden estrechamente con los identificados por Paz y Moreno (2020) en su revisión bibliográfica sobre la efectividad de las estrategias publicitarias en pequeñas y medianas empresas (PYME). Este trabajo presenta un enfoque que aborda las dificultades que enfrentan los agentes de marketing activo en relación con la efectividad de las estrategias publicitarias y la sobresaturación de los medios. El objetivo del estudio fue evaluar la eficacia de las estrategias publicitarias mediante las estadísticas metaanalíticas derivadas del modelo Estímulo, Comportamiento y Respuesta (ECR), específicamente en pequeñas y medianas empresas. En resumen, se ha demostrado y analizado que los usuarios y consumidores son altamente receptivos y emocionalmente impactados por las tácticas de publicidad ambiental, ya que estas estrategias evocan respuestas emocionales que pueden influir en sus decisiones de compra.

(Herrera Enríquez et al., 2022). Promoción de nuevos productos mediante estrategias publicitarias en Santo Domingo de los Colorados. Actualmente, la importancia de la publicidad y sus efectos en las diversas situaciones que enfrentan las empresas es crucial, ya que nos ayuda a comprender las tácticas esenciales que emplean las distintas organizaciones al lanzar un producto al mercado. Uno de los objetivos que las organizaciones deben lograr es diferenciar estas estrategias para evaluar su impacto potencial en el público objetivo.

(Martínez Vidal, 2020) Estudio de las estrategias publicitarias de entel en Cineplanet lima 2019. El objetivo principal de esta investigación fue analizar la evolución de la estrategia publicitaria de Entel en Cineplanet Lima durante el año 2019. Este estudio se llevó a cabo utilizando un enfoque cualitativo, orientado a



la aplicación práctica, con un diseño no experimental y un nivel descriptivo de investigación. Se decide que la estrategia publicitaria de Entel en Cineplanet Lima 2019 está diseñada para alcanzar los objetivos clave de la empresa operadora, mediante una planificación estratégica que busca satisfacer las necesidades de su audiencia objetivo. De igual manera, se utilizaron estrategias creativas que captaron el interés del consumidor y que, a su vez, fueron compartidas a través de diversos canales de comunicación para ampliar el alcance de la publicidad.

CONCLUSIONES

General. En términos generales, los resultados a los que se llegaron en el estudio de la relación que existe entre la estrategia publicitaria con la rentabilidad en la venta de celulares comunicaciones EMY Juliaca 2024 muestran un coeficiente de correlación de 0.796 para la prueba Rho de Spearman, con una significancia bilateral de 0.002 menor que el margen de error propuesto, valores que contrastan la hipótesis general planteada para la presente investigación, rechazándose la hipótesis nula. La estrategia publicitaria se relaciona de manera significativa y directa en un nivel medio con la rentabilidad en la venta de celulares comunicaciones EMY Juliaca 2024.

Primera. En términos generales con respecto a los indicadores para la dimensión Publicidad por internet , el mayor porcentaje igual al 41.79% corresponden a la publicidad en Tik Tok , seguido del 31.34% para la publicidad You Tube y según el estadístico aplicado se tiene una correlación de Pearson de 0.721, una significancia bilateral 0.002, menor que el nivel de significancia propuesto y un valor de chi cuadrada de 26.112 que permiten afirmar que se tienen suficientes evidencias de la asociación significativa que existe entre la variable Rentabilidad en la venta de celulares y la dimensión publicidad por internet para la empresa EMY Juliaca 2024, valores que contrastan el primer objetivo específico.

Segunda. Respecto a los indicadores para la dimensión Publicidad por radio , el mayor porcentaje igual al 35.82% corresponde a la publicidad música

pegadiza , seguido del 34.33% para la publicidad elementos repetitivos y según el estadístico aplicado se tiene una correlación de Pearson de 0.802, una significancia bilateral 0.001, menor que el nivel de significancia propuesto y un valor de chi cuadrada de 28.222 que permiten afirmar que se tienen suficientes evidencias de la relación significativa que existe entre la variable Rentabilidad en la venta de celulares y la dimensión publicidad por radio para la empresa EMY Juliaca 2024, valores que contrastan el segundo objetivo específico

Tercera. Respecto a los indicadores para la dimensión Publicidad por exteriores , el mayor porcentaje igual al 38.81% corresponde a la publicidad en paneles publicitarios , seguido del 35.82% para la publicidad en lonas publicitarias y según el estadístico aplicado se tiene una correlación de Pearson de 0.837, una significancia bilateral 0.001, menor que el nivel de significancia propuesto y un valor de chi cuadrada de 30.608 que permiten afirmar que hay suficientes evidencias de la relación significativa que existe entre la variable Rentabilidad en la venta de celulares y la dimensión publicidad por exteriores para la empresa EMY Juliaca 2024, lo que contrasta el tercer objetivo específico.

