

UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
ESCUELA PROFESIONAL DE PERIODISMO



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

*Influencia de la publicidad televisiva en el incremento de la
audiencia del cine peruano*

Para optar el Grado Académico de Bachiller en Periodismo

PRESENTADO POR:

Lucía Alejandra Celis Fídhel

ASESOR:

Dr. Edwin Alarcón La Torre

LIMA, 2019

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a:

- A Dios quien ha sido mi guía, fortaleza y apoyo durante todo el proceso de desarrollo de este trabajo.

- A mis padres Julio y Leonor, quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, uno de los más importantes de mi vida. Gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía que vi reflejados en ustedes.

- A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

- Finalmente quiero dedicar esta tesis a todas mis amigos, compañeros de universidad, profesores y asesores por apoyarme cuando más las necesito, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día.

AGRADECIMIENTO

- Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes.
- Mi profundo agradecimiento a todas las autoridades y personal de la Universidad Jaime Bausate y Meza, por hacer de los 5 años de estudio una experiencia inolvidable.
- Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento al Dr. Edwin Alarcón, principal colaborador durante todo este proceso, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo

I. INTRODUCCIÓN

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

I.1 Descripción del problema

I.2 Formulación del problema

I.2.1 Problema principal

I.2.2 Problemas específicos

1.3 Objetivos de la investigación.

1.3.1 Objetivo general

1.3.2. Objetivos específicos

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1. Teórica

1.4.2. Metodológica

1.4.3. Práctica

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1. Temporal

1.5.2. Espacial

1.5.3. Social

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco histórico

2.2. Antecedentes de la investigación

2.2.1 Nacional

2.2.2 Internacional

2.3. Bases Teóricas

2.3.1. **Bases teóricas de la variable independiente**

2.3.1.1. Concepto

2.3.1.2. Descripción

2.3. 2. Bases teóricas de la variable dependiente

2.3.2.1. Concepto

2.3.2.2. Descripción

2.4. Marco conceptual

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Hipótesis de la investigación

3.1.1 Hipótesis general

3.1.2 Hipótesis específicas

3.2 Variables de la investigación

3.2.1 Definición conceptual de las variables

3.2.1.1. Publicidad televisiva

2.3.1.2. Audiencia

3.2.2 Definición operacional de las variables

3.3 Tipo, nivel y diseño de la investigación

3.3.1 Tipo de la investigación

3.3.2 Nivel de la investigación

3.3.3 Diseño de contrastación de hipótesis

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

3.4.2 Muestra

3.4.3 Muestreo

3.5 Método de investigación

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1 Técnicas

3.6.2 Instrumentos (Confiabilidad, validez)

3.7 Técnicas de procesamiento de datos

CAPÍTULO IV

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

4.1 Cronograma de actividades

4.2 Presupuesto y financiamiento

CAPÍTULO IV

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

II. PROYECTO DE INVESTIGACIÓN - ENFOQUE CUANTITATIVO

Título: Influencia de la publicidad televisiva en el incremento de la audiencia del cine peruano.

Autor: Lucía Alejandra Celis Fídhel.

Asesor: Dr. Edwin Alarcón.

Línea de investigación: Comunicación social e identidad cultural.

Fecha: diciembre 2019.

Resumen: El presente proyecto de investigación se enfocará en la influencia de la publicidad televisiva en el incremento del cine peruano. En comprobar si, debido a esta influencia, la audiencia decide o no asistir a ver una película peruana al cine.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema

La publicidad televisiva es, por definición, todo tipo de comunicación, cuyo fin es promocionar un servicio o idea y que ha sido concebida para ser emitida por la televisión.

Cuando la publicidad utiliza la televisión como medio de comunicación, logra tener un alcance e impacto increíbles en las masas, en el comportamiento de la ciudadanía y, en muchos casos, puede llegar incluso a inducirlos a consumir ciertos productos.

Según Julio Durand Carrión, en su artículo para el portal web “La Cátedra del Consumidor”, la publicidad exacerbada de determinados productos termina por crear necesidades en las personas, quienes después acudirán al mercado a consumirlos, confirmando que existe una respuesta a esa carga publicitaria o mediática.

La publicidad televisiva se ha convertido en parte de nuestras vidas. Se nos ha hecho costumbre que, en medio de nuestro programa favorito, aparezca una tanda comercial del último producto o servicio en el mercado. Convivimos a diario de ella, conocemos nuevos artículos gracias a ella, pero lo que no sabemos es el gran dominio que puede llegar a tener sobre nosotros.

Y es que, en un 2019 en el que el internet y las redes sociales vienen dominando la escena mundial, ¿por qué los anunciantes siguen dedicando cada vez más recursos a la publicidad televisiva? El portal web “Puro Marketing” parece entender la clave a tal interrogante: “La respuesta parece venir

de la mano de que la mayoría de las encuestas y estudios en los que se compara la publicidad en televisión con la de otros medios, sigue señalándola como la más influyente y preferida”.

