



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMIA Y NEGOCIOS

INTERNACIONALES



**EFICACIA DE LA PUBLICIDAD Y SU RELACIÓN
CON LA RENTABILIDAD EN LA FERRETERÍA
REPRESENTACIONES Y DISTRIBUCIONES
GENERALES 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. CECILIA DANIELA CONDORI CARI

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ECONOMIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

JULIACA – PERÚ

2024



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMIA Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES
EFICACIA DE LA PUBLICIDAD Y SU RELACIÓN
CON LA RENTABILIDAD EN LA FERRETERÍA
REPRESENTACIONES Y DISTRIBUCIONES
GENERALES 2024

TESIS PRESENTADA POR:
Bach. CECILIA DANIELA CONDORI CARI
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ECONOMIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

: 
Dr. HILARIO CONDORI MAMANI


PRIMER MIEMBRO

: 
Dr. JESUS MAMANI MAMANI

SEGUNDO MIEMBRO

: 
Dr. CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA

ASESOR DE TESIS

: 
Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

: ECONOMIA SECTORIAL-P16



RESOLUCIÓN N° 616-2024-D-FCCF-UANCV-J

Juliaca, 10 de octubre del 2024

VISTOS: El Oficio No 074-2024-DUI-FCCF-UANCV de fecha 10 de octubre del 2024, emitido por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, y El Expediente N° CU – 13482 presentado por el (la) Bachiller: **CONDORI CARI CECILIA DANIELA**, quien **solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación**, para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulado: **EFICACIA DE LA PUBLICIDAD Y SU RELACIÓN CON LA RENTABILIDAD EN LA FERRETERÍA REPRESENTACIONES Y DISTRIBUCIONES GENERALES 2024** conducente para optar el Título profesional de **LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de Economía y Negocios Internacionales

CONSIDERANDO:

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

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

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

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) el (la) bachiller: **CONDORI CARI CECILIA DANIELA** jurado de la Tesis titulada: **EFICACIA DE LA PUBLICIDAD Y SU RELACIÓN CON LA RENTABILIDAD EN LA FERRETERÍA REPRESENTACIONES Y DISTRIBUCIONES GENERALES 2024**, para optar el Título profesional de **LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES** en virtud de los considerandos expuestos.

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

Presidente	: Dr. HILARIO CONDORI MAMANI
1er Miembro	: Dr. JESUS MAMANI MAMANI
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 octubre del 2024
Hora	: 09:00 a.m.

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

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

DISTRIBUCIÓN:

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



**RESOLUCIÓN N° 405-2024-DUI-FCCF-UANCV-J**

Juliaca, 02 de setiembre del 2024

Visto: el Expediente N° 2024-CU-11227 de fecha 23 de agosto del 2024, del **Bach. CONDORI CARI CECILIA DANIELA**, quien solicita Revisión de Informe Final de la Investigación (Borrador de Tesis) y el Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de **Economía y Negocios Internacionales**.

CONSIDERANDO:

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

Que, el (la) Bach. **CONDORI CARI CECILIA DANIELA**, quien solicita la revisión y aprobación de la propuesta de Investigación titulado: **EFICACIA DE LA PUBLICIDAD Y SU RELACIÓN CON LA RENTABILIDAD EN LA FERRETERÍA REPRESENTACIONES Y DISTRIBUCIONES GENERALES 2024**, asimismo fue aprobado para su ejecución de informe final (borrador de tesis) con RESOLUCIÓN N°190-2024-DUI-FCCF-UANCV-J, conducente para optar el Título profesional de **LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, y

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

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

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

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

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS) para la REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN, del tema titulado: **EFICACIA DE LA PUBLICIDAD Y SU RELACIÓN CON LA RENTABILIDAD EN LA FERRETERÍA REPRESENTACIONES Y DISTRIBUCIONES GENERALES 2024**, presentado por el (la) Bachiller: **CONDORI CARI CECILIA DANIELA**, para optar el Título profesional de **LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, en virtud de los considerandos expuestos.

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

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

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

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

DISTRIBUCIÓN:

- Interesados (1)
- Archivo (1)



RESOLUCIÓN N° 190 - 2024-DUI-FCCF-UANCV-J

Juliaca, 24 de junio del 2024

Visto: el Expediente N° 2024-CU-7073 de fecha 12 de junio del 2024, el cual solicita Revisión de Propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de **Economía y Negocios Internacionales**.

CONSIDERANDO:

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

Que, el (la) Bach. **CONDORI CARI CECILIA DANIELA**, quien solicita la revisión y aprobación de la propuesta de Investigación titulado: **EFICACIA DE LA PUBLICIDAD Y SU RELACIÓN CON LA RENTABILIDAD EN LA FERRETERÍA REPRESENTACIONES Y DISTRIBUCIONES GENERALES 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 **EFICACIA DE LA PUBLICIDAD Y SU RELACIÓN CON LA RENTABILIDAD EN LA FERRETERÍA REPRESENTACIONES Y DISTRIBUCIONES GENERALES 2024**, presentado por el (la) Bachiller: **CONDORI CARI CECILIA DANIELA**, en virtud de los considerados expuestos.

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

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

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

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

DISTRIBUCIÓN:

- Interesados (1)
- Archivo (1)



EFIGACIA DE LA PUBLICIDAD Y SU RELACIÓN CON LA RENTABILIDAD EN LA FERRETERÍA REPRESENTACIONES Y DISTRIBUCIONES GENERALES 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

17%

INDICE DE SIMILITUD

16%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

12%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	6%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	1%
6	repositorio.ucp.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.utesup.edu.pe Fuente de Internet	<1%



Metadatos Complementarios

EFICACIA DE LA PUBLICIDAD Y SU RELACIÓN CON LA RENTABILIDAD EN LA FERRETERÍA REPRESENTACIONES Y DISTRIBUCIONES GENERALES 2024	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	Cecilia Daniela Condori Cari
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	75510067
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0002-7865-1594
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	YUDY HUACANI SUCASACA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	40673820
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0008-3275-5586
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	HILARIO CONDORI MAMANI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02385723
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	JESUS MAMANI MAMANI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02425043
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01213364



Datos de investigación	
Línea de investigación	Economía sectorial – P16
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca Latitud: -15.8422000° Longitud: -70.0199000° https://maps.app.goo.gl/T8ZA9wyQcU2wQZ1V6
Año o rango de años en que se realizó la investigación	2024
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html - Librería	Economía, Negocios https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00 Economía https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.01

UNIVERSIDAD ANDINA
"NESTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

Dr. Taty Tizacoma Cárdenas
DIRECTORA DE LA UNIDAD DE
INVESTIGACIÓN FCCF



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo CECILIA DANIELA CONDORI CARI identificado con DNI Nro. 75510067 en mi condición de egresado de:

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

ECONOMIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

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

EFICACIA DE LA PUBLICIDAD Y SU RELACIÓN CON LA RENTABILIDAD EN LA FERRETERÍA REPRESENTACIONES Y DISTRIBUCIONES GENERALES 2024

Asesorado por: YUDY HUACANI SUCASACA

Es un tema original.

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

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

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

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

Juliaca 15 de Octubre del 2024

FIRMA (obligatoria)



DEDICATORIA

Dedico mi tesis especialmente a mi querida madre quien sin duda alguna es mi mayor fuente de inspiración y fuerza de seguir avanzando en mi camino como profesional, a mi padre que me guía desde el cielo, también a mi familia que camina junto a mi apoyando mis decisiones y sobre todo a Dios por mantenerme en el camino correcto.

Cecilia Daniela



AGRADECIMIENTOS

A Dios por mantenerme firme en el proceso de la elaboración de la tesis.

También quiero agradecer a la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, a la Escuela Profesional De Economía Y Negocios Internacionales por abrirme las puertas para poder consolidarme como profesional.

A los docentes que compartieron sus conocimientos a lo largo de la carrera para poder salir al campo laboral.

Cecilia Daniela



INDICE GENERAL

DEDICATORIA I

AGRADECIMIENTOS II

INDICE GENERAL III

INDICE DE TABLAS VIII

INDICE DE FIGURAS IX

INDICE DE ANEXOS X

RESUMEN XI

ABSTRACT XII

INTRODUCCION XIII

CAPITULO I 1

ASPECTOS GENERALES 1

1.1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA 1

1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA 2

1.2.1 PROBLEMA GENERAL 2

1.2.2 PROBLEMAS ESPECIFICOS 2

1.3 JUSTIFICACION 3

1.3.1 JUSTIFICACION TEORICA 3

1.3.2 JUSTIFICACION PRACTICA 3

1.3.3 JUSTIFICACION METODOLOGICA 3

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION 4



1.4.1	OBJETIVO GENERAL.....	4
1.4.2	OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	4
1.5	HIPOTESIS.....	4
1.5.1	HIPOTESIS GENERAL.....	4
1.5.2	HIPOTESIS ESPECIFICA.....	5
1.6	VARIABLES.....	5
1.6.1	VARIABLE 1.....	5
1.6.2	VARIABLE 2.....	5
1.6.3	OPERACIONALIZACION DE VARIABLES.....	5
CAPITULO II.....		9
FUNDAMENTOS TEORICOS.....		9
2.1	BASES TEORICAS.....	9
2.1.1	LA PUBLICIDAD.....	9
2.1.1.1	IMPORTANCIA PARA ESTABLECER LA PUBLICIDAD.....	9
2.1.2	VENTAJAS Y LIMITACIONES DE LA PUBLICIDAD EN MEDIOS.....	10
2.1.3	OBJETIVOS PUBLICITARIOS.....	11
2.1.4	PUBLICIDAD INFORMATIVA.....	12
2.1.5	PUBLICIDAD VIRTUAL.....	12
2.1.6	PUBLICIDAD EN TELEVISION.....	13



2.1.6.1 PUBLICIDAD EN TELEVISION CON MAYOR RAPIDEZ DE CONTESTACION	13
2.1.6.2 EFICACIA DE LA TRASMISION DE PUBLICIDAD	14
2.1.7 PUBLICIDAD ESCRITA	15
2.1.7.1 ESTILOS PUBLICITARIOS ESCRITOS	15
2.1.8 PRESUPUESTO DE LA PUBLICIDAD	16
2.1.9 RENTABILIDAD	16
2.1.9.1 INDICE DE RENTABILIDAD	17
2.1.9.2 MARGEN DE UTILIDAD NETA	18
2.1.10 AFICACIA DE LA RENTABILIDAD	18
2.2 DEFINICION DE TERMINOS	19
2.2.1 EFICACIA	19
2.2.2 PUBLICIDAD	19
2.2.3 PUBLICIDAD VIRTUAL	19
2.2.4 MEDIOS DE COMUNICACIÓN	20
2.2.5 PUBLICIDAD EN TELEVISION	20
2.2.6 RENTABILIDAD	20
CAPITULO III	21
METODOLOGIA	21
3.1 METODO DE INVESTIGACION	21
3.1.1 DEDUCTIVO	21



3.1.2 ANALITICO	21
3.1.3 ESTADISTICO	21
3.2 AMBITO DE LA INVESTIGACION.....	23
3.2.1 TIPO NO EXPERIMENTAL	23
3.2.2 NIVEL BASICO.....	23
3.3 POBLACION Y MUESTRA.....	23
3.3.1 POBLACION	23
3.3.2 MUESTRA.....	24
3.4 TECNICAS E INSTRUMENTOS.....	25
3.4.1 Encuesta.....	25
3.4.2 Cuestionario	25
3.4.3 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD.....	25
3.5 PROCESAMIENTOS Y ANALISIS DE DATOS.....	26
3.5.1 CORRELACION DE CHI-CUADRADA	27
CAPITULO IV.....	29
4.1 ANALISIS DE RESULTADOS Y DISCUSION.....	29
4.2 PRESENTACION, ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.....	29
4.2.1 ANALISIS DESCRIPTIVO.....	29
4.3 PRUEBA DE HIPOTESIS	42
4.3.1 PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL	42



4.4 DISCUSIÓN DE RESULTADOS	51
CONCLUSIONES	53
RECOMENDACIONES.....	55
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	57
ANEXO.....	59



INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables.....	5
Tabla 2. Ventajas y limitaciones de los medios de comunicación	10
Tabla 3. Numero Promedio de clientes visitantes en la semana.....	23
Tabla 4. Valor alfa de Cronbach	26
Tabla 5. tabla cruzada de variable 1 y variable 2.....	43
Tabla 6. valor de la correlación chi-cuadrado de Pearson entre la eficacia de la publicidad y la rentabilidad de la ferretería representaciones y distribuciones generales	44
Tabla 7. tabla cruzada de dimensión 1 y variable 2.....	45
Tabla 8. tabla valor de chi-cuadrado de Pearson entre la publicidad informativa y la rentabilidad de la ferretería representaciones y distribuciones generales. .	46
Tabla 9. Tabla cruzada dimensión 2 y variable 2.....	47
Tabla 10. Tabla valor de chi-cuadrado Pearson entre la publicidad en televisión con la rentabilidad de la ferretería representaciones y distribuciones generales.....	48
Tabla 11. Tabla cruzada dimensión 3 y variable 2	49
Tabla 12. Tabla valor de chi-cuadrado Pearson entre la publicidad escrita con la rentabilidad de la ferretería representaciones y distribuciones generales.	50