Cuarta. En términos generales con respecto a los indicadores en la dimensión Total ingresos económicos , el mayor porcentaje igual al 46.27% corresponde al indicador margen de utilidad , seguido del 28.36% para precio de venta de celulares y según el estadístico aplicado se tiene, una correlación de Pearson de 0.795, una significancia bilateral 0.002, menor que el nivel de significancia propuesto y un valor de chi



cuadrada de 27.789 que permiten afirmar que hay suficientes evidencias de la relación significativa que existe entre la variable Estrategia publicitaria y la dimensión Total ingresos económicos para a empresa EMY Juliaca 2024; lo que contrasta el cuarto objetivo específico.

Quinta. Respecto a los indicadores en la dimensión Total egresos , el mayor porcentaje igual al 50.75% corresponde al indicador inversión, seguido del 28.36% para gastos en publicidad y según el estadístico aplicado se tiene, una correlación de Pearson de 0.861, una significancia bilateral 0.001, menor que el nivel de significancia propuesto y un valor de chi cuadrada de 29.673 que permiten afirmar que hay suficientes evidencias de la relación significativa que existe entre la variable Estrategia publicitaria y la dimensión Total egresos para la empresa EMY Juliaca 2024, lo que contrasta el quinto objetivo específico.

RECOMENDACIONES

Primera. Que la empresa comunicaciones EMY tome en cuenta los resultados encontrados en el estudio correspondiente a la dimensión publicidad por internet donde en términos generales el mayor porcentaje lo presentó la publicidad en tik tok, lo que ratifica la tendencia del marketing móvil que va creciendo y se va convirtiendo en una estrategia efectiva para llegar al cliente ideal y mejorar la rentabilidad en la venta de celulares Comunicaciones EMY

Segunda. Que la empresa Comunicaciones EMY como acción comercial aplique las herramientas y opciones existentes como estrategias de publicidad, donde el estudio nos indica que en el caso de la publicidad por radio el mayor porcentaje lo presenta la publicidad con música pegadiza y en señal abierta esta puede ser recibida libremente por cualquier persona ubicada en el área de servicio de la estación, lo que permitiría mejorar la rentabilidad en la venta de celulares.

Tercera. Que dentro del marketing publicitario que aplique la empresa Comunicaciones EMY la publicidad por exteriores le sirva para difundir su marca durante las 24 horas del día a través de paneles publicitarios y lonas publicitarias y en su horario la publicidad en buses que contribuyan a su posicionamiento y mejora de la rentabilidad que busca con la venta de celulares.

Cuarta. Que la gerencia de la empresa a través de las oficinas correspondientes establezca precios de venta de los celulares que sean competitivos de acuerdo a las marcas promocionadas,



monitoreen las ventas netas y persigan márgenes de utilidad que contribuyan a la mejora de los ingresos económicos de la empresa Comunicaciones EMY en la venta de celulares.

Quinta. Que la gerencia de la empresa a través de las oficinas correspondientes evalúe permanentemente el total de egresos que realiza la empresa Comunicaciones EMY en cuanto a la inversión que realiza, gastos en publicidad y gastos imprevistos tendientes a lograr una rentabilidad en la venta de celulares en la ciudad de Juliaca.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Apaza Melo, T. D. (2020). *Caracterización del financiamiento y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas – Puno*. [ULADECH]. <https://tinyurl.com/2b9rdhqo>
- Arellan Obregón, J. (2020). *Estrategias publicitarias y ventas de Crediscotia Financiera S.A., Comas, 2020* [UCV]. <https://tinyurl.com/2bytmqdp>
- Arteaga, J., & Molina, M. (2022). Gestión de ventas y su impacto en la rentabilidad del concesionario Metrocar, 6(4), 293–312. <https://tinyurl.com/2ygu66jh>
- Banguera Calva, M. E., & Peralta, J. P. J. A. (2019). Diseño de estrategia de publicidad para la captación de clientes. *Instituto Bolivariano de Tecnología*. <https://tinyurl.com/2xwjzgse>
- Bonilla, G. (2023, mayo 18). *¿Qué es el margen de utilidad y cómo se calcula?* | Treinta. Treinta. <https://tinyurl.com/2a8zw83g>
- Cadena, P., et al. (2017). *Métodos cuantitativos*. Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas. <https://tinyurl.com/2y4jxlq2>
- Caro, L. (2021). *7 técnicas e instrumentos para la recolección de datos*.
- Condori Laura, A. (2016). *Costos de distribución y rentabilidad de las empresas Juliaca*. [UNA-PUNO]. <https://tinyurl.com/2ycut7vh>
- Contreras, J., Cruz, Á., & Parra, W. (2023). *Estilos de vida en pacientes 2022*. Bucaramanga: Universidad Santo Tomás.