La prestigiosa encuestadora Thinkbox, en marzo de este año, reconocía la primacía de la televisión en las recomendaciones boca a boca, un método de publicidad altamente agradecido para la difusión del cine peruano.

Los humanos somos predecibles: cada vez que nos gusta algo, queremos compartirlo con los demás, queremos que todos conozcan de su existencia. Y cuando una película capta nuestra atención, ya sea porque vimos el tráiler en la televisión o durante algún comercial en el programa estelar de nuestra preferencia, le decimos a nuestros allegados que tienen que verla, instándolos a ir al cine a comprar una entrada.

Y ahí se cierra el círculo de un anuncio publicitario: cuando consigue su objetivo máximo que es el de convencer a la gente que ese producto vale la pena y que deben consumirlo.

En octubre de 2012, Adobe nos decía que 2 de cada 3 consumidores encontraban que los anuncios televisivos eran más efectivos que la publicidad online. Quizás sea porque las personas que suelen efectuar la compra suelen, que manejan el dinero para hacerlo, suelen ser mayores de 30 años y, por tal, no están del todo familiarizados con la web. O, de repente, porque, a diferencia del internet, la televisión suele llegar hasta los lugares más recónditos del país.

Sea cual sea el motivo, la televisión es uno de los medios más influyentes y fuertes y está aquí para quedarse.

Por esta razón, el estudio de esta investigación está orientado en analizar y determinar cómo influye la publicidad televisiva en la audiencia del cine peruano, en específico en la decisión de compra de una entrada al cine, y constatar que dicho procedimiento fue impulsado por algún tipo de contenido publicitario televisivo.

1.2. Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿En qué grado influye la publicidad televisiva en el incremento de la audiencia del cine peruano?

1.2.2 Problemas específicos.

- ¿En qué grado influye la promoción de contenidos publicitarios en el incremento de la audiencia del cine peruano?
- ¿En qué grado influye el consumo publicitario en el incremento de la audiencia del cine peruano?
- ¿En qué grado influye las estrategias publicitarias en el incremento de la audiencia del cine peruano?

1.3. Objetivos de la investigación.

1.3.1 Objetivo general

Analizar en qué grado influye la publicidad televisiva en el incremento de la audiencia del cine peruano.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar en qué grado influye la promoción de contenidos publicitarios en el incremento de la audiencia del cine peruano.
- Determinar en qué grado influye el consumo publicitario en el incremento de la audiencia del cine peruano.
- Determinar en qué grado influye las estrategias publicitarias en el incremento de la audiencia del cine peruano.

1.4 Justificación de la investigación

En el presente trabajo de investigación se tratará de analizar y determinar en qué grado influye la publicidad televisiva en el incremento de la audiencia del cine peruano.

Esta investigación es desarrollada porque ella aportará al desarrollo constructivo del periodismo. Esta tesis se ejecutó porque con ella se buscó lograr que el espectador conozca el correcto funcionamiento de la publicidad televisiva y, de este modo, evite ser manipulado tan fácilmente por la misma.

Además, también se hizo para poder entender claramente cuál es el grado de influencia de la publicidad televisiva sobre la audiencia, y como, debido a ello, consiguen ser parte del proceso de compra de una entrada al cine.

Por otro lado, alentará a que los creadores de contenido comerciales en medios de comunicación tan masivos, como es el caso de la televisión, no saturen al público con incontables productos sobre un mismo tema, sino que, por el contrario, presenten un amplio catálogo para que sea la propia audiencia quien decida libremente a que contenido acceder.

Esto, a su vez, conseguirá la creación de un mercado comercial más justo y equitativo para todas cintas nacionales expuestas en nuestro territorio.

Otro aparte importante tiene que ver directamente con el periodista que presenta estos contenidos en los diversos programas existentes en la televisión peruana. El propósito con esta investigación es poder reforzar las bases éticas del comunicador televisivo para que, de este modo, no se deje influenciar ni manipular por los intereses propios o externos del medio de comunicación para el cual labora.

Por supuesto, estas ansias de cementar las bases de la ética en el periodismo incluyen a los directores en jefe de los medios, quienes son a final de cuentas, quienes deciden que contenidos son expuestos en sus plataformas.

1.4.1 Teórica

El proyecto de investigación se justifica teóricamente, ya que se realizará un registro de análisis a las preferencias cinéfilas de la audiencia. Esta investigación se realiza con el propósito de aportar al conocimiento existente sobre el uso de contenidos publicitarios válidos y efectivos en los medios de comunicación.