INDICE DE FIGURAS

Figura 1. proceso de resultados	26
Figura 2. Edad de los clientes	30
Figura 3. Grado de instrucción de los clientes	31
Figura 4. Genero de los clientes.....	32
Figura 5. Clientes que fueron captados por la publicidad informativa que se presenta en redes sociales.....	33
Figura 6. Página web de la empresa absuelve las dudas sobre los requerimientos de compras y ahorra tiempo.	34
Figura 7. El WhatsApp de la empresa realiza cotizaciones de sus requerimientos de compras y facilita sus compras.	35
Figura 8. Desde que vio las publicidades en televisión aumento sus compras en la ferretería.	36
Figura 9. Los spots publicitarios en televisión le presentaron a la empresa.....	37
Figura 10. Publicidad en televisión brinda información adecuada y especifica.	38
Figura 11. La publicidad en los periódicos que tiene la empresa hizo que realice sus compras	39
Figura 12. Publicidad en letreros le llamo la atención para que realice sus compras.....	40
Figura 13. Promociones que regala la empresa por la compra de sus requerimientos.....	41
Figura 14. Los productos ofrecidos por la empresa cubren la necesidad del mercado.....	42



INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia	1
Anexo 2. Instrumento de investigación	1
Anexo 3. Base de datos.....	1
Anexo 4. validación de instrumento.....	1



RESUMEN

La tesis que se desarrolló eficacia de la publicidad y su relación con la rentabilidad en la ferretería representaciones y distribuciones generales 2024, tuvo como fin explicar la relación que existe entre publicidad y la rentabilidad en la ferretería representaciones y distribuciones generales 2024, en cuanto a los objetivos específicos se planteó determinar de qué manera se relaciona la publicidad informativa y la rentabilidad, demostrar cómo se relaciona la publicidad en televisión con la rentabilidad y evaluar qué relación existe entre la publicidad escrita y la rentabilidad. La metodología tiene un enfoque cuantitativo de tipo no experimental, nivel básico con método de investigación deductivo, analítico, estadístico con corte transversal de alcance correlacional con una muestra de 44 clientes de la ferretería, técnica encuesta, instrumento el cuestionario y el contraste de hipótesis con chi-cuadrado de spearman. Los resultados del coeficiente de correlación chi-cuadrado prueba la existencia de una relación significativa entre la eficacia de la publicidad y la rentabilidad en la ferretería y las dimensiones que se tomaron en cuenta para llegar a los resultados fueron la publicidad informativa, la publicidad por televisión y la publicidad escrita, que evidencian su relación positiva de significancia, por lo que se sostiene que si la publicidad continua como hasta ahora la rentabilidad se mantendrá, es por ello que se recomienda seguir reinventando la publicidad para obtener una mayor rentabilidad.

Palabras clave: Eficacia de la publicidad, publicidad en televisión, publicidad informativa, televisiva. escrita, rentabilidad.



ABSTRACT

The thesis that developed the effectiveness of advertising and its relationship with the profitability of the hardware store representations and general distributions 2024, was intended to explain then relationship that exists between advertising and profitability in the hardware store representations and general distributions 2024, in terms of the specific objectives were to determine how television advertising is related to profitability and to evaluate what relationship exists between written advertising and profitability. The methodology has a non-experimental quantitative approach, basic level with a deductive, analytical, statistical research method with cross-sectional correlational scope with a sample of 44 hardware store customers, survey technique, questionnaire instrument and hypothesis contrast with spearman chi-square. The results of the chi-square correlation coefficient prove the existence of a significant relationship between the effectiveness of advertising and profitability in the hardware store and the dimensions that were taken into account to arrive at the results were informative advertising, television advertising and written advertising, which show their positive relationship at 1% significance level, so it is argued that if advertising continues as before, profitability will be maintained, which in why it is recommended to continue reinventing advertising to obtain greater profitability.

Keywords: advertising effectiveness, television advertising, informational advertising, television, written, profitability.



INTRODUCCION

El presente estudio tiene por título eficacia de la publicidad y su relación con la rentabilidad en la ferretería representaciones y distribuciones generales 2024. Tiene como objetivo explicar qué relación existe en la eficacia de la publicidad y la rentabilidad en la ferretería representaciones generales 2024.

Actualmente nos encontramos en una sociedad donde podemos encontrar un sin número de competencias dentro del mercado de las ferreterías o materiales para construcciones por lo la publicidad y la eficacia que consiguen las campañas publicitarias es un estudio que se observa cada vez más por las empresas debido a que el resultado influirá notoriamente en la rentabilidad de las empresas.

En los últimos años se ha observado que un número considerable de empresas le asignan un presupuesto importante a las publicidades del producto que ofertan y cada vez se preguntan oportunamente si realmente está siendo bien empleada y si se está obteniendo buenos resultados. (kotler, 2012)

La presente tesis consta de cuatro capítulos que se detallan a continuación: el primer capítulo consta de aspectos generales como la descripción del problema, los objetivos e hipótesis planteadas. El segundo capítulo muestra los aspectos teóricos de la eficacia de la publicidad y la rentabilidad. El tercer capítulo describe toda la metodología que fue empleada para poder realizar el estudio y por último el cuarto capítulo muestra los resultados que fueron encontrados por la prueba estadística chi-cuadrado spearman en la contrastación de hipótesis, discusión y resultados como último punto terminamos con las recomendaciones.



CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA

Alrededor de todo el mundo en los últimos años el tema de la publicidad es muy comentada y por lo mismo muy empleada por las empresas de todos los rubros dado que desde un tiempo hacia la actualidad para la mayoría de las empresas es un área que no puede ser descuidada y por ello les dan un presupuesto considerable.

Existen una gran variedad de publicidades que manejan las empresas según al rubro al que pertenecen de las cuales podemos destacar las publicidades informativas, publicidades virtuales, televisivas y escritas, todos estos tipos de publicidad son los más utilizados por los clientes que consumen con mayor frecuencia es decir que esta al mayor alcance del público en general.

La eficacia de la publicidad demanda tener notas en medios de comunicación, como también las tarjetas o todo lo que involucre los anuncios, tienen como objetivo hacer más conocida a la empresa, el sistema CIM es un componente que se vende por sí mismo, dado que los clientes deducen fácilmente los servicios que ofrece, los objetivos de la publicidad siempre será con la finalidad de llegar a las metas puestas por la empresa, con principio de estos criterios, teniendo así mejores ideas innovadoras para una mejor eficacia publicitaria. (Clow K. E., 2010)



Principalmente centrándonos en el rubro de las ferreterías o materiales para construcción podemos observar que la competencia existente en el mercado es grande y por lo mismo la publicidad es una de las herramientas más usadas debido que a ello se le encarga los ingresos para las empresas.

La publicidad en la venta de artículos de ferretería en Juliaca es importante ya que la variedad de empresas que se dedican al rubro optaron por diferentes tipos de publicidades que faciliten la toma de decisiones de los clientes de las mismas, recientemente se nota que la mayoría de publicidades son de manera escrita ya sea en logos, afiches, periódicos lo cual obstaculiza un mayor crecimiento en el mercado, por lo que es muy importante la mejora de la publicidad para una eficacia en la rentabilidad.

1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

1.2.1 PROBLEMA GENERAL

PG ¿Qué relación existe entre la Eficacia de la publicidad y la rentabilidad en la Ferretería Representaciones y Distribuciones Generales 2024?

1.2.2 PROBLEMAS ESPECIFICOS

PE1 ¿De qué manera se relaciona la publicidad informativa y la rentabilidad en la ferretería representaciones y distribuciones generales 2024?



PE2 ¿Cómo se relaciona la publicidad en televisión con la rentabilidad en la ferretería representaciones y distribuciones generales 2024?

PE3 ¿Qué relación existe entre la publicidad escrita y la rentabilidad en la ferretería representaciones y distribuciones generales 2024?

1.3 JUSTIFICACION

1.3.1 JUSTIFICACION TEORICA

Actualmente el tema de publicidad y su eficacia en la rentabilidad de una empresa, es un tema muy cuestionado dado que no muchas de las estrategias utilizadas son eficaces al momento de ponerlas a la vista de los posibles y los que ya son clientes, ya que debe ser encaminado a mejorar las rentabilidades de las empresas dado que es un impulso al desarrollo de las empresas.

La promoción de los productos que se expende impulsa en un corto plazo la mejora de las ventas de los productos. (Kotler, P. y Armstrong, G. 2012)

1.3.2 JUSTIFICACION PRACTICA

El tema en estudio contribuirá a la eficaz elección de publicidad de las empresas dedicadas al rubro de la construcción y/o afines desde la mirada de una mejora en la rentabilidad esperada por las mismas.

1.3.3 JUSTIFICACION METODOLOGICA

Existe viabilidad en la metodología y procedimientos de revisión de la literatura será de utilidad para proyecciones de futuras investigaciones



y antecedentes para la toma de decisiones de las empresas del rubro en la cual se centra el tema de estudio

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

OG Explicar qué relación existe en la eficacia de la publicidad y la rentabilidad en la ferretería representaciones y distribuciones generales 2024.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

OE1 Determinar de qué manera se relaciona la publicidad informativa y la rentabilidad en la ferretería representaciones y distribuciones generales 2024.

OE2 Demostrar cómo se relaciona la publicidad en televisión con la rentabilidad en la ferretería representaciones y distribuciones generales 2024.

OE3 Evaluar qué relación existe entre la publicidad escrita y la rentabilidad en la ferretería representaciones y distribuciones generales 2024.

1.5 HIPOTESIS

1.5.1 HIPOTESIS GENERAL

HG Existe relación directa en la eficacia de la publicidad y la rentabilidad en la ferretería representaciones y distribuciones generales 2024.

1.5.2 HIPOTESIS ESPECIFICA

HE1 Existe relación directa entre la publicidad informativa y la rentabilidad en la ferretería representaciones y distribuciones generales 2024.

HE2 La publicidad en televisión tiene una relación directa con la rentabilidad en la ferretería representaciones y distribuciones generales 2024.

HE3 La publicidad escrita tiene relación directa con la rentabilidad en la ferretería representaciones y distribuciones generales 2024.

1.6 VARIABLES

1.6.1 VARIABLE 1

✓ EFICACIA DE LA PUBLICIDAD

1.6.2 VARIABLE 2

✓ RENTABILIDAD

1.6.3 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Tabla 1. Operacionalización de variables.

VARIABLES	CONCEPTO	DIMENCIONES	INDICADORES	ESCALA LIKERT
V. 1 Eficacia de la publicidad	Innovar una figura representativa de la empresa, dándole una estimación para el consumidor tenga las pautas de cuál es la función del	Publicidad informativa.	<ul style="list-style-type: none">➤ Publicidad en redes sociales.➤ Publicidad en página web.➤ WhatsApp de la empresa.	<ol style="list-style-type: none">1. Totalmente en desacuerdo2. En desacuerdo3. no de acuerdo ni en desacuerdo



	<p>producto que se expende. (kotler, 2012)</p> <p>Forma esencial de publicidad con respuesta generalmente instantánea mediante el cual se presentan spots con tiempo prudencial para poder dar una explicación concreta del producto. (kotler, 2012)</p> <p>La publicidad escrita es la más accesible (Roque Quispe, 2017) (Avalos Rivera, 2020) (La publicidad y su incidencia en la rentabilidad del colegio cristiano jehova jireh del municipio de jacaltenango, 2017) (Gonzalez Oñate, Vazquez Cagiao, & Farran Teixido,</p>	<p>Publicidad en televisión.</p> <p>Publicidad en medios de comunicación escritos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Publicidad en televisión ➤ Spots publicitarios ➤ que transmite. ➤ Publicidad en periódicos. ➤ Publicidad en letreros. ➤ Promoción que regalan al comprar sus productos. 	<p>4. de acuerdo</p> <p>5. totalmente de acuerdo</p>
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------



	2019)para los consumidore s ya que se pueden encontrar en la mayoría de los lugares que son frecuentados por las personas dado que las pueden observar en las paredes, puestos de venta de periódicos, letreros entre otros. (kotler, 2012)			
V. 2 Rentabilidad	Se evidencia que se tiene diferentes formas de medir la rentabilidad, ya que se evalúan los ingresos de las organizacion es que corresponden a las ventas que se tuvieron de un determinado producto. Este punto es fundamental mente importante para las personas que invirtieron un monto de dinero en las	Productos ofrecidos por la empresa.	➤ necesidad del mercado.	<ol style="list-style-type: none"> 1. totalm ente en desacuerd o. 2. en desac uerdo. 3. ni de acuerdo ni en desacue rdo. 4. de acuerd o. 5. totalm ente de acuerd o.



	organizacion es o empresas como tal. (Gitman, 2012)			
--	--------------------------------------------------------------------	--	--	--

Fuente: elaboración propia.



CAPITULO II

FUNDAMENTOS TEORICOS

2.1 BASES TEORICAS

2.1.1 LA PUBLICIDAD

La publicidad como tal tiene varios momentos cada uno diferente del otro pero es muy resaltante que la publicidad moderna tuvo un gran avance en comparación con los primeros años en los que existió la publicidad, dado que ahora los montos que son asignados a la publicidad son altos anualmente, es también importante recalcar que la publicidad es en su esencia usada con mayor magnitud por las empresas que tiene una gran gama de organizaciones con intereses de ganancias, es por ello que la publicidad tiene como fin hacer conocer y animar a que sea adquirida por los clientes objetivos. (kotler, 2012)

2.1.1.1 IMPORTANCIA PARA ESTABLECER LA PUBLICIDAD

Los pasos que se deben seguir cuando se quiere lanzar una publicidad sigue el siguiente proceso.