Curricula, U., et al. (2020). *Escuela de Posgrado Escuela de Posgrado*.

Da Silva, D. (2022). *¿Qué son las ventas totales? ¿Cómo se determinan?*
Blog de Zendesk.

Esic. (2022). *¿Qué es Tik Tok y cómo funciona? | ESIC*. Marketing y
Comunicación. <https://tinyurl.com/2893twwf>.

Franklin. (2023). *¿Qué es un panel publicitario? — Letreros Perú*.
<https://tinyurl.com/2c3mqlnk>

Galiana Richart, J., & Puerto Casanovas, E. (s/f). *Gasto: qué es - Diccionario
de Economía*. <https://tinyurl.com/y5emthev>

GBM. (2022). *Qué es una inversión: tipos y ejemplos - GBM Academy*. GBM
ACADEMY. <https://tinyurl.com/2c3z597e>

Giedrius, P., & Alius, N. (2024). *What Factors Determine the Cell Phone
Cost? - 2024*, de <https://tinyurl.com/2ybtbf73>

Gonçalves, W. (2016). *Facebook*. Rockcontent Blog.
<https://tinyurl.com/23swygtz>

Hernandez et al. (2010). calidad de vida de adultos. *Revista Universitas
Odontológica*, 29(63), 83–92.

Herrera et al. (2022). Publicidad como estrategia de ventas para nuevos
productos, 2(2), 1–15. <https://tinyurl.com/2ay98g3g>

Herrera, H. (2012). *Investigacion cuantitativa*. Investigación.
<https://tinyurl.com/22q4nl2e>



- Huanca Huarsoca, L. K. (2019). *Estrategias publicitarias utilizadas por las empresas Perú* [UNA-PUNO]. <https://tinyurl.com/2cqanubf>
- Huanca Huayllapuma, M. W., & Quispe Lagar, F. S. (2022). *Costo de ventas y la rentabilidad en la Empresa Inversiones Avisur S.R.L., San Román – Juliaca, 2021* [UCV]. <https://tinyurl.com/2bundkr3>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (s/f). *Perú: Enfermedades no transmisibles y transmisibles 2022*.
- Martinez Vidal, C. M. (2020). *Estudio de las estrategias publicitarias de Entel en Cineplanet Lima 2019* [UCV]. <https://tinyurl.com/22glt7aa>
- Morales S., J. C. (2024, junio 3). *¿Qué es YouTube?, primera pregunta hacia el éxito - Comunidad de YouTube*. Centro de Ayuda YouTube. <https://tinyurl.com/22lhqldr>
- Neill, D., & Cortez, L. (2018). *Procesos y fundamentos de la investigación científica*. Editorial UTMACH. <https://tinyurl.com/28c3amdo>
- Nomberto Carbajal, V. J. (2021). *Estrategias publicitarias en redes sociales*. <https://tinyurl.com/27kxm8v7>
- Paucar Aguilar, D. L., & Callupe Carhuaricra, M. (2023). *Estrategia integral de marketing*. <https://tinyurl.com/25qu57ac>
- Paz, J., & Moreno, K. (2020). *Efectividad de las estrategias publicitarias en las pymes*. <https://tinyurl.com/223h6aqv>
- Pinzon, I. (2021). *Consideraciones sobre el concepto de imprevistos*. Meetlogistics. <https://tinyurl.com/27dopj34>