Es importante que se realice una buena investigación y análisis para que sirva de ayuda a otros investigadores con temas similares a dicho tema de estudio. Los resultados de esta investigación podrán sistematizarse en una propuesta, para ser incorporado como conocimiento a las ciencias de la publicidad y del periodismo televisivo, ya que se estaría demostrando que, con el uso correcto de productos publicitarios, conseguirán no sólo vender, sino también brindar una agradable experiencia al espectador.

1.4.2. Metodológica

Se justifica metodológicamente, ya que la investigación se realizará paso a paso, respetando cada proceso, como la elaboración de la matriz de coherencia y la construcción del marco teórico, etc. También, se utilizará la técnica e instrumento ideal, para el presente tema de investigación, el cual pasará por una prueba de validez de contenido por juicio de expertos.

1.4.3. Práctica

En el presente trabajo de investigación se analizará el grado de influencia de la publicidad televisiva en el incremento de la audiencia del cine peruano, en que criterios utilizan para decidir comprar un producto y si la publicidad emitida por la televisión realmente influye en esta acción.

Los resultados de esta investigación podrán sistematizarse en una propuesta, para ser incorporado como conocimiento a las ciencias de la publicidad y del periodismo televisivo, ya que se estaría demostrando que, con el uso correcto de productos publicitarios, conseguirán no sólo vender, sino también brindar una agradable experiencia al espectador.

1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. Temporal

El trabajo de campo de la investigación tiene un horizonte temporal de 5 meses desde agosto del 2019 hasta diciembre del mismo año, en el cual estará el desarrollo teórico y el procedimental del estudio.

1.5.2. Espacial

El estudio del presente trabajo de investigación se realizará en la ciudad de Lima en Perú, específicamente en el distrito de San Miguel. Se centra sólo en San Miguel porque ahí se encuentra el cine con mayor número de espectadores de Lima.

Y, a su vez, la muestra se redujo a 2 cines en específico (Cineplanet San Miguel, Cinemark San Miguel).

1.5.3. Social

La unidad de análisis en el cual se realizará la investigación, son la audiencia de los cines Cineplanet San Miguel, Cinemark San Miguel, los cuales aproximadamente tendrán entre 20 y 40 años, nivel socioeconómico A, B.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco histórico

El portal web “En la mira: el público y la comunicación” nos dice que “la palabra audiencia es designada para clasificar receptores dentro del modelo de negocio de los medios de comunicación”. Y es que los medios de comunicación se han convertido en negocios y, como para toda empresa, es fundamental que reconozcan a su público, que conozcan cuál es su audiencia.

Al identificar que tipo de audiencia tienen, pueden decir que clase de información les van a entregar a través de diferentes plataformas.

El público ha evolucionado, ya no es una variable estática, ellos están ávidos por recibir contenido. Ya no son los receptores mudos del pasado, ellos saben que ahora pueden conseguir información por su cuenta y, si un medio no les proporciona lo que desean, no dudarán en ir a buscar esas noticias en otro sitio.

Por ello, el conocimiento sobre las audiencias es esencial como herramienta para los comunicadores y organizaciones mediáticas, que reúnen sus datos y gustos con fines administrativos, contables y de planificación publicitaria.

Y es que las audiencias existen desde más de dos mil años. Se remota hasta el público que asistía a las representaciones teatrales y espectáculos de los antiguos imperios griegos y romanos. De aquí también nace el poder del marketing y la publicidad como fenómeno comercial, no sólo para vender productos, sino también para proyectar imágenes públicas y reputaciones de los líderes de la época.

Pero no sería hasta mediados del siglo XV cuando las audiencias empezarían a mutar con la aparición del libro impreso y todas las nuevas posibilidades que éste proveía. Apareció el terremoto del público lector que, por el momento, se componía por las clases sociales altas.

Por supuesto, el mundo de la impresión siguió desarrollándose y perfeccionando con el pasar de los siglos, ganándose más adeptos y volviéndose mucho más accesible. Con ello también se hizo presente la censura y el control de parte de quienes temen a la libre expresión.

Los dueños de los incipientes medios de comunicación de la época descubrieron rápidamente que había un nuevo mercado de consumidores y que ganar su confianza tenía que ser su mayor prioridad, que tan sólo de ese modo conseguirían sobrevivir.

En el panorama actual, dónde internet se ha vuelto imprescindible en nuestro día a día, y en el de los medios de comunicación, las audiencias siguen evolucionando y adaptándose. Recientemente suelen ser llamadas por el termino de “consumidores”, que por definición es: “una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades”.

Y no habría mejor definición, porque la audiencia ha llegado al punto de dejar de ser un simple agente pasivo que espera a que le ofrezcan los productos y servicios, para convertirse en un agente activo con el poder suficiente para lograr cambios en las ofertas y hasta en las mismas empresas, para que se ajusten a sus requerimientos y necesidades.