1. planteamiento de objetivos.
 - a. Propósito de comunicación.
 - b. Meta de ventas.
2. determinación de presupuesto.
 - a. información del mensaje.
 - b. medios por donde se publicará.
3. valoración de la publicidad.

- a. Conmoción de la comunicación.
- b. Efectos en las ventas y ganancias.
- c. Ingresos gracias a la publicidad. (kotler, 2012)

2.1.2 VENTAJAS Y LIMITACIONES DE LA PUBLICIDAD EN MEDIOS

Tabla 2. Ventajas y limitaciones de los medios de comunicación

MEDIOS	VENTAJAS	LIMITACIONES
TELEVISIÓN	Este medio tiene mayor alcance de televidentes, y muy llamativa para la percepción de los televidentes.	Presupuesto necesario alto, vista rápida, poca libertad de elección por el público.
PERIODICOS	Extenso tiempo que habla de su credibilidad, aprobación por las personas locales, accesible en cuanto al precio.	Menor número de lectores, pequeño índice de durabilidad, poca calidad de propagación.
INTERNET	Costo muy económico, impresión rápida interacción.	Las personas eligen que ver.
CORREO DIRECTO	Permite él envió del mensaje directo sin competencia mediante el canal en mensajes.	Los correos dan la opción de mandar a correos no deseados.
REVISTAS	Fiabilidad dado el renombre, mayor tiempo de difusión y elección de público objetivo.	No se tiene elección para ver la posición del nuncio, costo elevado y envió de publicidad con mucho tiempo de adelantado.
RADIO	Costo menor, mayor alcance a público local.	La publicidad es de audio y no capta mucho interés en el público.

Fuente: (Armstrong & Kotler, 2013)

Elaboración propia

2.1.3 OBJETIVOS PUBLICITARIOS

Los objetivos generalmente son establecidos por determinación de a donde se quiere llegar o donde se quiere que la marca sea reconocida tomando de la mano al marketing empleado para la colocación de la marca y así afianzar la relación entre la marca y el público mediante la publicidad elaborada. (kotler, 2012)

- ✓ Se trata de una labor particular de comunicación que se tiene con personas específicas por un tiempo determinado que son divididos según el objetivo inicial. (kotler, 2012)

La publicidad es ofrecer un bien para el cual se tiene que tomar decisiones para la inserción, que serán ejecutadas realizando un mensaje creativo para obtener efectividad captando así a mayor número de clientes, también la idea es que se llegue a mayor número de personas meta previamente ya segmentadas. (Santesmases M. Miguel, 2014)

La publicidad informativa es singularmente importante al momento de lanzar un nuevo producto, del cual se tiene que anunciar y llegar a público ideal para el producto, por otro lado la publicidad persuasiva es más empleada en mercados donde la competencia es mayor donde el objetivo es crear fidelidad en los clientes ya frecuentes, también es importante recalcar sobre la publicidad recordatoria que normalmente es usada con productos ya conocidos en el mercado por el cual la pretensión es que siga vigente en la mente de los consumidores. (Santesmases M. Miguel, 2014)



2.1.4 PUBLICIDAD INFORMATIVA

La publicidad informativa es frecuentemente muy utilizada cuando se quiere inyectar un producto específico nuevo, con la meta de idear una demanda en punto base.

Tal es así que se presenta a continuación los principales objetivos que tiene la publicidad informativa. (kotler, 2012)

- ✓ Transmitir la utilidad que le puede dar el cliente.
- ✓ Instituir el aspecto del producto que ofrece la empresa.
- ✓ Presentar al público el inédito producto.
- ✓ Proponer las diferentes formas en que puede emplear el producto.
- ✓ Especificar los servicios que se ofrece y el soporte que brinda la empresa.
- ✓ Desmentir las falsas reseñas que se tiene del producto o servicio.
- ✓ Comunicar sobre el cambio de precios o promociones que se lanzan ocasionalmente. (kotler, 2012)

2.1.5 PUBLICIDAD VIRTUAL

La publicidad es un suceso tan grande que se ha hecho cada vez mas parte de nuestra vida diaria, por el mismo echo que en nuestras costumbres se encuentra revisar los celulares, dar una vista a las redes sociales, ver un periódico virtual y por lo mismo encontrarnos con publicidad de diversas marcas que usualmente no son del conocimiento general o en su defecto que no recuerden la marca, pero



sin duda la información que transmiten son muy impactantes, las frases que se entienden son fáciles de ser recordadas inconscientemente y así puede ser parte del léxico que manejamos a diario, anualmente las empresas de publicidad reciben ingresos considerables por llegar a las mentes de los posibles consumidores para hacer posible su propósito. (Rojo)

2.1.6 PUBLICIDAD EN TELEVISION

La publicidad en televisión es considerada como una de las publicidades más costosas en comparación de las diferentes publicidades que conocemos, pero a su vez también la que mejores resultados a dado ya que se trata de spots donde podemos encontrar imágenes impactantes junto con mensajes pegajosos que serán mejor recibidos por los posibles clientes. (Armstrong & Kotler, 2013)

2.1.6.1 PUBLICIDAD EN TELEVISION CON MAYOR RAPIDEZ DE CONTESTACION

La publicidad que se presenta en televisión tiene varias formas de respuestas centrales, una de ellas es la respuesta ininterrumpida y la otra se trata de una respuesta dinámica, pero con lo que concierne a la respuesta continua representa al lanzamiento de spots publicitarios en televisión que generalmente toma entre 1 minuto o 2 comúnmente que lleva como meta la descripción del producto ofreciéndolo al público en general opciones muy accesibles para que los clientes puedan adquirir los productos, también este tipo de publicidad suele



tener programas completos de infomerciales con repetición de varios spots publicitarios del mismo producto. (kotler, 2012)

Alternativas de medios de los anunciantes en televisión

a) Alternativas de programación

- ✓ Red
- ✓ Local
 - Patrocinio local
- ✓ cable (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

b) Opciones de publicidad

- ✓ patrocinio
- ✓ participaciones (comerciales)
- ✓ spot local / nacional (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

2.1.6.2 EFICACIA DE LA TRASMISION DE PUBLICIDAD

Analizando los canales de televisión observando los pros y contras, podemos llegar a conclusiones de en qué momentos se debe usar eficazmente los medios de comunicación por lo que se presenta algunos tips de cuando se debe usar la transmisión.

- ✓ Es recomendable usar la publicidad en televisión cuando se requiere tener audiencia extensa.
- ✓ Cuando el presupuesto disponible es considerablemente importante.
- ✓ Se desea demostrar las bondades de los productos.
- ✓ Se desea comercializar la marca de las empresas.



- ✓ Se desea mostrar productos que necesiten ser mostrados visualmente y auditivamente. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

2.1.7 PUBLICIDAD ESCRITA

La publicidad escrita es netamente dedicada a emitir noticias variada según el público objetivo por su diversificación de información que brinda, también el alcance que tiene y como ya es conocida los diarios siempre tienden a tomar posturas más políticas, pero se resalta que es el medio que más prestigio mantiene. (Duran , D , s.f)

2.1.7.1 ESTILOS PUBLICITARIOS ESCRITOS

- a) Anuncios Preferentes : Se considera que abarcan la mayor parte de portada y se diferencia del resto.
- b) Anuncios Generales : De tamaño considerablemente normal
- c) Clasificados : Ordenados por orden del abecedario o por ramas.
- d) Anuncios Por Palabras : Solo palabras claves en tamaño reducido.
- e) Comunicados O Remitidos : Publicidad que normalmente se escribe pero que también es erróneamente mezclada con las noticias.
- f) Encartes : son de la rama que se muestra con imágenes, que tiene forma de volante que se extienden de las noticas. (Duran , D , s.f)



2.1.8 PRESUPUESTO DE LA PUBLICIDAD

Con respecto al presupuesto que se le asigna a la publicidad en su totalidad va en función a los objetivos que se tienen o lo que se quiere lograr, y para poder identificar este punto fundamental se tiene algunos ítems importantes y el primer punto corresponde a la identificación del tiempo que tiene en el mercado el producto a anunciar dado que si se tratara de un producto nuevo lleva un proceso más extenso ya que se debe buscar a clientes que estén dispuestos a probar el producto y que puedan recomendarlo a otros posibles clientes, también podemos observar que si se trata de un producto que es común entre los competidores la publicidad que se lance tendrá que tener mayor presupuesto ya que el producto en cuestión ya es muy conocido gracias a la competencia por diferentes características es por ello que se debe potenciar la publicidad para así captar a los clientes de la competencia. Independientemente del modo que se emplee como publicidad es muy complicado establecer el presupuesto de la publicidad. (kotler, 2012)

2.1.9 RENTABILIDAD

La presencia en el mercado viene siendo enlazado con la rentabilidad desde hace un buen tiempo, debido a que significa la aceptación de la marca por los clientes y fidelizándolos a el producto ofrecido y así tomar un buen lugar en el mercado frente a los competidores. (Clow K. E., 2010)



La rentabilidad es de vital importancia para las oficinas de marketing y la empresa entera inclusive por las gerencias ya que tienen presente que si no se obtiene buenos resultados no solo afectara a las ventas, sino que también a toda la empresa tenga éxito y se auto mantenga. (Clow K. E., 2010)

2.1.9.1 INDICE DE RENTABILIDAD

Se tiene variedad de formas de como medir la rentabilidad, es así que dichas medidas facilita a las personas encargadas de monitorear las utilidades en cualquier institución empresarial con referencia a las ventas obtenidas, por lo que se puede entender que es el nivel de inversión dada por los accionistas teniendo en cuenta que si una empresa no cuenta con capital propio no puede recibir capital de personas del exterior, tal es así que todos los participantes en una empresa deben estar muy pendiente de los ingresos como también de los egresos de la empresa porque de ello depende todo el funcionamiento de la misma. (Gitman, 2012)

Las empresas que utilizan el índice de rentabilidad para poder estimar nuevas opciones de inversión, tienen una cláusula para poder realizar la evolución y tomar un objetivo en proceso que debe tener no menos del 1.0 porque si se observa que es menor podemos decir que el valor de entrada será menor a la inversión en tal sentido la rentabilidad mayor que 1 habla de una alta rentabilidad neta. (Gitman, 2012)



2.1.9.2 MARGEN DE UTILIDAD NETA

La utilidad neta observa el nivel que deja los ingresos después de haber

desglosado todos los gastos fijos como también un margen de los posibles gastos que se ocasionen durante el proceso de producción o venta, es decir cuando mayo sean las ventas los ingresos o utilidades netas serán mayores las utilidades obtenidas y se calculan de la siguiente forma. (Gitman, 2012)

MUN significa margen de utilidad neta

MUN= Ganancias Disponibles Para Los Accionistas Comunes

Ventas

FUENTE: fórmula para obtención de utilidad neta (Gitman, 2012)

ELABORACION: Propia

2.1.10 AFICACIA DE LA RENTABILIDAD

La eficacia de la publicidad y la rentabilidad en una empresa es un tema que con el pasar del tiempo ha tomado un lugar elemental en la mayoría de las empresas, debido a la situación económica en la actualidad, lo que fue interfiriendo en los presupuestos asignados para así aminorizar los gastos presupuestados. (kotler, 2012)

Cuando se necesita saber sobre la eficacia de la rentabilidad concerniente a la publicidad realizada se tiene un modo de calcular y es de la siguiente forma. (Gitman, 2012)

CPM que significa COSTO POR MILLAR entonces:

$$\text{CPM} = \frac{\text{costo de compra del medio} \times 1000}{\text{(audiencia total)}}$$

FUENTE eficacia de la rentabilidad (Gitman, 2012)

Elaboración propia

2.2 DEFINICION DE TERMINOS

2.2.1 EFICACIA

“Capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto determinado” (RAE real academia española, 2023)

2.2.2 PUBLICIDAD

Referente a la publicidad corresponde a la comunicación remunerada realizada a través de los diferentes medios de comunicación que son más accesible por la población por medio de spots u otro tipo de anuncios que son pagados por el anunciante que se monitorea mediante el anunciador. (Duran , D , s.f)

2.2.3 PUBLICIDAD VIRTUAL

Corresponde a la publicidad con participación de personas que siempre existió desde que el marketing inicio y que se fue creando por



la necesidad de usar el internet, pero es importante recalcar que el internet lo fue perfeccionando con el pasar del tiempo. (Carmen & Alvarez Garcia, 2022)

2.2.4 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Son los conductos por donde existe comunicación por el cual se envían los mensajes publicitarios. (Duran , D , s.f)

2.2.5 PUBLICIDAD EN TELEVISION

Corresponde a el medio de publicidad visual por donde se pueden enviar mensajes con imágenes y sonido. (Duran , D , s.f)

2.2.6 RENTABILIDAD

Lazo entre ingresos y costos que se generan cuando existe inversión como activos corrientes y fijos en las empresas que ofrecen productos y generan ganancias. (Gitman, 2012)



CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1 METODO DE INVESTIGACION

3.1.1 DEDUCTIVO

Dado que la investigación observa la relación que existen entre las variables y como también se ve efectos causales es decir que una tiene un efecto en la otra, es por ello que se trata de una investigación completamente deductiva ya que se deducirá de la observación que se tendrá. (Hernandez-Sampieri & Mendoza Torres , 2018)

3.1.2 ANALITICO

El método analítico tiene como propósito comprender la relación que tienen las variables como también distinguir y aclarar fenómenos o patrones, puede ser empleado en análisis cuantitativos como también en los análisis cualitativos para observar los vínculos entre sí. (Hernandez-Sampieri & Mendoza Torres , 2018)

3.1.3 ESTADISTICO

Como la recolección de datos se dio numéricamente se tiene que realizo el procesamiento de datos utilizando el método estadístico ya que los métodos estadísticos son varios, pero de igual forma dan como resultado la diferencia entre cifras numéricas permitiendo ser de forma (promedios, porcentajes, puntajes entre otros). (Hernandez-Sampieri & Mendoza Torres , 2018)

3.1.4 CORTE TRANSVERSAL



El diseño transversal establece la recopilación de información en una sola fecha es decir en un único momento dado que el objetivo es hablar de las variables de un determinado lugar o momento preciso, como también el análisis y la relación de variables en un momento determinado. (Hernandez-Sampieri & Mendoza Torres , 2018)

3.1.5 ALCANCE CORRELACIONAL

El alcance correlacional es manejado generalmente para poner relación que tienen dos o más variables en un momento preciso, solo si se habla de correlación se puede hablar de causa efecto. Del mismo modo es considerada uno de los alcances que puede tener diferentes clases de variables o definiciones de tal modo que se puedan compararlas entre ellas. (Hernandez-Sampieri & Mendoza Torres , 2018)

3.1.6 ENFOQUE CUANTITATIVO

El método cuantitativo es la más adecuada cuando en objetivo es tantear el nivel o incidencia del problema del cual queremos probar la hipótesis, es decir este método es dirigido a investigadores que proponen un problema específico que va en función al cuestionamiento por el cual se pretende estudiar. (Hernandez-Sampieri & Mendoza Torres , 2018)



3.2 AMBITO DE LA INVESTIGACION

3.2.1 TIPO NO EXPERIMENTAL

La investigación no experimental se refiere a la no manipulación de las variables, entonces se habla de investigaciones donde no se propicia la variación con intención de las variables independientes para observar la incidencia sobre las variables dependientes, en tal sentido lo que implica la investigación no experimental es la evaluación de las variables tal cual suceden en la sociedad. (Hernandez-Sampieri & Mendoza Torres , 2018)

3.2.2 NIVEL BASICO

La investigación es de nivel básico debido a que el alcance acerca más el entendimiento de la sociedad en la que se recopilara los datos necesarios. (Hernandez-Sampieri & Mendoza Torres , 2018)

3.3 POBLACION Y MUESTRA

3.3.1 POBLACION

La población que se tiene para la investigación es de 50 clientes que regularmente realizan sus compras en la empresa representaciones y distribuciones generales ya que se realizó una tabla promedio.

Tabla 3. Numero Promedio de clientes visitantes en la semana.

N	Días de la semana	Asistentes
1	Lunes	35
2	Martes	60
3	Miércoles	55

4	Jueves	45
5	Viernes	55
6	Sábado	85
7	Domingo	15
TOTAL		350 CLIENTES
PROMEDIO		50 CLIENTES

Elaboración: Propia

3.3.2 MUESTRA

Se trata de un número de personas momentos o actividades de la que se realizara la recopilación de datos cabe recalcar que no necesariamente tiene que ser un numero representativo de la población o universo que se tiene para el estudio. (Hernandez-Sampieri & Mendoza Torres , 2018)

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

Donde:

Z = Nivel de confianza 95%

P = Probalidad de certeza (0.5)

q = Probalidad de no ocurrencia (0.5)

N = Universo

n = Muestra

e = error estándar

el cálculo del tamaño de la muestra obtenida a partir de la fórmula es:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 50}{0.05^2(50 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 44$$

3.4 TECNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1 Encuesta

Representa al instrumento con capacidad de recopilar la información de la realidad. (Hernandez-Sampieri & Mendoza Torres , 2018), la encuesta que se empleo fue desarrollada por la investigadora.

3.4.2 Cuestionario

Los cuestionarios son básicamente utilizados mediante encuestas para poder recopilar datos sobre una investigación específica mediante preguntas concisas sobre las variables que intervienen en el tema de interés, se puede resaltar que dicho cuestionario puede ser usado en diferentes ramas de la investigación dado que su complejidad ayuda a dar respuestas a los problemas de investigación entre otras funciones que también puede cumplir. (Hernandez-Sampieri & Mendoza Torres , 2018)

3.4.3 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

La fiabilidad obtenida fue de 0.78 lo que nos indica según el grado de confiabilidad una excelente confiabilidad, por lo que inferimos que es apta para aplicarla.

Tabla 4. Valor alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,789	13

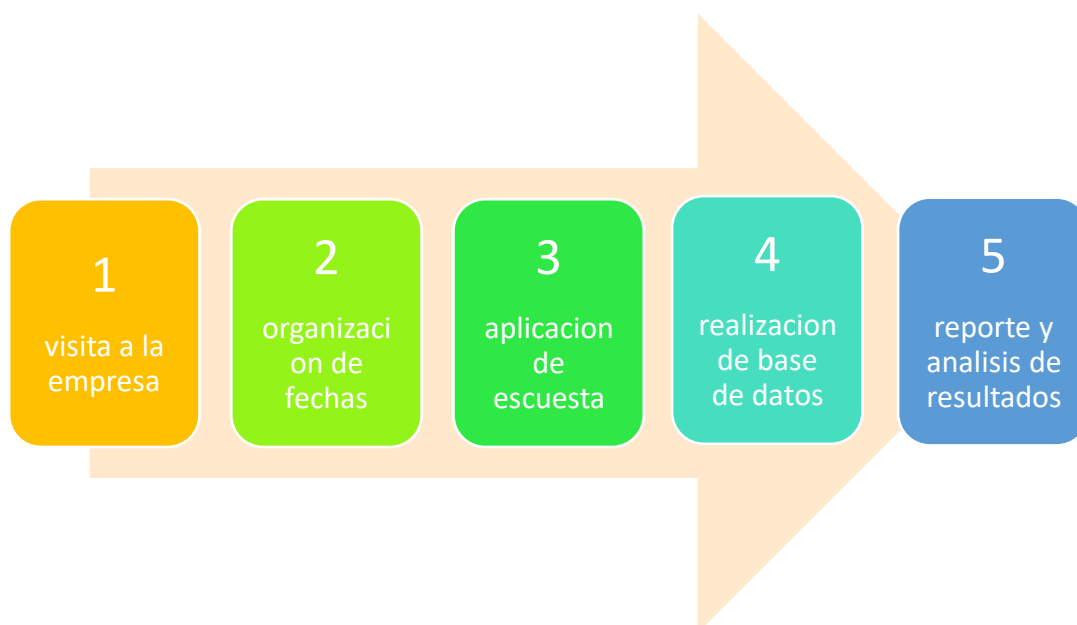
el coeficiente de alfa es >0.78 excelente confiabilidad

La validez se consultó con expertos en el área los que revisaron y dieron una opinión buena para la aplicación.

3.5 PROCESAMIENTOS Y ANALISIS DE DATOS

El análisis de los datos tuvo que ser organizados mediante un proceso para así poder ser utilizados dicho proceso se da de la siguiente forma:

Figura 1. proceso de resultados



Fuente: elaboración propia



3.5.1 CORRELACION DE CHI-CUADRADA

La correlación chi cuadrada trata de la asociación entre 2 variables con categorías ya que se utiliza para ver si se tiene relación significativa entre las variables que se encuentran en el estudio y así poder ordenar las variables en rangos, como en esta investigación que estamos utilizando la escala de medición Likert, para poder evaluar los resultados se debe visualizar que todas las preguntas realizadas deben estar agrupadas en rangos, por otro lado podemos mencionar que el coeficiente spearman es más cercana al coeficiente r de Pearson cada vez que los datos hayan tenido un resultado igual en repetidas ocasiones

3.6 PRUEBA DE HIPOTESIS

3.6.1 Prueba De Hipótesis General

Ho: No existe relación directa en la eficacia de la publicidad y la rentabilidad en la ferretería representaciones y distribuciones generales 2024.

Ha: Existe relación directa entre la eficacia de la publicidad y la rentabilidad en la ferretería representaciones y distribuciones generales 2024.

3.6.2 Prueba De Hipótesis Especifica 1

Ho: No existe relación directa entre la publicidad informativa y la rentabilidad en la ferretería representaciones y distribuciones generales 2024.



Ha: Existe relación directa entre la publicidad informativa y la rentabilidad en la ferretería representaciones y distribuciones generales 2024.

3.6.3. Prueba De Hipótesis Especifica 2

Ho: La publicidad en televisión no tiene una relación directa con la rentabilidad en la ferretería representaciones y distribuciones generales 2024.

Ha: La publicidad en televisión tiene una relación indirecta con la rentabilidad en la ferretería representaciones y distribuciones generales 2024.

3.7.4 Prueba De Hipótesis Especifica 3

Ho: La publicidad escrita no tiene relación directa con la rentabilidad en la ferretería representaciones y distribuciones generales 2024.

Ha: La publicidad escrita tiene relación directa con la rentabilidad en la ferretería representaciones y distribuciones generales 2024.

CAPITULO IV

4.1 ANALISIS DE RESULTADOS Y DISCUSION

Los datos que se requirieron para realizar este estudio se obtuvieron mediante una encuesta dirigida a los clientes de la ferretería representaciones y distribuciones generales y la recolección de datos se dieron desde el 23 al 30 del mes de julio del 2024 con los siguientes datos que a continuación describiremos detalladamente, así mismo se realizara las pruebas de hipótesis tanto la general como también los específicos.

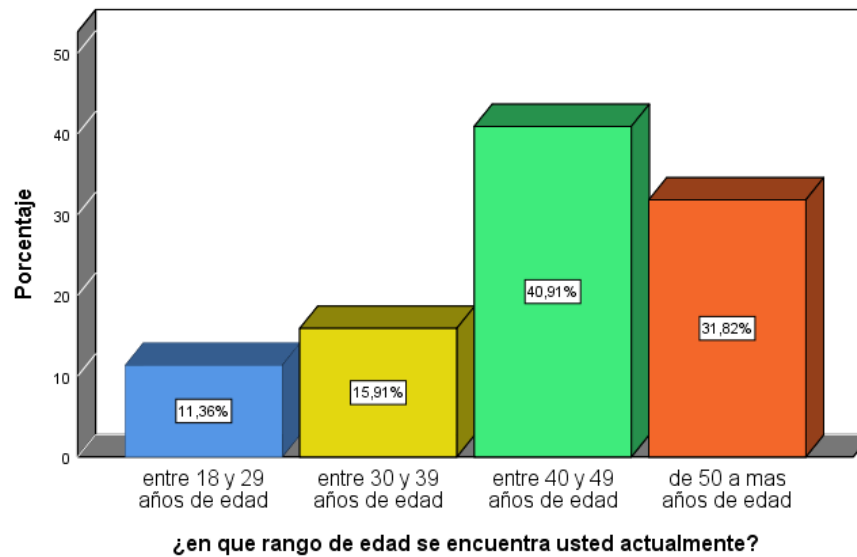
4.2 PRESENTACION, ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.2.1 ANALISIS DESCRIPTIVO

a. Rango de edad

Teniendo en cuenta el grafico de barras 2, correspondiente al rango de edad de los 44 clientes de la empresa que fueron encuestados, podemos observar que el 40.91% se encuentran en el rango de 40 y 49 años de edad que representa que la mayoría de personas encuestadas que pertenecen al rango ya mencionado, el 31.82% representa a personas que tienen entre 50 a más años de edad este porcentaje representa al segundo número mayor de encuestados, el 15.91% son personas que ostentan una edad de entre 30 y 39 años de edad y finalmente el 11.36% son clientes que tienen entre 18 y 29 años de edad, estos dos últimos porcentajes representan a la minoría en el grafico que veremos a continuación.