- PuroMarketing. (2023, diciembre 20). *Cómo marcas y anunciantes utilizan la música en sus anuncios publicitarios*. <https://tinyurl.com/ykhdthrm>
- Querol. (2024). *Publicidad en autobuses - Efectiva y dinámica - AdOOH Comunicación*. <https://tinyurl.com/2cz5g5fo>
- Ramirez, A. (1996). Metodología de la investigación científica. *Pontificia Universidad Javeriana*, 6–111.
- Reyna, S. (2020, diciembre 30). *¿Qué son las lonas publicitarias y para qué sirven?* Geformas. <https://tinyurl.com/2xlqfxyw>
- Ribadeneira, M. C. (2023, diciembre 13). *Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos*. HubSpot. <https://tinyurl.com/28uraj8p>
- Ribas, E. (s/f). *Qué es la psicología publicitaria*. Blog de marketing y ventas B2B. Recuperado el 13 de octubre de 2024, <https://tinyurl.com/y3zpskgq>
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 82, 1–26.
- Roque Quispe, E. J. (2017). *Estrategia de publicidad y su incidencia en la rentabilidad financiera de la empresa TAC MOTORS de la ciudad de Juliaca, 2014-2015* [UPEU]. <https://tinyurl.com/236fyoyd>
- Sandoval, G. (2020). *Auditoría, tributación, finanzas y rentabilidad, de micro y pequeñas empresas* [ULADECH]. <https://tinyurl.com/27wamh8v>
- Santos, D. (2023, enero 21). *Qué es la publicidad online, qué tipos hay y cómo medir su efectividad*. Hubspot. <https://tinyurl.com/2ck3afbo>



- Tally, S. (2024, abril 16). *Advertising Expense: Definition and Example | Tally Solutions*. <https://tinyurl.com/2autte5a>
- Tuesta Huamán, E. (2019). *Control de inventarios y la rentabilidad en las empresas de venta de accesorios de celulares, Cercado de Lima 2019* [UCV]. <https://tinyurl.com/272xmxam>
- Vallejo, M. (2002). El diseño de investigación: una breve revisión metodológica. *Archivos de Cardiología de México*, 72(1).
- Villacres et al. (2022). Gestión de proceso de ventas para el mejoramiento de la rentabilidad. *CIENCIAMATRIA*, 8(15), 154–171. <https://tinyurl.com/2ben94oa>
- Watts, T. (2023, noviembre 21). *Radio Advertising Definition, Uses & Examples - Lesson | Study.com*. Study.com. <https://tinyurl.com/22q2rr29>
- Westreicher, G. (2020, abril 1). *Ingreso total | Economipedia*. Economipedia. <https://tinyurl.com/235fb4q9>
- World Health Organization. (2023). *Oral health*. WHO.
- Zhou, B, et al. (2023). Clustering of lifestyle behaviours and analysis of their associations with MAFLD: a cross-sectional study of 196,515 individuals in China. *BMC Public Health*, 23(1), 1–12. <https://tinyurl.com/22kdp5m5>



ANEXOS



ANEXO 1
MATRIZ DE CONSISTENCIA

ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y SU RELACION CON LA RENTABILIDAD EN LA VENTA DE CELULARES COMUNICACIONES EMY JULIACA 2024					
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1: Estrategia publicitaria	Publicidad por internet	Enfoque de investigación: Cuantitativo Tipo: Básica Alcance: Correlacional Diseño: No experimental, transversal Población: Muestra: Emprendedores artesanales Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
¿Cómo se relaciona la estrategia publicitaria con la rentabilidad en la venta de celulares comunicaciones EMY Juliaca 2024?	Determinar la relación que existe entre la estrategia publicitaria y la rentabilidad en la venta de celulares comunicaciones EMY Juliaca 2024	La estrategia publicitaria se relaciona de manera significativa con la rentabilidad en la venta de celulares comunicaciones EMY Juliaca 2024		Publicidad por radio	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Publicidad por exteriores	
¿De qué manera la publicidad por internet se relaciona con la rentabilidad en la venta de celulares comunicaciones EMY Juliaca?	Explicar como la publicidad por internet se relaciona con la rentabilidad en la venta de celulares comunicaciones EMY Juliaca	Existe una relación muy significativa entre la publicidad por internet y la rentabilidad en la venta de celulares comunicaciones EMY Juliaca	Variable 2: Rentabilidad en la venta de celulares	Total, ingresos económicos	
¿Cómo la publicidad por radio se relaciona con la rentabilidad en la venta de celulares comunicaciones EMY Juliaca?	Explicar como la publicidad por radio se relaciona con la rentabilidad en la venta de celulares comunicaciones EMY Juliaca	Existe una relación significativa y positiva entre la publicidad por radio y la rentabilidad en la venta de celulares comunicaciones EMY Juliaca.			
¿Cómo la publicidad por exteriores se relaciona con la rentabilidad en la venta de celulares comunicaciones EMY Juliaca?	Identificar como la publicidad por exteriores se relaciona con la rentabilidad en la venta de celulares comunicaciones EMY Juliaca	Existe una relación significativa e importante entre la publicidad por exteriores y la rentabilidad en la venta de celulares comunicaciones EMY Juliaca.		Total egresos	
¿Qué relación existe entre el total de ingresos económicos y la estrategia publicitaria en la venta de celulares comunicadores EMY Juliaca?	Establecer como el total de ingresos económicos se relaciona con la estrategia publicitaria en la venta de celulares comunicaciones EMY Juliaca	El total de ingresos económicos se relaciona de manera directa con la estrategia publicitaria en la venta de celulares comunicaciones EMY Juliaca.			
¿Qué relación existe entre el total de egresos y la estrategia publicitaria en la venta de celulares comunicaciones EMY Juliaca?	Establecer como el total de egresos se relaciona con la estrategia publicitaria en la venta de celulares comunicaciones EMY Juliaca	El total de egresos se relaciona de manera significativa con la estrategia publicitaria en la venta de celulares comunicaciones EMY Juliaca.			