Es decir, ellos tienen el control.

Las empresas periodísticas descubrieron que es más importante mantener a un miembro de la audiencia, que conseguir 100 miembros nuevos. Por este motivo, surgen programas de fidelización dirigidos a los clientes actuales en búsqueda de mantener su preferencia y lograr las compras, apoyándose en los conocimientos propios del marketing.

Para este propósito, los medios se han visto obligados a interactuar con la audiencia, a hacerle sentir que ellos también son parte del contenido que consumen.

Es obvio a este punto que tanto las audiencias, como los medios de comunicación, han evolucionado y seguirán evolucionando, porque esa es la única forma de sobrevivencia que conocen. Se necesitan mutuamente y, por lo mismo, deben adaptarse a las necesidades del otro.

El público cambia en sus requerimientos, en sus formas y estilos, pero no en la búsqueda de información. Eso siempre ha estado y, probablemente, siempre estará.

El medio, entonces, perfecciona su estilo y se concentra en lo que la audiencia quiere, modernizándose, afirmando su, ya ganado, lugar en la actualidad.

2.2. Antecedentes de la investigación

El objetivo del presente trabajo de investigación es analizar el grado de influencia de la publicidad televisiva en el incremento de la audiencia del cine peruano. A continuación, presentaré diversas investigaciones que sirven como fuente de información, realizadas en universidades nacionales e internacionales.

2.2.1. Nacional

- **Silvia Eny Zegarra Beltran. (2017) Influencia de la publicidad televisiva en el comportamiento del consumidor de golosinas en niños entre 9 y 12 años de la ciudad de Trujillo 2017. Trujillo, Universidad Privada del Norte. Objetivo del estudio:** determinar la influencia que la publicidad televisiva posee en los hábitos alimenticios de golosinas en niños entre 9 y 12 años de la ciudad de Trujillo, durante el año 2017. Además, también busca determinar y caracterizar los factores de la publicidad televisiva; así como, determinar los atributos más resaltantes de la publicidad televisiva que permiten o facilitan la decisión de consumo en la audiencia seleccionada. **Metodología:** Se aplicó un tipo de estudio no aplicado. Un diseño de investigación no experimental, debido a que no se manipularon las variables. Y, además, es una investigación transversal porque se comprende un periodo determinado de tiempo: el año 2017. **Resultados:** Los resultados mostraron que los niños no sólo consumen programas infantiles, sino que también acompañan a sus padres y observan sus programas, tales como telenovelas. La influencia de la publicidad televisiva en los niños estudiados fue de 77%. **Conclusión general:** Los factores culturales, sociales, personales y psicológicos ejercen una influencia en la elección de consumo de golosinas en los niños. Pero, pese a esto, los que finalmente realizan las compras son los padres, específicamente la madre, por lo cual ellos son el verdadero grupo objetivo de la publicidad televisiva.
- **Johana Nación Pantigoso. (2017). El impacto publicitario en la relación de la publicidad social en la salud en la campaña ¡Eliminemos los criaderos! - Zika - Ministerio de Salud. Lima: Universidad de San Martín de Porres. Objetivo del estudio:** señalar la relación entre la publicidad social en salud en el impacto publicitario de la campaña: ¡Eliminemos los criaderos! – ZIKA– Ministerio de Salud. **Metodología:**

Se utilizó el diseño no experimental, ya que no se tendrá el control de ninguna de las variables de estudio. Tiene un corte transversal porque el instrumento se aplicará en un único momento. Es un tipo de investigación aplicada, debido a que se usará elementos ya existentes como teorías y principios en cada variable de estudio. Además, se trata de una investigación descriptiva debido a que se narrarán las características más relevantes de cada variable. **Resultado principal:** Los resultados permitieron determinar que la publicidad social en salud de la Campaña de salud pública: ¡Eliminemos los criaderos! - ZIKA – Ministerio de Salud se relaciona significativamente con el impacto publicitario. **Conclusión general:** Se pudo concluir que la eficiencia de la publicidad social en salud se relaciona significativamente con en el impacto publicitario.