Figura 2. Edad de los clientes

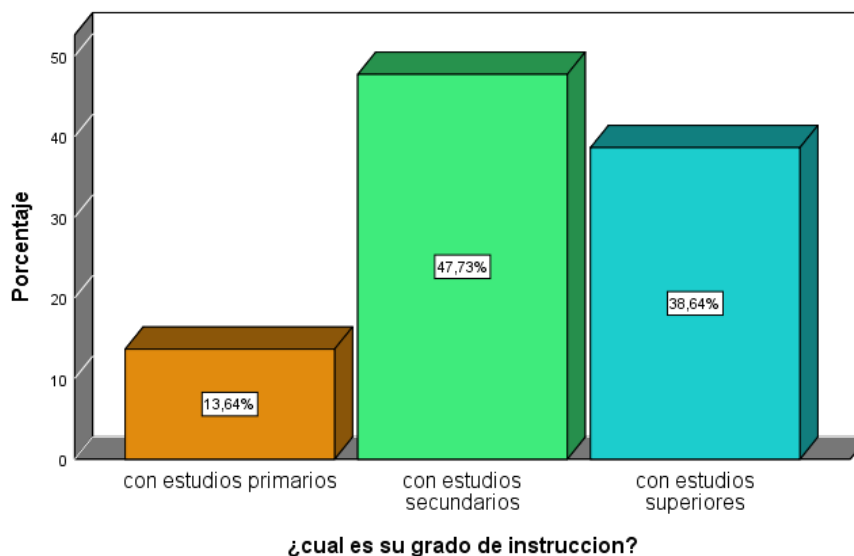


fuelle: elaboración propia, obtenido por spss.

b. Grado de instrucción

Concerniente al gráfico de barras 3, del total de encuestados que se tuvo se ejecutó de la siguiente forma, el grado de instrucción se realizó en rangos por lo que podemos observar que el 47.73% representa a clientes con estudios secundarios este porcentaje hace referencia a la que mayor presencia se tuvo, así también se visualiza que el 38.64% tienen estudios superiores este dato representa al segundo porcentaje que predomina en nuestro grafico realizado y como ultimo rango tenemos a clientes con estudios primarios que representa el 16.64% de los encuestados dato que nos ayuda a definir que se trata del rango con menor presencia en nuestra muestra.

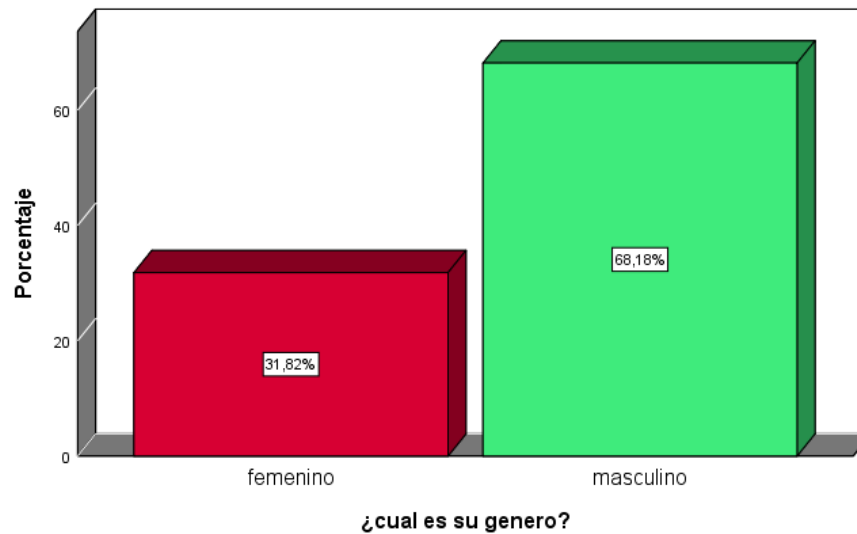
Figura 3. Grado de instrucción de los clientes



Fuente: elaboración propia, obtenido por spss.

c. Genero

según el grafico de barras 4, correspondiente al número total de los encuestados según su género podemos visualizar que el 68.16% de los encuestados pertenecen al género masculino un porcentaje predominante en la presente tabla que nos permite inferir que se tiene una presencia importante de clientes del género masculino y el 31.82% representa al género femenino, entonces podemos afirmar que el género femenino tiene presencia menor como clientes de la empresa representaciones y distribuciones generales

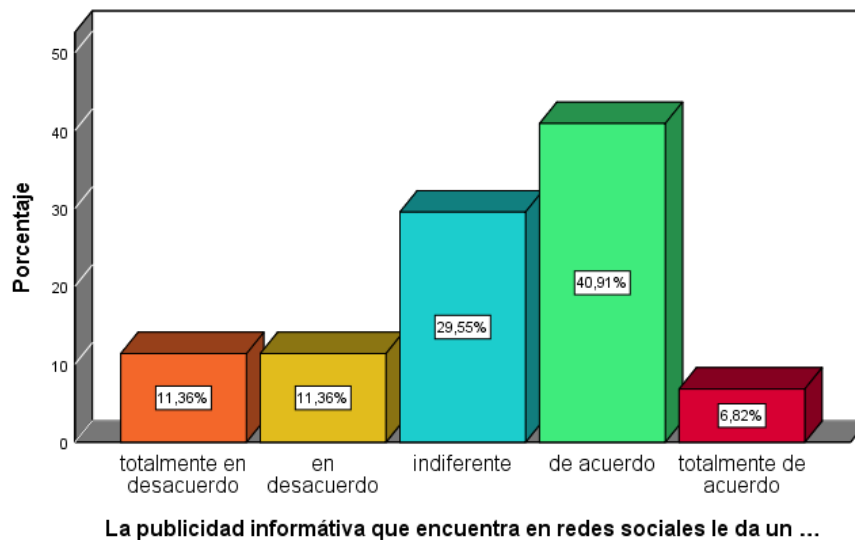
Figura 4. Genero de los clientes

Fuente: elaboración propia, obtenido por spss

d. Publicidad informativa en redes sociales

En conformidad al gráfico de barras 5, sobre que la publicidad informativa presentada en redes sociales hizo que sean clientes de la empresa podemos observar que el 40.91% de los encuestados se encuentra de acuerdo con la afirmación, porcentaje que predomina en la tabla lo que nos indica que la publicidad informativa en redes sociales tuvo un gran papel para poder atraer a clientes nuevos, así también visualizamos que el 29.55% tiene una postura indiferente, además observamos que el 11.36% dice que no se encuentra de acuerdo igual al 11.36% que representa al porcentaje que se encuentra totalmente en desacuerdo, pero también se ve que el 6.82% está totalmente de acuerdo con la afirmación presentada en la encuesta dado que a ello se debe que sea cliente de la empresa representaciones y distribuciones generales.

Figura 5. Clientes que fueron captados por la publicidad informativa que se presenta en redes sociales

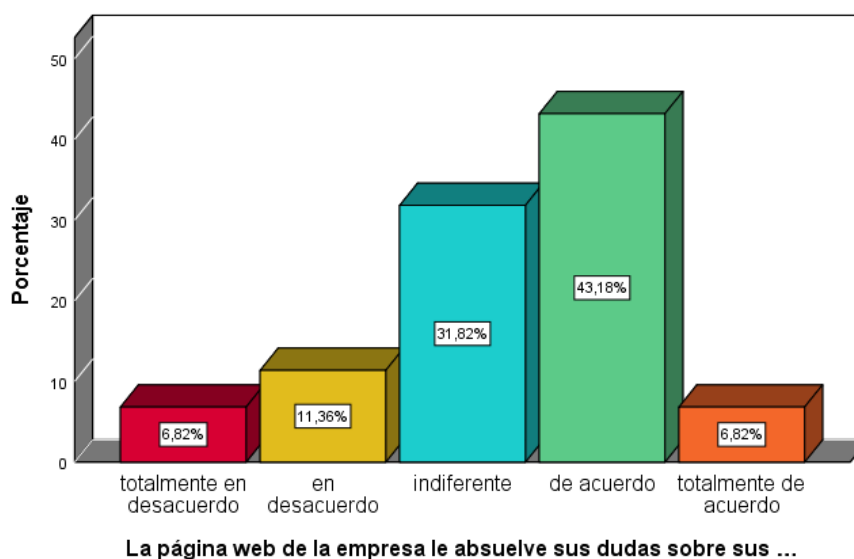


Fuente: elaboración propia, obtenida por spss.

e. Publicidad informativa en la página web

De acuerdo al gráfico de barras 6, sobre si la publicidad informativa mediante la página web de la empresa absuelve las dudas sobre los requerimientos de compras ahorrando tiempo podemos observar que el 43.18% se encuentra de acuerdo con la afirmación porcentaje que tiene mayor presencia lo cual es bueno ya que se puede indicar que la página web si está cumpliendo un buen papel con los clientes de la empresa, del mismo modo podemos ver que el 31.82% se muestra una postura indiferente, también se observa que el 11.36% se encuentra en desacuerdo también se puede observar que el 6.82% se encuentra totalmente en desacuerdo y por ultimo un 6.82% se encuentra totalmente de acuerdo con la afirmación ya que continuamente realizan compras mediante la página web de la empresa.

Figura 6. Página web de la empresa absuelve las dudas sobre los requerimientos de compras y ahorra tiempo.

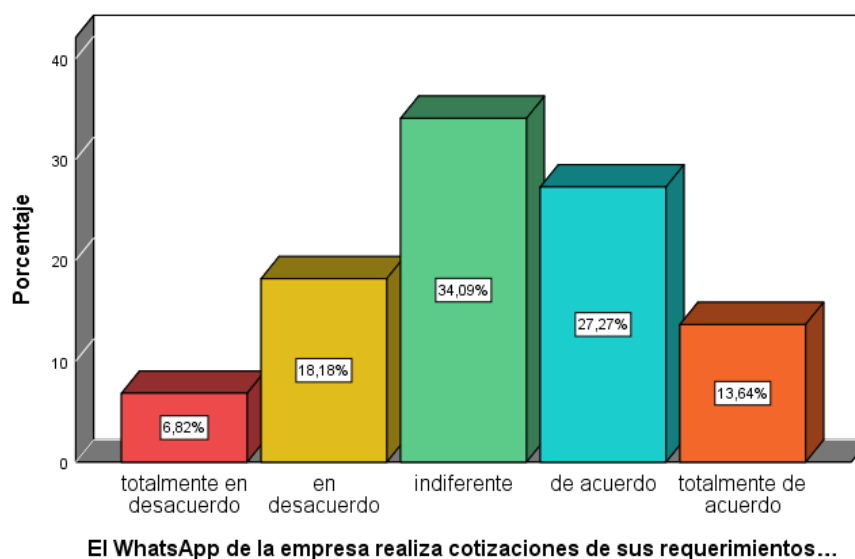


Fuente: elaboración propia, obtenido por spss.

f. Publicidad informativa por el WhatsApp de la empresa

En consonancia la gráfico de barras 7, sobre si la publicidad informativa del WhatsApp de la empresa le realiza las cotizaciones de sus requerimientos y facilita las sus compras podemos visualizar que 34.09% se encuentra indiferente a la afirmación porcentaje que representa a clientes que prefieren realizar sus cotizaciones mediante otras formas, mientras que muy de cerca se observa un 27.27% de clientes que se encuentran de acuerdo con la afirmación, así mismo se ve que un 18.18% mantiene una postura en desacuerdo, del mismo modo el 13.64% de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo y finalmente se observa que un 6.82% se encuentran totalmente en desacuerdo con respecto a la afirmación presentada dado que no manejan el WhatsApp bussines de la empresa.

Figura 7. El WhatsApp de la empresa realiza cotizaciones de sus requerimientos de compras y facilita sus compras.

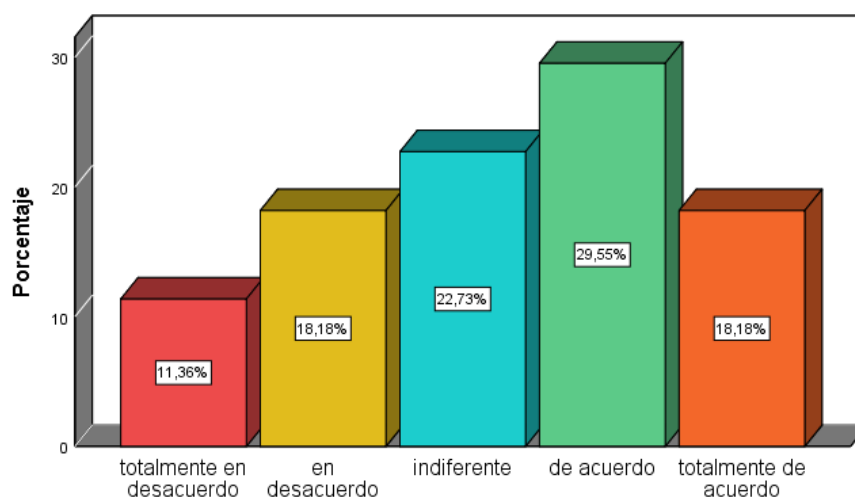


Fuente: elaboración propia, obtenido por spss.

g. Publicidad en televisión

A corde al gráfico de barras 8, sobre que si los encuestados volvieron más frecuentes sus compras en la ferretería desde que vieron la publicidad en televisión se puede visualizar que el 29.55% se encuentra de acuerdo dato que ocupa el primer lugar que es bueno como resultado ya que es un porcentaje predominante ya que la publicidad por televisión es muy accesible para los clientes de la empresa, así mismo el 22.73% con una postura indiferente, también podemos observar que el 18.18% dice que se encuentra totalmente de acuerdo igualmente que el 18.18% se encuentra en desacuerdo y finalmente podemos observar que el 11.36% se encuentra totalmente en desacuerdo correspondiente a clientes que no consumen publicidad en televisión y que no fue el motivo por el que realiza sus compras con mayor frecuencia en la empresa.

Figura 8. Desde que vio las publicidades en televisión aumento sus compras en la ferretería.