ANEXO 2

Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA VALORATIVA
V.1 Independiente: Estrategia publicitaria	Publicidad internet por Publicidad radio por Publicidad exteriores por	Facebook YouTube Tik Tok Fácilmente recordable Elementos repetitivos Música pegadiza Paneles publicitarios Publicidad en autobuses Lonas publicitarias	Alto Medio Bajo
V.2 Dependiente: Rentabilidad en la venta de celulares	Total, ingresos económicos Total, egresos	Precio de venta de los celulares Ventas netas Margen de utilidad Inversión Gastos publicidad Imprevistos	Alto Medio Bajo



ANEXO 3

INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACION

Anexo 1

Ficha técnica del Instrumento

Nombre del Instrumento: Cuestionario sobre Estrategia publicitaria y su relación con la rentabilidad en la venta de celulares Comunicaciones EMY 2024.

Autor: Luzdelia Yessica Roque Quijhua

Año: 2024

Lugar: Juliaca, Puno

Administración: Individual

Rango de aplicación: Clientes que demandaron celulares de la empresa Comunicaciones EMY en la ciudad de Juliaca

Tiempo de aplicación: en promedio 15 minutos

Contenido del cuestionario: 15 ítems

La escala de valoración:

- a) Alto
- b) Medio
- c) Bajo



ANEXO 4

ENCUESTA

La presente encuesta, es parte de una investigación que está dirigida a conocer de manera anónima y sin ningún interés particular aspectos importantes relacionados a la Estrategia publicitaria y su relación con la rentabilidad en la venta de celulares Comunicaciones EMY 2024.

Responda marcando con una X la opción que considera pertinente, según la escala de valoración:

VARIABLE 1: Estrategia publicitaria

DIMENSION 1: Publicidad por internet

1.- ¿En qué nivel considera Ud. al Facebook como herramienta de marketing móvil en la publicidad por internet para muchos negocios, caso la venta de celulares de marca en la ciudad de Juliaca?

- (a) Alto
- (b) Medio
- (c) Bajo

2.- ¿En qué nivel considera Ud. al You Tube como herramienta de marketing móvil en la publicidad por internet para muchos negocios, caso la venta de celulares de marca en la ciudad de Juliaca?

- (a) Alto
- (b) Medio
- (c) Bajo que

3.- ¿En qué nivel considera Ud. al Tik Tok como herramienta de marketing móvil en la publicidad por internet para muchos negocios, caso la venta de celulares de marca en la ciudad de Juliaca?

- (a) Alto
- (b) Medio
- (c) Bajo

DIMENSION 2: Publicidad por radio

4.- ¿Qué valor le asignaría al hecho de que la publicidad por radio sea fácilmente recordable por el público oyente relacionado a la venta de un producto en especial?

- (a) Alto
- (b) Medio
- (c) Bajo



5.- ¿Qué valor le asignaría al hecho de que la publicidad por radio contenga elementos repetitivos que se graven en la mente del público oyente respecto a un determinado producto que se ofrece en el mercado?