- **Vladimir Watson Estofanero Fuentes. (2016). Análisis de contenido de la publicidad de la televisión puneña- 2012. Puno: Universidad Nacional del Altiplano. Objetivo del estudio:** analizar el contenido expuesto en las publicidades transmitidas en la televisión local de Puno durante el mes de diciembre en el año 2012. **Metodología:** Se realizó un trabajo de investigación descriptiva para así poder narrar cómo los diferentes spots en la televisión local se presentan al aire. Además, se aplicó el diseño descriptivo. El método elegido fue el Inductivo–Deductivo, con el propósito de generar conclusiones y simplificar los resultados de la investigación. **Resultado principal:** Los resultados validan las hipótesis planteadas, lo que quiere decir que la publicidad y su frecuencia de difusión son relativas a la demanda de fechas o festividades puneñas. A su vez, las pausas comerciales se centran en las emociones de los espectadores. Otro punto relevante es que los actores usados no representan al grupo social mayoritario de la región. **Conclusión general:** Las categorías de la publicidad, transmitida en su mayoría en los medios de comunicación como es TV-UNA e INFO TV, giran en torno a diversos factores lo que hace que este espacio sea bastante cambiante. Es decir, en la temporada de festividades de fin de año muestran avisos alusivos a esta temporada, como son los productos para la cena de navidad y año nuevo. Esto indica que la publicidad y su frecuencia de difusión gira en función a la demanda de fechas o temporadas festivas de la ciudad de Puno.
- **Yoel Elí De la Cruz Rubino. (2014) La actitud de los niños frente a la publicidad**

televisiva y su influencia en la decisión de compra de yogurt en la ciudad de Tingo María. Tingo María, Universidad Privada del Norte. Objetivo del estudio: determinar si la publicidad televisiva influye en la decisión de compra de yogurt por los padres de la ciudad de Tingo María. **Metodología:** El tipo de investigación es básica, porque los resultados permiten explicar el problema mediante la obtención de la información. Además, el nivel de investigación es descriptivo explicativo. Se usó el método descriptivo de encuesta con visita a domicilio. **Resultado principal:** El 69.1% de niños y niñas encuestados en la ciudad de Tingo María presentan un nivel de exposición medio frente a la publicidad televisiva, y el 9.1% muestran una alta exposición. Debido a ello, están expuestos a múltiples publicidades que se emiten dentro de sus programas favoritos. El 70.9% de los niños/as no cambian de canal cuando comienza los comerciales televisivos, siendo receptores de los diferentes anuncios. **Conclusión general:** Los niños/as encuestados en la ciudad de Tingo María el 78.2% alcanzaron una mayor actitud positiva hacia la publicidad televisiva. Mientras que el 76.4% afirma que las publicidades de yogurt no mienten.

2.2.1. Internacional

- **María Mesones Cortés. (2015). La influencia de la publicidad televisiva en niños. España: Universidad de Cantabria. Objetivo del estudio:** estudiar la influencia de la publicidad televisiva en niños y niñas, cómo se manipula su sistema cognitivo, con el fin de llevarlos a comprar el producto que se quiere promocionar. **Metodología:** Se utilizó una metodología empírica, en el cual se basa toda la información. **Resultado principal:** Los niños están influenciados por la versión exagerada ofrecida por la televisión, la cual repercute en su identidad personal. Los encuestados eligieron palabras extraídas de anuncios para clasificar los productos estudiados, demostrando que éste influyó en ellos a la hora de tomar la decisión de compra, ignorando sus valores o gustos personales. **Conclusión general:** el lenguaje periodístico utilizado al retratar la violencia contra las mujeres es de breve, se utilizan frases cortas para explicar la noticia y también se hace uso de verbos de acción, para lograr una mejor comprensión del mensaje y atraer más la atención del público.

- **Jéssica Marisol Cáceres Vivas. (2014) Medios publicitarios que influyen en el proceso de decisión de compra de productos de belleza en los jóvenes estudiantes de una universidad privada. Guatemala, Universidad Rafael Landívar. Objetivo del estudio:** determinar el proceso de decisión de compra de productos de belleza usado por los jóvenes estudiantes de una universidad privada. **Metodología:** Es una investigación de tipo descriptiva, que uso el método estadístico del método del conteo. **Resultado:** Se pudo comprobar que más de la mitad de los encuestados usan sus experiencias previas para adquirir los productos de belleza, ya que sólo un 24% se basa en recomendaciones de amigos o publicidad. **Conclusión general:** El proceso de decisión de compra de productos de belleza usado por los jóvenes estudiantes es: en la identificación de información, la efectividad que proporcionan los productos. Luego pasan a la etapa de búsqueda de información, hacen alusión a sus recuerdos y experiencia con los productos. En la etapa de evaluación de alternativas, observan que diferencia al producto a comparación con otros del mercado. En la etapa de la decisión de compra, son personas de costumbres, es decir, si les funcionó el producto en otras ocasiones, suelen volver a adquirir la misma marca
- **Susana Teruel Benítez. (2014) Influencia de la publicidad televisiva en los menores. Análisis de las campañas de "Vuelta al cole" y "Navidad". España, Universidad Nacional de Málaga. Objetivo del estudio:** evaluar la influencia de la televisión como elemento esencial en el proceso de socialización de los menores. **Metodología:** El trabajo busca ser lo más amplio posible, por lo que recolecta las opiniones de muchos autores, al mismo tiempo que recoge acciones de los actores implicados en esta relación entre la televisión y los niños. También incluye perspectiva diacrónica y una sincrónica. Se realizó un análisis de contenido de las pausas comerciales que las cadenas seleccionadas realizan durante su programación dirigida a la infancia. **Resultado principal:** Los medios de comunicación en general pueden ser en muchas ocasiones los mejores aliados de los niños, por su gran potencial de información, educación o entretenimiento; pero también pueden tener el poder de transmitir mensajes de mal gusto o que no fomentan valores positivos. Pero, al final, la televisión es en realidad un problema de los adultos. Ellos son los responsables de la programación de la televisión, así como del uso o abuso que los pequeños hacen de la televisión. **Conclusión general:** La publicidad televisiva es un agente muy