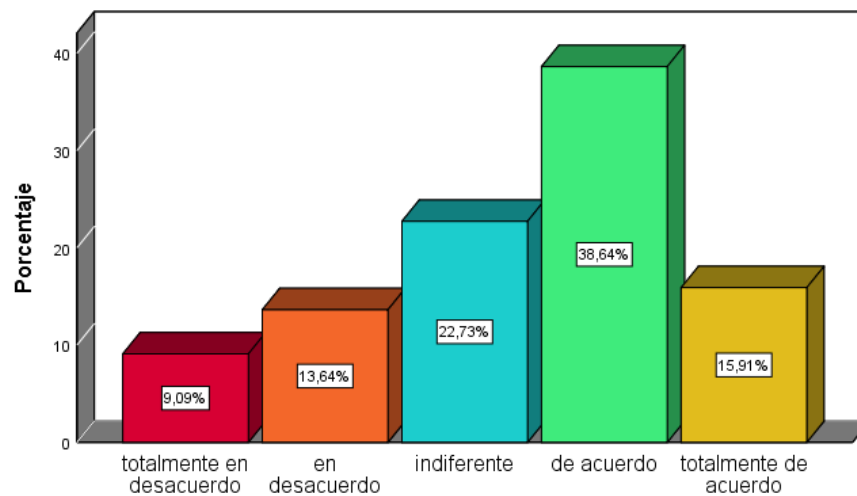
Desde que vio la publicidad en televisión de la ferretería representacio...

Fuente: elaboración propia, obtenido por spss.

h. Publicidad en televisión mediante spots publicitarios

Con relación al gráfico de barras 9, que tiene como afirmación, los spots publicitarios de la ferretería le presentaron a la empresa podemos observar que un 36.64% se encuentra de acuerdo del cual se puede decir que es el valor con mayor peso en el gráfico porque fue así que conoció a la empresa, también se observa que un 22,73% tiene una postura diferente, así mismo se visualiza que un 15.91% se encuentra totalmente de acuerdo ya que los spots publicitarios de la empresa hicieron que sus compras sean continuas en la ferretería, a su vez se observa que 13.64% se mantiene una postura en desacuerdo ya que no fue así que conoció a la empresa y finalmente un 9.09% se encuentra totalmente en desacuerdo debido a que conoció la empresa en diferente circunstancia a la afirmación propuesta.

Figura 9. Los spots publicitarios en televisión le presentaron a la empresa



Los spots publicitarios de la ferreteria representaciones y distribucione...

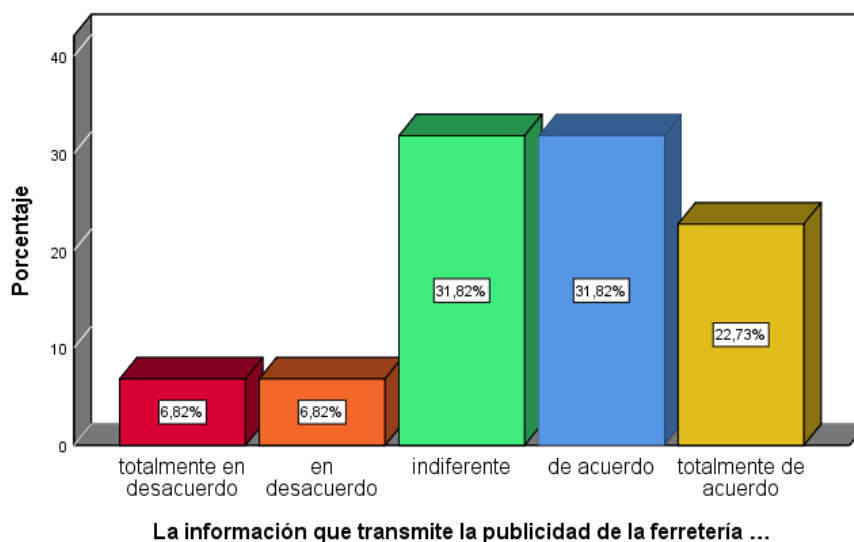
Fuente: elaboración propia, obtenido por spss.

i. Publicidad en televisión le transmite es adecuada y específica

Observando el gráfico de barras 10, el cual hace referencia a la información que transmite la publicidad en televisión es adecuada y específica podemos inferir que el 32.82% se encuentra de acuerdo como también se puede visualizar que el 32.82% se encuentra con una postura indiferente ambas opiniones predominan en este gráfico y es claro decir que ambos números de porcentaje indican la decisión e indecisión de un número considerable de los clientes que fueron encuestados, así mismo se observa que un 22.73% se encuentra totalmente de acuerdo este porcentaje refleja el buen resultado de la publicidad que se implementa mediante los spots publicitarios por la especificación de lo que transmite, además que el 6.82% se encuentra en desacuerdo igual que el otro 6.82% que se encuentra totalmente

en desacuerdo como se observa en los últimos dos porcentajes se infiere que es un numero mejor el que representa a los clientes que se encuentran en desacuerdo o totalmente en desacuerdo..

Figura 10. Publicidad en televisión brinda información adecuada y específica



La información que transmite la publicidad de la ferreteria ...

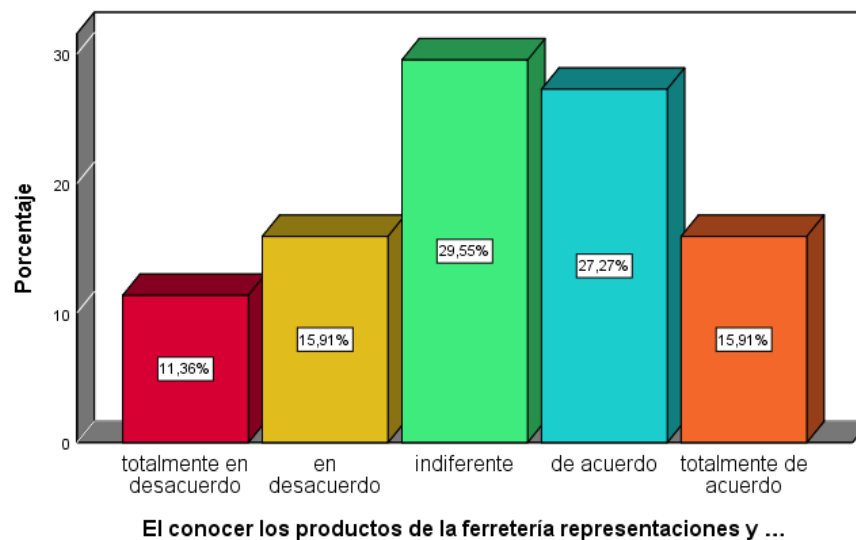
Fuente: elaboración propia, obtenido por spss.

j. Publicidad escrita en los diarios le presento a la empresa

Con relación al gráfico de barras 11, referente a la publicidad escrita en los periódicos (diarios) que realizo la empresa se observa que el 29.55% muestra una postura indiferente a la afirmación debido a que conoció a la empresa por otro tipo de publicidad, también se visualiza que un 27.27% se encuentra de acuerdo ya que fue así que logro llegar a las instalaciones de la tienda comercial de la empresa y un 15.91% se encuentra en desacuerdo y un 15.91% se encuentra totalmente de acuerdo y finalmente el 11.36% se encuentra totalmente en desacuerdo, por lo que podemos inferir que las respuestas predominantes corresponden a

que los clientes se encuentran conforme con la publicidad escrita en los medios de publicidad escritas como son los periódicos(diarios).

Figura 11. La publicidad en los periódicos que tiene la empresa hizo que realice sus compras



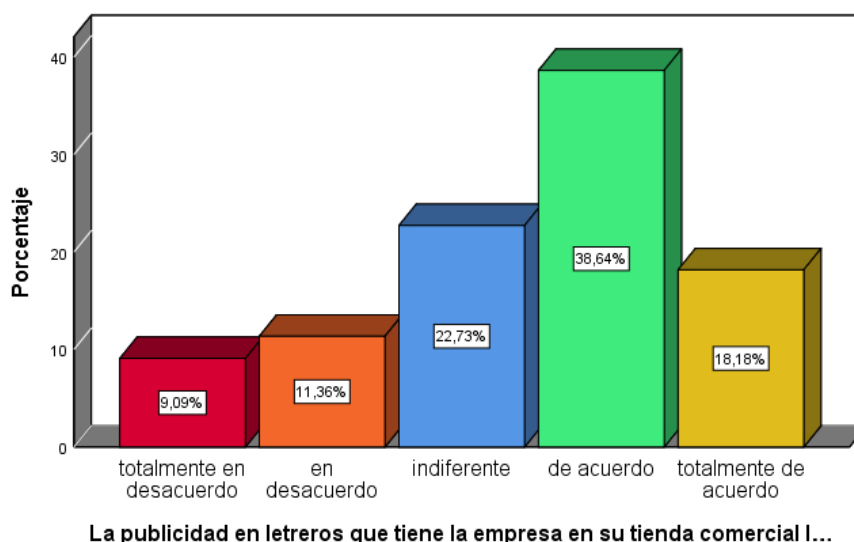
Fuente: elaboración propia, obtenido por spss.

k. Publicidad escrita en letreros que tiene la empresa en tienda comercial

Teniendo en cuenta el grafico de barras 12, el que representa a que si la publicidad mediante letreros que tiene la empresa en su tienda comercial llamo su atención para que se vuelva cliente y realice sus compras podemos observar que el 38.64% se encuentra de acuerdo con la afirmación ya que al pasar por las instalaciones de la tienda comercial observaron los letreros que les resulto llamativo lo que les incentivo a realizar sus compras y volverse cliente consecuente de la empresa y el 22.73% muestra una postura

indiferente y un 18.18% se muestra totalmente de acuerdo con la afirmación en tal sentido podemos afirmar que estas son las opiniones que destacan de los resultados obtenidos, también mencionaremos que el 11.36% indica que se encuentra en desacuerdo con la afirmación y además que un 9.09% se muestra totalmente en desacuerdo con lo afirmado.

Figura 12. Publicidad en letreros le llamo la atención para que realice sus compras



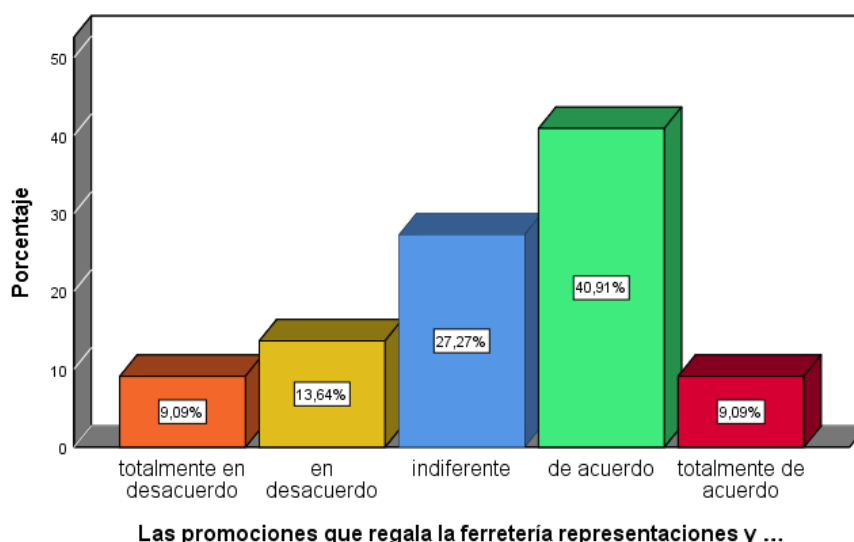
Fuente: elaboración propia, obtenido en spss.

I. Publicidad escrita de promociones que regala la empresa al hacer sus compras

En referencia al gráfico de barras 13, que transmite la afirmación correspondiente a las promociones que ofrece la empresa por la compra de sus requerimientos hace que sea un cliente habitual podemos observar que el 40.91% se encuentra de acuerdo ya que fue el incentivo para que siga realizando sus compras, seguido de

un 27.27% que muestra una postura indiferente seguidamente el 13.64% dice que se encuentra en desacuerdo seguido de un 9.09% que representa a personas que se encuentran totalmente en desacuerdo y finalmente podemos visualizar que el 9.09% se encuentra totalmente de acuerdo dado que es por ello que sus compras son más habituales.

Figura 13. Promociones que regala la empresa por la compra de sus requerimientos



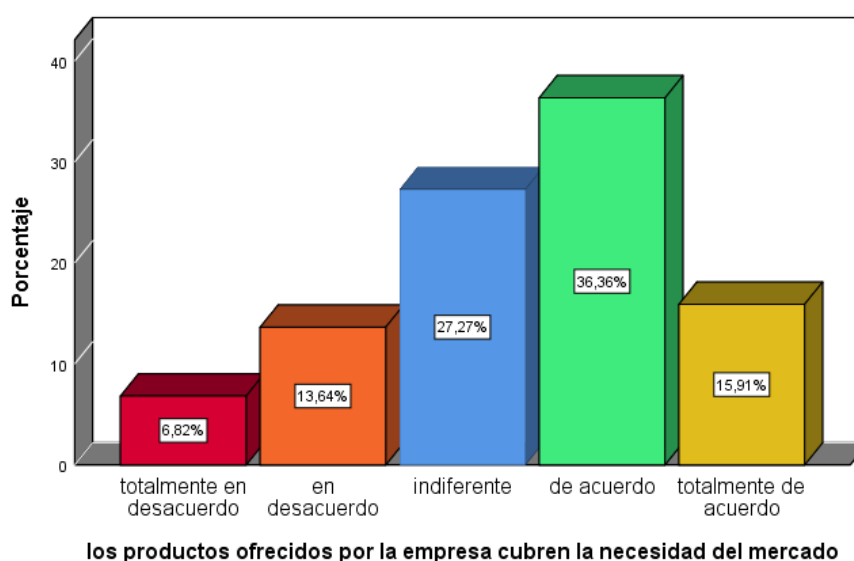
Fuente: elaboración propia, obtenido por spss.

m. Los productos ofrecidos por la empresa cubren la necesidad del mercado

Observando el grafico de barras 14, que hace referencia a los productos que ofrece la empresa cubren la necesidad del mercado, se visualiza que el 36.36% se encuentra de acuerdo ya que los productos si cubren con los requerimientos propios y se ve reflejado en el resultado, así mismo un 27.27% tiene la postura indiferente,

el 15.91% representa a clientes que se encuentran totalmente de acuerdo, el 13.64% hace semejanza a clientes que se encuentran en desacuerdo y finalmente el 6.82% refleja a los clientes que se encuentran totalmente en desacuerdo a la afirmación presentada en esta parte de la encuesta.