- (a) Alto
- (b) Medio
- (c) Bajo

6.- ¿Qué valor le asignaría al hecho de que la publicidad por radio difunda música pegadiza para captar la audiencia de mayor público y aproveche el espacio publicitario para la promoción de determinado producto?

- (a) Alto
- (b) Medio
- (c) Bajo

DIMENSION 3: Publicidad por exteriores

7.- ¿Qué nivel le asignaría Ud. a la publicidad en paneles publicitarios como estrategia de publicidad por exteriores para la promoción en la venta de celulares de marca de la empresa Comunicaciones EMY?

- (a) Alto
- (b) Medio
- (c) Bajo

8.- ¿Qué valor le asignaría Ud. a la publicidad en autobuses como estrategia de publicidad por exteriores para la promoción en la venta de celulares de marca de la empresa Comunicaciones EMY en la ciudad de Juliaca?

- (a) Alto
- (b) Medio
- (c) Bajo

9.- ¿Qué valor le asignaría Ud. a la publicidad en lonas publicitarias como estrategia de publicidad por exteriores para la promoción en la venta de celulares de marca de la empresa Comunicaciones EMY en la ciudad de Juliaca?

- (a) Alto
- (b) Medio
- (c) Bajo

Variable 2: Rentabilidad en la venta de celulares

Dimensión 4: Total ingresos económicos

10.- ¿Qué valor le asigna al hecho de que el precio de venta de los celulares ofrecidos en venta determine el total de ingresos económicos en la empresa Comunicaciones EMY?



- (a) Alto
- (b) Medio
- (c) Bajo

11.- ¿Qué valor le asigna al hecho de que las ventas netas de los celulares ofrecidos en venta determinen el total de ingresos económicos en la empresa Comunicaciones EMY?

- (a) Alto
- (b) Medio
- (c) Bajo

12.- ¿Qué valor le asigna al hecho de que el margen de utilidad se relacione con el total de ingresos económicos en la venta de celulares en la empresa Comunicaciones EMY?

- (a) Alto
- (b) Medio
- © Bajo

DIMENSION 5: Total egresos

13.- ¿Qué nivel le asignaría a la inversión dentro del total de egresos que maneja la empresa Comunicaciones EMY en la venta de celulares de marca en la ciudad de Juliaca?

- (a) Alto
- (b) Medio
- (c) Bajo

14.- ¿Qué nivel le asignaría a los gastos en publicidad dentro del total de egresos que maneja la empresa Comunicaciones EMY en la venta de celulares de marca en la ciudad de Juliaca?

- (a) Alto
- (b) Medio
- (c) Bajo

15.- ¿Qué nivel le asignaría a los gastos imprevistos dentro del total de egresos que maneja la empresa Comunicaciones EMY en la venta de celulares de marca en la ciudad de Juliaca?

- (a) Alto
- (b) Medio
- (c) Bajo



ANEXO 5: FICHA DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

FICHA DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO
HOJA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS
UNIVERSIDAD ANDINA NESTOR CACERES VELASQUEZ DE JULIACA
FACULTAD CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y SU RELACIÓN CON LA RENTABILIDAD EN LA VENTA DE CELULARES COMUNICACIONES EMY JULIACA 2024
PRESENTADO POR: LUZDELIA YESSICA ROQUE QUIJHUA

I. REFERENCIAS:

- o EXPERTO : DRA. YUDY HUACANI SUCASACA
- o GRADO ACADEMICO : DOCTOR EN ECONOMIA

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INSTRUMENTO – CUESTIONARIO

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE (1)	REGULADOR (2)	BUENA (4)	MUY BUENA (4)	EXCELENTE (5)
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observable					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables					X
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación					X
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos				X	
8. COHERENTE	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación				X	
10. PERTINENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación				X	
TOTAL					16	30

Fuente: Tamayo adoptado de Palomino, Juan; Peña Julio Daniel; Zevallos Gudelia y Orizano Lincoln (2015, p.17)

Coefficiente de valoración porcentual, $C = \text{Total}/50 = 46/50 = 92\%$

III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES:

Puede aplicar sus instrumentos

IV. RESOLUCION

Aprobado (C ≥ 75% = 0.75)



Desaprobado (C < 75% = 0.75)