fuerte de socialización. Los niños y niñas toman como modelos de referencia a los personajes que se filtran en sus programas televisivos y en sus anuncios.

- **Janet Rico Ríos. (2011). La Influencia de la Publicidad en la Toma de Decisión de Compra en los Productos Light en el Consumidor. Universidad Cristóbal Colón: Revista Observatorio Calasanz. Objetivo del estudio:** identificar el grado de influencia la publicidad en la toma de decisión de compra de productos light. **Metodología:** El estudio no es experimental ya que las variables no serán manipuladas. Es transversal, ya que la información se obtuvo en un solo momento del estudio. **Resultado principal:** No se demostró que la publicidad de los productos light persuade en la toma de decisión de compra. El 54% de las mujeres encuestadas dijeron que la publicidad nos las persuade. **Conclusión general:** Las mujeres encuestadas opinan que los productos light están acaparando el mercado, pero al verlos una vez en la televisión o en otro medio de comunicación no sienten un impulso por consumirlos. Existe un proceso largo para que el consumidor se convenza de que estos productos son la mejor opción.

2.3 Bases teóricas

2.3.1. Bases teóricas de la variable independiente.

2.3.1.1. Concepto

Publicidad televisiva

- “La publicidad es una forma de comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”.

Philip Kotler. (1967). Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación y control. México: Pearson Education, Inc.

- “La publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos como televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibidores exteriores”

William M. Pride. (1989). Marketing: conceptos y estrategias. España: Pirámide.

2.3.1.2. Descripción

- Promoción de contenidos publicitarios: “Todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una

audiencia objetivo”

William J. Staton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker. (2007). Fundamentos de Marketing. México: McGraw Hill Interamericana.

- Consumo publicitario: “El papel de la publicidad en el consumo se basa en un proceso de comunicación con una intención de llegar a impactar a las masas llevándoles un mensaje abierto a veces subliminal en el cual se les informa la necesidad y disponibilidad de los productos existentes en el mercado”

José Aníbal Cruz García. (2016). La publicidad y el consumo. 2019, de Acento Sitio web: <https://acento.com.do/2016/opinion/8316903-la-publicidad-y-el-consumo/>

- Estrategias publicitarias: “Una estrategia publicitaria es un plan de acción trazado con el fin de incentivar las ventas de determinados productos, persuadiendo a futuros compradores. La estrategia publicitaria forma parte de la estrategia comunicacional de la marca, pues la publicidad no es más que un canal de comunicación en el que la marca busca causar un impacto directo en sus clientes potenciales y al menor coste posible. Por tanto, la estrategia publicitaria se considera una comunicación pagada, sesgada, segmentada y calculada donde la marca elige que, como, donde, a quien, cuando va a comunicar”

Matias Riquelme. (2018). Estrategia Publicitaria; Concepto Y Definición. 2019, de Web y empresas Sitio web: [https://www.webyempresas.com/estrategia-publicitaria/#Que es la estrategia publicitaria](https://www.webyempresas.com/estrategia-publicitaria/#Que%20es%20la%20estrategia%20publicitaria)

2.3.2. Bases Teóricas de la variable dependiente

2.3.2.1. Concepto

Audiencia

- “Colectivos situacionales que surgen frente a un determinado tema y en función de las circunstancias”.

John Dewey. (2009). Democracia y escuela. España: Popular.

2.3.2.2. Descripción

- Conocimiento del cine peruano

Cine Peruano. 2019, de Cine Encuentro Sitio web:
<https://www.cinencuentro.com/categorias/cine-peruano/>

- Interés por el cine peruano

Cine Peruano. 2019, de Cine Encuentro Sitio web:
<https://www.cinencuentro.com/categorias/cine-peruano/>

- Persuasión: “La persuasión es un tipo de comunicación que se caracteriza por ser intencionada, tener objetivos específicos y perseguir la creación, disminución, aumento o conversión de opiniones, actitudes y/o comportamientos del público al que se dirige”.