Figura 14. Los productos ofrecidos por la empresa cubren la necesidad del mercado



Fuente: elaboración propia, obtenido por spss.

4.3 PRUEBA DE HIPOTESIS

4.3.1 PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

4.3.1.1 POTENCIA ESTADÍSTICA

La capacidad de prueba de correlación chi cuadrada nos indica que si tiene la Probalidad de aceptar la hipótesis alterna.

4.3.1.2 hipótesis

Ho: No existe relación directa entre la eficacia de la publicidad y la rentabilidad en la ferretería representaciones y distribuciones generales.

Ha: Existe relación directa entre la eficacia de la publicidad y la rentabilidad en la ferretería representaciones y distribuciones generales.

4.3.1.3 criterio de decisión

Si la probabilidad es menor al 5% se aceptará la hipótesis alterna.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Donde: si $p < \alpha$; se rechaza la hipótesis nula

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

4.3.1.4 Decisión

Visualizando la tabla 6, se observa un p valor de $0.017 < 0.05$ al 0.05 significancia del 0.01, entonces inferimos rechazar la hipótesis nula, el coeficiente de correlación chi-cuadrado de Pearson indica que existe relación directa entre la eficacia de la publicidad y la rentabilidad de la ferretería representaciones y distribuciones generales, debido a que los resultados presentan un nivel de correlación positivo.

Tabla 5. tabla cruzada de variable 1 y variable 2

		Rennecemer					Total
		1	2	3	4	5	
v1eficacia	Baja	2	2	4	1	0	9
	media	1	4	7	9	2	23
	alta	0	0	1	6	5	12
Total		3	6	12	16	7	44

Fuente: obtenido por spss

Tabla 6. valor de la correlación chi-cuadrado de Pearson entre la eficacia de la publicidad y la rentabilidad de la ferretería representaciones y distribuciones generales

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,581 ^a	8	,017
Razón de verosimilitud	20,779	8	,008
Asociación lineal por lineal	14,796	1	,000
N de casos válidos	44		

a. 13 casillas (86.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .61.

Fuente: obtenido por spss

4.3.2. Prueba de hipótesis específica 1

4.3.2.1 Potencia estadística

La potencia estadística de correlación chi-cuadrado refiere la probabilidad de aceptar la hipótesis alterna.

4.3.2.2 Hipótesis

Ho: No existe relación directa entre la publicidad informativa y la rentabilidad en la ferretería representaciones y distribuciones generales.

Ha: Existe relación directa entre la publicidad informativa y la rentabilidad en la ferretería representaciones y distribuciones generales.

4.3.2.3 Criterio de decisión

Si la probabilidad es menor al 5% se acepta la hipótesis alterna.

Nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Donde: si $p < \alpha$; se rechaza la hipótesis nula.

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

4.3.2.4 Decisión

Según la tabla 8 se observa que el valor p es de $0.033 < 0.05$, significancia del 0.01 , por lo que inferimos que se rechaza la hipótesis nula, el coeficiente de correlación chi-cuadrado nos dice que la publicidad informativa tiene relación directa con la rentabilidad de la ferretería representaciones y distribuciones generales, debido a que los resultados de la correlación presentan un nivel de correlación positiva. (Hernandez-Sampieri & Mendoza Torres , 2018)

Tabla 7. tabla cruzada de dimensión 1 y variable 2

		los productos ofrecidos por la empresa cubren la necesidad del mercado					Total
		totalmente en desacuerdo	en desacuerdo	indiferente	de acuerdo	totalmente de acuerdo	
d1 informativa	Baja	1	2	3	3	0	9
	media	1	3	9	11	2	26
	Alta	1	1	0	2	5	9
Total		3	6	12	16	7	44

Fuente: obtenido por spss

Tabla 8. tabla valor de chi-cuadrado de Pearson entre la publicidad informativa y la rentabilidad de la ferretería representaciones y distribuciones generales.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significaci ^o n asint ^o tica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,723 ^a	8	,033
Raz ^o n de verosimilitud	17,282	8	,027
Asociaci ^o n lineal por lineal	4,372	1	,037
N de casos v ^o lidos	44		
a. 13 casillas (86.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento m ^o nimo esperado es .61.			

Fuente: obtenido por spss

4.3.3 Prueba de hip^otesis especifica 2

4.3.3.1 Potencia estad^ostica

La capacidad de la prueba de correlaci^on chi-cuadrada indica que se tiene la probabilidad de aceptar la hip^otesis alterna.

4.3.3.2 Hip^otesis

Ho: La publicidad en televisi^on no tiene relaci^on directa en la rentabilidad de la ferreter^oa representaciones y distribuciones generales.

Ha: la publicidad en televisi^on tiene relaci^on directa con la rentabilidad en la ferreter^oa representaciones y distribuciones generales.

4.3.3.3 Criterio de decisi^on

Si la probabilidad es menor al 5% se acepta la hip^otesis alterna.

Nivel de significancia $\alpha = 0.05$

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

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

4.3.3.4 Decisión

La tabla 10 muestra un valor p de $0.012 < p < 0.05$, significancia del 0.01, que nos permite rechazar la hipótesis nula, por lo que el coeficiente de correlación chi-cuadrado sostiene que la publicidad en televisión tiene una relación significativa con la rentabilidad, entonces se infiere que los resultados que fueron obtenidos representan a una correlación afirmativa. (Hernandez-Sampieri & Mendoza Torres , 2018)

Tabla 9. Tabla cruzada dimensión 2 y variable 2

		los productos ofrecidos por la empresa cubren la necesidad del mercado					Total
		totalmente en desacuerdo	en desacuerdo	indiferente	de acuerdo	totalmente de acuerdo	
d2television	baja	3	3	5	2	0	13
	media	0	3	6	10	3	22
	alta	0	0	1	4	4	9
Total		3	6	12	16	7	44

Fuente: obtenido por spss

Tabla 10. Tabla valor de chi-cuadrado Pearson entre la publicidad en televisión con la rentabilidad de la ferretería representaciones y distribuciones generales.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,671 ^a	8	,012
Razón de verosimilitud	22,035	8	,005
Asociación lineal por lineal	15,491	1	,000
N de casos válidos	44		

a. 13 casillas (86.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .61.

Fuente: obtenido por spss

4.2.4 Prueba De hipótesis específica 3

4.3.4.1 Potencia estadística

La capacidad que tiene la correlación de chi-cuadrado revela la existencia de probabilidad de aceptar la hipótesis alterna.

4.3.4.2 Hipótesis

Ho: la publicidad escrita no tiene relación directa con la rentabilidad en la ferretería representaciones y distribuciones generales.

Ha: la publicidad escrita tiene relación directa con la rentabilidad en la ferretería representaciones y distribuciones generales.

4.3.4.3 Criterio de decisión

Si la probabilidad es menor al 5% se acepta la hipótesis alterna

Nivel de significancia $\alpha = 0.05$

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

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

4.3.4.4 Decisión

La tabla 12 presenta un valor p de $0.008 < p < 0.05$, significancia del 0.01, que nos deja tomar la decisión de rechazar la hipótesis nula, en tal sentido el coeficiente de correlación chi-cuadrado nos indica que la publicidad escrita tiene relación directa significativamente con la rentabilidad, es así que definimos que el nivel de correlación positiva. (Hernandez-Sampieri & Mendoza Torres, 2018)

Se puede evidenciar que la eficacia de la publicidad escrita que ya se tiene en el mercado influye en la rentabilidad de la ferretería, todo esto debido a que los clientes se ven atraídos por este tipo de publicidad.

Tabla 11. Tabla cruzada dimensión 3 y variable 2

		los productos ofrecidos por la empresa cubren la necesidad del mercado					Total
		totalmente en desacuerdo	en desacuerdo	indiferente	de acuerdo	totalmente de acuerdo	
d3escrito	baja	2	2	5	1	0	10
	media	1	4	5	12	2	24
	alta	0	0	2	3	5	10
Total		3	6	12	16	7	44

Fuente: obtenido por spss

Tabla 12. Tabla valor de chi-cuadrado Pearson entre la publicidad escrita con la rentabilidad de la ferretería representaciones y distribuciones generales.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,765 ^a	8	,008
Razón de verosimilitud	21,356	8	,006
Asociación lineal por lineal	12,750	1	,000
N de casos válidos	44		
a. 13 casillas (86.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .68.			

Fuente: obtenido por spss



4.4 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Gonzalez-Oñete, C., Vazquez-Cagiao, P., & Farran-Teixido, E. (2019) en su artículo "*modelos de comunicación eficaces en las campañas de publicidad. Un análisis estratégico para la búsqueda de la eficacia*", se pone como objetivo central estudiar las campañas de los premios eficacia en publicidad con la intención de evidenciar cuales son los principales tipos de publicidad más eficaces actualmente, obtiene como resultado que ahora las empresas no solo buscan vender, sino que también buscan ser eficientes, es así que resalta algunos factores que colaboran al impacto que se tendrá en adelante, y después de este estudio se concluye que se tiene un alto resultado de modelos emocionales debido a que esto lleva al camino de generar un mejor resultado en los ingresos de las empresas.

Avalos Rivera, R. M. (2020) en su tesis "*marketing digital y su relación con la rentabilidad económica de la corporación medica D´NORA*" lleva como objetivo evidenciar la relación entre el marketing mix digital y la rentabilidad económica, se resalta que hoy por hoy la mayoría de las personas utilizan una red digital, en sus diferentes ámbitos en que esta relacionado, es así que obtuvo un resultado significativos debido a que si existe relación entre el marketing mix y la rentabilidad así como también en las dimensiones estudiadas.

Camposeco, M. G. M. (2017) En la tesis "*la publicidad y su incidencia en la rentabilidad del colegio cristiano jehová jired*" indica que el marketing mix implanta una relación con los clientes con la institución,



y esta relación se puede dar de diferentes formas donde interviene la publicidad general, en el caso en estudio se puede inferir que la institución cuenta con poco conocimiento sobre las preferencias de sus clientes debido a las falencias en el presupuesto para un estudio de mercado.

Roque Quispe, E.J (2017) en la tesis que investigo la cual lleva como título *“estrategia de publicidad y su incidencia en la rentabilidad financiera de la empresa TAC MOTORS”* tiene como objetivo describir el cómo la estrategia de publicidad se relaciona con la rentabilidad financiera, y se llega a la conclusión que los medios mas influyentes en la rentabilidad son emisoras radiales, internet y televisivos, y que el tiempo en que más rentabilidad se obtiene corresponde a los meses febrero, julio, y fin de año.

CONCLUSIONES

- PRIMERA. –** El coeficiente de correlación chi-cuadrado comprobó que existe una relación significativa entre la eficacia de la publicidad y la rentabilidad de la ferretería representaciones y distribuciones generales, la relación que es significativa y presenta un nivel alto de correlación positiva.
- SEGUNDA. -** Se infiere mediante la prueba estadística chi-cuadrado de pearson que la publicidad informativa mediante las redes sociales, la página web y el WhatsApp y la rentabilidad están relacionados significativamente al 1%, con la rentabilidad de la venta de materiales de construcción, gasfitería, electricidad entre otros productos que son ofertados en precios cómodos, en donde la empresa emplea un canal de venta directo con el mercado objetivo juliaqueño con alcance a diferentes provincias de la región.
- TERCERA. -** Se comprueba por medio de chi-cuadrada de pearson al 1% de significancia, comprueba que la publicidad por televisión se relaciona de manera positiva y tiene una significancia con la rentabilidad de la ferretería representaciones y distribuciones generales, debido a que la publicidad por televisión es muy accesible al público que se podría convertir en los clientes fieles de la empresa.
- CUARTA. –** El contraste de la hipótesis específica 3 con apoyo de la prueba de correlación chi-cuadrada al 1% de significancia



demuestra que la publicidad que se presenta de manera escrita ya sea en periódicos, letreros en la tienda comercial o en las promociones que son anunciadas está relacionada de manera positiva y significativa con la rentabilidad de la ferretería representaciones y distribuciones generales. Ya que hay un número de clientes que opinan que este tipo de publicidad fue lo que los convenció para continuar haciendo sus compras.