Lugar y fecha: Juliaca, octubre del 2024



 Firma del experto
 DNI N°: 40673820 Cel.: 989-574722



HOJA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

UNIVERSIDAD ANDINA NESTOR CACERES VELASQUEZ DE JULIACA
FACULTAD CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y SU RELACIÓN EN LA VENTA DE CELULARES COMUNICACIONES EMY JULIACA 2024

PRESENTADO POR: LUZDELIA YESSICA ROQUE QUIJHUA

I. REFERENCIAS:

- o EXPERTO : Dr. LUIS ARNALDO BEDREGAL CALDERON
- o GRADO ACADEMICO: DOCTOR EN ADMINISTRACION

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INSTRUMENTO – CUESTIONARIO

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE (1)	REGULADOR (2)	BUENA (4)	MUY BUENA (4)	EXCELENTE (5)
1. CLARIDAD	Esta redactado con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observable					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables					X
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación					X
7. CONSISTENCIA	Esta basado en aspectos teóricos y científicos				X	
8. COHERENTE	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación				X	
10. PERTINENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación				X	
TOTAL					20	25

Fuente: Tamayo adoptado de Palomino, Juan; Peña Julio Daniel; Zevallos Gudelia y Orizano Lincoln (2015, p.17)

Coefficiente de valoración porcentual, $C = \text{Total}/50 = 46/50 = 90\%$

III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES:

Puede aplicar sus instrumentos

IV. RESOLUCION

Aprobado ($C \geq 75\% = 0.75$)



Desaprobado ($C < 75\% = 0.75$)



Lugar y fecha: Juliaca, octubre 2024

ECON. LUIS A. BEDREGAL CALDERON
DR. EN ADMINISTRACION
COPR. 110

EXPERTO



	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	
1	2	3	2	3	1	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1
2	2	3	2	3	1	3	2	1	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2
3	1	2	1	3	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1
4	1	2	1	3	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	1
5	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
6	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2
7	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	3	2	3	2	1	3
8	2	3	1	3	2	2	1	3	3	3	2	2	2	2	1	3	2	3	3	3	1
9	1	2	1	3	2	2	2	3	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1
10	2	2	3	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	3	3	2	1	2	1
11	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	1	1
12	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2
13	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
14	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	1	2	3	3	2	3	3	2
15	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	1	3	2	1	3	3	3	3	3	1
16	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	3	3	3	3	1
17	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2
18	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3
19	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2
20	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	1	2	1	2	2	2	1
21	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	3	3	2
22	2	3	1	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3
23	3	3	2	3	1	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3
24	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
26	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
27	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	1	3	2	3	3	3	2	2
28	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
29	1	3	2	3	1	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2
30	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	1	3
31	1	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
32	1	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	3	2	2	3	2
33	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	1	3	1	1	1
34	1	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3
35	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	1	1	2	2	3	2	2	1
36	1	3	1	3	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
37	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
38	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	1	2	3	3	2
39	1	3	3	3	2	1	1	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
40	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	1
41	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3
42	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2
43	1	3	1	3	2	2	3	3	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1
44	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	1	3	3	2	3	2	1
45	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
46	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3
47	2	1	2	3	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1
48	2	3	2	3	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1
49	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1
50	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2
51	1	3	2	3	2	2	1	2	3	2	2	2	3	1	2	3	2	2	3	3	2
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
53	1	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	3	2	1	1	2	2	2	2	1	2
54	2	2	1	3	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2
55	2	3	1	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	1	3	2	3	3	3	3	2
56	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3
57	2	3	1	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2
58	1	3	1	3	3	2	1	3	3	1	2	1	1	1	3	3	2	3	3	3	1
59	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1
60	1	3	3	3	1	3	1	3	3	1	3	3	1	1	3	3	3	2	2	2	1
61	1	2	2	2	1	1	1	1	3	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2
62	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2
63	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	3	1
64	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2
65	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1
66	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

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



Formato digital ☒

Fecha de entrega: 22/04/2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: LUZDELIA YESSICA ROQUE QUIJHUA

Dirección: Jr. Santa maría Mz k2 Lte. B

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 70339232

Teléfono: 924906708 email: luzdeliaroquequijhua@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 ECONOMIA 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 ☐

ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y SU RELACION CON LA RENTABILIDAD EN LA VENTA DE CELULARES COMUNICACIONES EMY JULIACA 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): Estrategia, publicidad, rentabilidad, venta de celulares, comunicaciones.

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

1

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: **ECONOMIA SECTORIAL P-16**

Firma de Autor



huella digital

22 de abril del 2025

Fecha