Orlando J. D'Adamo, Virginia García Beaudoux. (2007). Medios de comunicación de masas y percepción social de la inseguridad. Argentina: Dialnet.

2.4. Marco conceptual

- Audiencia.
- Cine.
- Comercial.
- Influencia.
- Investigación.
- Marketing.
- Películas.
- Publicidad.
- Público.
- Televisión.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Hipótesis de la investigación

3.1.1. Hipótesis general

La publicidad televisiva influye en el incremento de la audiencia del cine peruano.

3.1.2. Hipótesis específicas

- La promoción de contenidos publicitarios influyen en el incremento de la audiencia del cine peruano.
- El consumo publicitario influye en el incremento de la audiencia del cine peruano.
- Las estrategias publicitarias influyen en el incremento de la audiencia del cine peruano.

3.2 Variables de investigación

3.2.1. Definición conceptual de las variables

3.2.1.1. Publicidad televisiva

- “La publicidad es una forma de comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”.

Philip Kotler. (1967). Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación y control. México: Pearson Education, Inc.

- “La publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos como televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibidores exteriores”

William M. Pride. (1989). Marketing: conceptos y estrategias. España: Pirámide.

3.2.1.2. Audiencia

- “Colectivos situacionales que surgen frente a un determinado tema y en función de las circunstancias”.

John Dewey. (2009). Democracia y escuela. España: Popular.

3.2.2. Definición operacional de las variables

Matriz con operacionalización de variables							
DIMENSIONES	INDICADORES	REACTIVOS	ESCALA				
			LIKERT				
			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Promoción de contenidos publicitarios.	<ul style="list-style-type: none"> Distribución publicitaria. 	1					
	<ul style="list-style-type: none"> Características publicitarias 	2					
	<ul style="list-style-type: none"> Mensaje publicitario. 	3					
Consumo publicitario.	<ul style="list-style-type: none"> Tiempo de visualización 	4					
	<ul style="list-style-type: none"> Publicidades más expuestas. 	5					
	<ul style="list-style-type: none"> Programas con mayor poder publicitario. 	6					
Estrategias publicitarias.	<ul style="list-style-type: none"> Persuasión publicitaria. 	7					

	<ul style="list-style-type: none"> ● Parcialidad en la difusión de contenidos. 	8					
	<ul style="list-style-type: none"> ● Saturación de contenidos. 	9					
Conocimiento del cine peruano	<ul style="list-style-type: none"> ● Difusión del cine peruano. 	10					
	<ul style="list-style-type: none"> ● Prejuicios. 	11					
	<ul style="list-style-type: none"> ● Referencias culturales. 	12					
Interés por el cine peruano	<ul style="list-style-type: none"> ● Preferencia cinéfila. 	13					
	<ul style="list-style-type: none"> ● Actores reconocidos 	14					
	<ul style="list-style-type: none"> ● Presión publicitaria 	15					
	<ul style="list-style-type: none"> ● Frecuencia de 	16					

Persuasión	asistencia al cine.						
	<ul style="list-style-type: none"> Experiencia de asistencia al cine. 	17					
	<ul style="list-style-type: none"> Recomendaciones publicitarias. 	18					

3.3 Tipo, nivel y diseño de la investigación

3.3.1. Tipo de investigación

Esta investigación pertenece al carácter descriptivo, perspectiva, transversal (se utiliza una sola vez), aplicada, tal como señala el libro de Roberto Hernández Sampieri, edición del año 2016, en el cual indica que “con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas”.

Roberto Hernández Sampieri. (2016). Metodología de la investigación. México: McGraw Hill Education.

3.3.2. Nivel de investigación

Esta investigación alcanzará un nivel explicativo - descriptivo según el libro de Roberto Hernández Sampieri, edición del año 2016, en el cual indica que “los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación. En esta clase de estudios el investigador debe ser capaz de definir, o al menos visualizar, qué se medirá (qué conceptos, variables, componentes, etc.) y

sobre qué o quiénes se recolectarán los datos (personas, grupos, comunidades, objetos, animales, hechos)”.

Roberto Hernández Sampieri. (2016). Metodología de la investigación. México: McGraw Hill Education.

3.3.3. Diseño de investigación

Esta investigación obedece al diseño no experimental, tal como lo expresa el libro de Roberto Hernández Sampieri, edición del año 2016, en el cual indica que “el diseño no experimental podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos”.

Roberto Hernández Sampieri. (2016). Metodología de la investigación. México: McGraw Hill Education.

3.4. Población, muestra y muestreo

3.4.1. Población

La población es la audiencia de los cines del distrito de San Miguel.

3.4.2. Muestra

La muestra son 150 personas de la audiencia de los cines de “Cineplanet San Miguel”, “Cinemark San Miguel”, los cuales aproximadamente tendrán entre 20 y 40 años.