RECOMENDACIONES

- PRIMERA. –** A la empresa representaciones y distribuciones generales, implementar las publicidades en medios accesibles como son los medios radiales más sintonizadas de la ciudad y las que tengan un alcance a los distritos cercanos para poder seguir haciendo conocida y posicionar de manera permanente la empresa.
- SEGUNDA. –** A la empresa representaciones y distribuciones generales, proporcionar un mejor presupuesto para poder expandir sus publicidades mediante spots infomerciales y hacer más conocida la tienda comercial. Así también realizar promociones en las publicidades de a todos los clientes que conozcan la empresa por medio de la televisión.
- TERCERA. –** A la empresa ferretería representaciones y distribuciones generales. Otorgar cupones de descuentos a cada trabajador por jornada para poder otorgar a cada cliente en el momento que realice sus compras y del mismo modo cuando realicen sus cotizaciones para que todo el trabajo que se realice pueda tener resultado y no solo se quede en expectativa de venta.
- CUARTA. -** A la empresa a poder mejorar su WhatsApp, realizando mensajes de campañas de difusión informativas creando una base de datos y así poder enviar de manera conjunta mensajes cada que los precios tengan alguna promoción. Y



así ofrecer la preferencia a quienes ya fueron clientes en tal sentido poder refrescar la marca en la mente de los clientes.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (Agosto de 2017). La publicidad y su incidencia en la rentabilidad del colegio cristiano jehova jireh del municipio de jacaltenango. Jacaltenango, Huehuetenango: Repositorio Universidad Panamericana.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing. Mexico: Pearson.
- Avalos Rivera, R. M. (2020). marketing digital y su relacion con la rentabilidad economica de la corporacion medica D´NORA. Chinchalta, Chinchalta, Ica-Peru: repositorio universidad CESAR VALLEJO.
- Carmen, G. d., & Alvarez Garcia, S. (ABRIL de 2022). BURJCDigital. Obtenido de BURJCDigital: [chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/20220/PI_UD1_Fundamentos.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/20220/PI_UD1_Fundamentos.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Clow K. E., B. D. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. MEXICO: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Duran , D , A. (s.f). Fundamentos de la publicidad-comunicacion y publicidad. España.
- Gitman, I. J. (2012). Administracion financiera. Mexico: Pearson Educacion.
- Gonzalez Oñate , C., Vazquez Cagiao, P., & Farran Teixido, E. (17 de junio de 2019). modelos de comunicacion eficaces en las campañas de publicidad. un analisisestrategico para la busqueda de la eficacia. communication & society.



Hernandez-Sampieri, R., & Mendoza Torres , C. P. (2018). Metodologia de la investigacion rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Mexico: McGRAW-HILL INTERAMERICANAEDITORES S.A. de C.V.

kotler, P. y. (2012). Marketing.

RAE real academia española. (2023). FUNDACION LA CAXIA. Obtenido de <https://dle.rae.es/>

Rojo, S. L. (s.f.). Publicidad digital.

Roque Quispe, E. J. (2017). estrategia de publicidad y su incidencia en la rentabilidad finaiciera de la empresa TAC MOTORS . Juliaca: repositorio UPEU.

Santesmases M. Miguel, V. V. (2014). Fundamento de mercadotecnia. Mexico: GRUPO EDITORIAL PATRIA, S.A. DE C.V.

Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). Publicidad principios y practica. Mexico: Pearson educacion.



ANEXO



Anexo 1. Matriz de consistencia

Título: Eficacia de la publicidad y su relación con la rentabilidad en la ferretería representaciones y distribuciones generales

2024

Interrogantes	Objetivos	Hipótesis	Variable	Metodología
Problema general ¿Qué relación existe entre la Eficacia de la publicidad y la rentabilidad en la Ferretería Representaciones y Distribuciones Generales 2024?	Objetivo general Explicar qué relación existe en la Eficacia de la publicidad y la rentabilidad en la Ferretería Representaciones y Distribuciones Generales 2024	Hipótesis general Existe relación directa en la Eficacia de la publicidad y la rentabilidad en la Ferretería Representaciones y Distribuciones Generales 2024	VARIABLE 1 ✓ Eficacia de la publicidad VARIABLE 2 ✓ Rentabilidad	Enfoque -Cuantitativo Diseño -No experimental, transversal Tipo -Básica
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específica		ALCANCE -Correlacional METODO - Deductivo - Analítico - Estadístico
¿De qué manera se relaciona la publicidad informativa y la rentabilidad en la ferretería representaciones y distribuciones generales 2024?	Determinar de qué manera se relaciona la publicidad informativa y la rentabilidad en la ferretería representaciones y distribuciones generales 2024	Existe relación directa entre la publicidad informativa y la rentabilidad en la ferretería representaciones y distribuciones generales 2024		Ámbito de investigación Distrito: JULIACA Provincia: San Román Departamento: Puno
¿Cómo se relaciona la publicidad en televisión con la rentabilidad en la ferretería representaciones y distribuciones generales 2024?	Demostrar cómo se relaciona la publicidad en televisión con la rentabilidad en la ferretería representaciones y distribuciones generales 2024	la publicidad en televisión tiene una relación directa con la rentabilidad en la ferretería representaciones y distribuciones generales 2024		MUESTRA -50 clientes de la ferretería representaciones y distribuciones generales TECNICA -encuesta INSTRUMENTO cuestionario
¿Qué relación existe entre la publicidad escrita y la rentabilidad en la ferretería representaciones y distribuciones generales 2024?	Evaluar qué relación existe entre la publicidad escrita y la rentabilidad en la ferretería representaciones y distribuciones generales 2024	La publicidad escrita tiene relación directa con la rentabilidad en la ferretería representaciones y distribuciones generales 2024		



Anexo 2. Instrumento de investigación ENCUESTA

Eficacia de la publicidad y su relación con la rentabilidad en la ferretería representaciones y distribuciones generales 2024

Cuestionario dirigido a los clientes de la ferretería representaciones y distribuciones generales 2024

Objetivo: Explicar qué relación existe en la Eficacia de la publicidad y la rentabilidad en la Ferretería Representaciones y Distribuciones Generales 2024.

Día: .../.../...

N°.....

Lugar:

Datos generales

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

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

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

INSTRUCCIONES

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

Escala de valoración				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Marque con un aspa (x) la siguiente encuesta:

Variable 1:

EFICACIA DE LA PUBLICIDAD DE LA FERRETERIA REPRESENTACIONES Y



Ítems	Valoración				
	1	2	3	4	5
¿CÓMO EVALUARÍA LAS SIGUIENTES CATEGORÍAS?					
DIMENSION 1: PUBLICIDAD INFORMÁTIVA					
1. La publicidad informativa que encuentra en redes sociales le da un mensaje claro de la empresa y por eso es cliente.					
2. La página web de la empresa le absuelve sus dudas sobre sus requerimientos de compras y ahorra tiempo.					
3. El WhatsApp de la empresa realiza cotizaciones de sus requerimientos y facilita sus compras.					

DIMENSION 2: PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN					
1. Desde que vio la publicidad en televisión de la ferretería representaciones y distribuciones generales realiza con mayor frecuencia sus compras.					
2. Los spots publicitarios de la ferretería representaciones y distribuciones generales le presentaron a la empresa.					
3. La información que transmite la publicidad de la ferretería representaciones y distribuciones generales es adecuada y específica.					

DIMENSION 3: MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESCRITOS					
1. El conocer los productos de la ferretería representaciones y distribuciones generales en los diarios (periódicos) hizo que realice sus compras.					
2. La publicidad en letreros que tiene la empresa en su tienda comercial le llamo la atención para que realice sus compras.					
3. Las promociones que regala la ferretería representaciones y distribuciones generales al momento de hacer sus adquisiciones hacen que continúe realizando sus compras.					

Variable 2:

RENTABILIDAD DE LA FERRETERIA REPRESENTACIONES Y DISTRIBUCIONES GENERALES

¿Cómo evaluaría las siguientes categorías?	1	2	3	4	5
4. Los productos ofrecidos por la empresa cubren las necesidades del mercado.					

Gracias por su colaboración



Anexo 3. Base de datos

Base de datos eficacia de la publicidad y su relación con la rentabilidad de la ferretería representaciones y distribuciones generales 2024													
datos generales			variable 1									variable 2	
edad	grainst	gen	puinfredso	puinfpaweb	puinfwhat	pubtel	pubtelspot	pubtelinfrans	pubescdia	pubescletrtie	pubescprom	rennecemer	
1	3	0	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	
1	2	0	1	2	3	5	5	4	3	4	4	4	
2	2	1	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	
4	2	1	3	3	2	3	3	4	4	4	5	3	
3	2	1	4	3	5	3	1	1	2	1	1	1	
3	2	1	2	1	2	2	1	3	1	1	3	2	
4	1	1	1	2	4	1	1	3	1	3	2	1	
3	2	1	4	3	4	2	5	5	3	5	4	4	
4	1	1	3	3	5	2	4	5	2	4	2	3	
2	3	0	4	4	3	3	2	3	3	3	3	2	
3	2	1	4	4	3	1	4	5	2	2	3	3	
3	2	1	3	3	3	2	4	4	4	4	3	4	
3	3	1	3	4	3	1	2	3	1	2	4	3	
4	2	0	4	4	3	3	5	5	3	4	4	4	
3	3	0	1	2	1	3	4	4	5	3	4	4	
4	2	1	4	5	3	4	4	3	3	2	1	4	
4	2	1	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	
3	3	1	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	
2	3	0	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
2	3	1	4	5	3	3	3	5	4	5	4	5	
3	2	0	2	4	4	4	3	4	3	4	3	4	
3	3	1	4	3	4	5	3	4	5	4	3	4	
3	3	0	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	
3	3	0	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	
4	2	1	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	



2	3	1	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
3	2	1	2	3	1	2	3	2	1	3	2	3
4	2	1	2	1	3	2	3	2	2	3	3	2
4	2	1	1	2	1	2	2	3	2	1	3	3
3	1	1	3	4	3	4	2	1	2	3	4	1
3	3	1	1	2	3	1	3	2	3	2	1	3
4	2	0	3	1	2	1	2	3	3	1	4	4
4	2	1	3	4	4	4	4	1	1	4	1	2
4	1	1	4	4	2	5	4	3	3	3	3	4
3	2	1	5	4	2	5	4	4	4	2	2	3
2	3	0	4	3	4	5	3	4	2	4	3	4
1	3	1	2	3	4	4	3	5	5	4	2	5
1	3	1	3	4	2	4	4	3	4	4	3	2
1	3	0	3	3	3	2	4	3	3	3	5	3
3	1	1	4	3	2	3	2	3	4	5	4	4
3	2	1	5	4	4	3	4	5	3	3	2	2
2	3	1	4	3	3	3	4	3	4	5	4	3
4	2	0	3	5	4	4	4	5	4	5	4	5
4	1	0	4	4	2	4	1	3	3	3	3	3

Anexo 4. validación de instrumento

Validación de instrumento Opinión de experto

I. DATOS DEL EXPERTO

1. Apellidos y Nombres: Alfaya Galvez Ferdinando Sebastian
2. Cargo e institución donde labora: Contador
3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Encuesta
4. Autor del instrumento: Cecilia Daniela Condori Cari

II. PUNTOS DE VALIDACIÓN

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Favorable

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

96.78%

Lugar y fecha: Juliaca, 11/06/2024

CPC. Ferdinando Alfaya Galvez

M.I. 1455

Firma del experto

DNI N°: 02008200 Cel.: 951690600



Validación de instrumento
Opinión de experto

V. DATOS DEL EXPERTO

- 5. Apellidos y Nombres: Zela Mendoza Fredy
- 6. Cargo e institución donde labora: Contador
- 7. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Encuesta
- 8. Autor del instrumento: Cecilia Daniela Candoxi Cari

VI. PUNTOS DE VALIDACIÓN

DIMENSIONES	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		0 - 20%	21 - 40%	41 - 60%	61 - 80%	81 - 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					97%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en base a la realidad local					98%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia					97%
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					95%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					96%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para la mejora de las unidades de estudio					98%
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos					96%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					97%
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					99%

VII. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Favorable

VIII. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 97%

Lugar y fecha: Juliaca 11/06/2024


 CPC. Fredy Zela Mendoza
 MAT N° 2269
 COLEGIO DE CONTADORES PÚBLICOS DEL PERÚ

Firma del experto
DNI N°: 45993068, Cel.: 993239828



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

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

Formato digital

Fecha de entrega: _____

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: Cecilia Daniela Condori Cari
Dirección: Urb. Anexo s/d de la Rinconada H2, M Lt. 6A
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 75510067
Teléfono: 984450135 email: Cedacoca@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: Título
Asesor: Dra. Yody Huacani Socasaca
Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:
Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico
Título: Eficacia de la Publicidad y su Relación con la Rentabilidad en la ferretería Representaciones y distribuciones Generales 2024
Palabras claves, (3 a 5 términos): Eficacia, Publicidad, Rentabilidad
¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1, 2}?

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.
² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

- Bachiller Título 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

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

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

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

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

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

Autorizo su publicación (marque con una X)

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

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

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

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

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

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

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

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

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

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

Internacional

Nacional

Línea de investigación: Economía Sectorial - P16


Firma de Autor


huella digital

15 de octubre del 2024
Fecha