3.4.3. Muestreo

La muestra para el presente trabajo de investigación responde a un muestreo ‘No probabilístico’ ya que, de carácter conveniente para el estudio.

3.5. Método de investigación

Esta investigación corresponde al método hipotético – deductivo, tal como lo expresa el libro de Roberto Hernández Sampieri, edición del año 2016, en el cual indica que tal como lo expresa el libro de Roberto Hernández Sampieri, edición del año 2016, en el cual indica que “el método hipotético – deductivo se centra en la elaboración de una hipótesis, como un criterio previo un acercamiento hacia la respuesta de las interrogantes de la investigación”.

Roberto Hernández Sampieri. (2016). Metodología de la investigación. México: McGraw Hill Education.

3.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas

Para el proyecto de investigación corresponde la técnica de análisis documental y encuesta.

3.6.2. Instrumento (confiabilidad y validez)

Para llevar a cabo el estudio de este trabajo académico se elaboró un cuestionario estructurado de 18 preguntas, con 5 alternativas: Muy de acuerdo, De acuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, En desacuerdo, Muy en desacuerdo. Dicho cuestionario, fue sometido a un juicio de expertos y una prueba piloto. (Ver Anexos)

3.7. Técnicas de procesamiento de datos

Para el procesamiento de datos del presente trabajo de investigación se utilizó el programa Microsoft Excel 2019 y posteriormente, se utilizará el programa SPSS 25 (Statistical Package for the Social Sciences), versión 24 para Windows.

CAPÍTULO IV

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cine Peruano. 2019, de Cine Encuentro Sitio web: <https://www.cinencuentro.com/categorias/cine-peruano/>
- Janet Rico Ríos. (2011). La Influencia de la Publicidad en la Toma de Decisión de Compra en los Productos Light en el Consumidor. Universidad Cristóbal Colón: Revista Observatorio Calasanz.
- Jéssica Marisol Cáceres Vivas. (2014) Medios publicitarios que influyen en el proceso de decisión de compra de productos de belleza en los jóvenes estudiantes de una universidad privada. Guatemala, Universidad Rafael Landívar.
- Johana Nación Pantigoso. (2017). El impacto publicitario en la relación de la publicidad social en la salud en la campaña ¡Eliminemos los criaderos! - Zika - Ministerio de Salud. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- John Dewey. (2009). Democracia y escuela. España: Popular. José Aníbal Cruz García. (2016). La publicidad y el consumo. 2019, de Acento Sitio web: <https://acento.com.do/2016/opinion/8316903-la-publicidad-y-el-consumo/>
- Matias Riquelme. (2018). Estrategia Publicitaria; Concepto Y Definición. 2019, de Web y empresas Sitio web: <https://www.webyempresas.com/estrategia-publicitaria/#Que es la estrategia publicitaria>
- María Mesones Cortés. (2015). La influencia de la publicidad televisiva en niños. España: Universidad de Cantabria.
- Orlando J. D'Adamo, Virginia García Beaudoux. (2007). Medios de comunicación de masas y percepción social de la inseguridad. Argentina: Dialnet.
- Paloma Gónima. (2012). La evolución de las audiencias en los medios de comunicación. Retos y diferencias. 2019, de En la mira: el público y la comunicación Sitio web: <http://enlamira2012.blogspot.com/2012/09/origenes-y-diversidad-de-las-audiencias.html>
- Philip Kotler. (1967). Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación y control. México: Pearson Education, Inc

- Roberto Hernández Sampieri. (2016). Metodología de la investigación. México: McGraw Hill Education.
- Silvia Eny Zegarra Beltran. (2017) Influencia de la publicidad televisiva en el comportamiento del consumidor de golosinas en niños entre 9 y 12 años de la ciudad de Trujillo 2017. Trujillo, Universidad Privada del Norte.
- Susana Teruel Benítez. (2014) Influencia de la publicidad televisiva en los menores. Análisis de las campañas de "Vuelta al cole" y "Navidad". España, Universidad Nacional de Málaga.
- Vladimir Watson Estofanero Fuentes. (2016). Análisis de contenido de la publicidad de la televisión puneña- 2012. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- William M. Pride. (1989). Marketing: conceptos y estrategias. España: Pirámide.
- William J. Staton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker. (2007). Fundamentos de Marketing. México: McGraw Hill Interamericana.
- Yoel Elí De la Cruz Rubino. (2014) La actitud de los niños frente a la publicidad televisiva y su influencia en la decisión de compra de yogurt en la ciudad de Tingo María. Tingo María, Universidad Privada del Norte.

ANEXOS

- Matriz de consistencia.
- Instrumentos de investigación.
- Prueba de confiabilidad y validez del instrumento
- Testimonio fotográfico.