



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

La estrategia de marketing y su relación con el contenido  
del programa televisivo “Nunca Más”, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

**AUTORA:**

Reinoso Armas, Nicolle Alexandra ([ORCID: 0000-0002-8826-7791](https://orcid.org/0000-0002-8826-7791))

**ASESOR:**

Mg. Seminario Bravo, Aldo Maximiliano ([ORCID: 0000-0002-1784-0853](https://orcid.org/0000-0002-1784-0853))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

### **Dedicatoria**

A mis padres por brindarme protección, amor y su apoyo incondicional. Son ellos quienes cada día me animan a seguir con mis metas a pesar de las vicisitudes que se presentan.

A mi hermana quién me brindó el aliento y la fuerza para continuar en este camino sin rendirme y, si en algún momento me caía por cualquier obstáculo, fue ella quien supo cómo levantarme y continuar en esta vida. Por último, a mis abuelos quienes partieron de este plano terrenal, pero sé que me acompañan en cada paso que doy.

***Nicolle Reinoso Armas***

## **Agradecimiento**

Un agradecimiento a mis profesores de la universidad pues siempre estuvieron prestos a resolver mis dudas en este camino de aprendizaje, que no solo recaen en un contexto educativo sino también en un plano personal y profesional. Por otro lado, el agradecimiento a la Srta. administradora del fanpage quien me brindo la autorización para aplicar mi instrumento sin ningún tipo de obstáculos.

***La autora***

## Índice de contenidos

	Pág
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	ii
Índice de contenido	iii
Índice de tablas	iv
Índice de figuras	v
Resumen	vi
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1 Tipo y diseño de investigación	12
3.2 Variables y operacionalización	13
3.3 Población, muestra y muestreo	13
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos	17
3.6. Método de análisis	17
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	31
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	
ANEXOS	

## Índice de tablas

	Pág
Tabla 1 Niveles de Interpretación a nivel Global de la Variable 1 y sus fragmentos	15
Tabla 2 Niveles de Interpretación a nivel Global de la Variable 2 y sus fragmentos	16
Tabla 3 Coeficiente Alfa de Cronbach	17
Tabla 4 Distribución de Frecuencias de estrategia de marketing	20
Tabla 5 Distribución de Frecuencias de Público Objetivo	21
Tabla 6 Distribución de Frecuencias de Posicionamiento	22
Tabla 7 Distribución de Frecuencias de Competencia	23
Tabla 8 Distribución de Frecuencias de Contenido del programa televisivo	24
Tabla 9 Distribución de Frecuencias de Creación de contenido de calidad	25
Tabla10 Prueba de normalidad estrategia de marketing y Contenido del Programa Televisivo	26
Tabla11 Correlación entre la variable estrategia de marketing y Contenido del Programa Televisivo	27
Tabla12 Correlación entre la dimensión Público objetivo y Contenido del Programa Televisivo	28
Tabla13 Correlación entre la dimensión Posicionamiento y Contenido del Programa Televisivo	29
Tabla14 Correlación entre la dimensión Posicionamiento y Contenido del Programa Televisivo	30

## Índice de Figuras

Pág

Figura 1 Bosquejo del diseño	12
Figura 2 Distribución porcentual de estrategia de marketing	20
Figura 3 Distribución porcentual de Público Objetivo	21
Figura 4 Distribución porcentual de Posicionamiento	22
Figura 5 Distribución porcentual de Competencia	23
Figura 6 Distribución porcentual de Contenido del programa televisivo	24
Figura 7 Distribución porcentual de Creación de contenido de calidad	25

## Resumen

El objetivo general de la presente investigación fue determinar la relación de las estrategias de marketing y el contenido televisivo del programa nunca más – Lima 2018. El problema general se formuló según la siguiente interrogante: ¿De qué manera influyen las estrategias de marketing en el contenido televisivo del programa Nunca Más? La metodología del estudio fue de nivel descriptivo correlacional, con un enfoque cuantitativo y de diseño no experimental de corte transversal. Para recolectar información se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, la muestra estuvo conformada por 250 personas del fanpage alternativo de Andrea Llosa en Facebook.

Los resultados de la investigación evidencian que los factores de diferenciación de la estrategia de marketing, se centran en las características del producto, así mediante los estadísticos aplicados como el Rho Spearman obteniendo ( $\rho = 0,463$ ) dando así una relación positiva moderada, directa y, con una significancia bilateral ( $p = 0,000$ ) donde da como resultado a una correlación significativa. De esta manera, se afirmó que, respecto a las estrategias de marketing, poseen una relación directa en el programa Nunca Más en su visibilidad, popularidad y teleaudiencia. Así también, se determinó que se centra en el recurso humano, afirmando que el contenido es de calidad. Se concluye que la estrategia de marketing para y su influencia en el programa debe partir de acciones estratégicas que realcen los atributos de la empresa y alinear el perfil del servicio a los requerimientos

**Palabras Clave:** Estructura, estrategia, propuesta de valor, valor de marca, ventaja competitiva

## Abstract

The general objective of the present investigation was to determine the relationship of marketing strategies with the television content of the program never again - Lima 2018. The general problem was formulated according to the following question: How do marketing strategies influence the content TV program Never Again? The methodology of the study was descriptive, purposeful, non-experimental design, to collect information a questionnaire and a survey were used, the sample consisted of 250 people from the Andrea Llosa's fanpage.

The results of the research show that the differentiation factors of the marketing strategy are focused on the characteristics of the product, as well as through the applied statistics such as the Rho Spearman obtaining ( $\rho = 0.463$ ) thus giving a moderate, direct and positive relationship, with a bilateral significance ( $p = 0.000$ ) where it results in a significant correlation. In this way, it was stated that, regarding marketing strategies, they have a direct relationship in the Never More program in its visibility, popularity and viewership. Also, it was determined that it focuses on human resources, stating that the content is of quality. It is concluded that the marketing strategy for and its influence on the program must be based on strategic actions that enhance the attributes of the company and align the profile of the service to the requirements.

**Keywords:** Structure, strategy, value proposition, brand value, competitive advantage.

## I. INTRODUCCIÓN

Desde hace muchos años, la televisión ha ocupado un lugar importante dentro de nuestra sociedad y hogares. Centrándonos en la problemática peruana televisiva, la cual es que los programas de televisión solo tienen miras en entretener brindando una televisión basura donde lo único que importa es cuanto genera y que otros actos hacer para seguir generando más dinero. Teniendo una visualización así de más a fondo, se conocen los amplios errores y también aciertos que tiene ciertos programas identificando si se interesan por su público objetivo o solo por el rating para su subsistencia

Según Fernández (2016) comprende a la televisión como un sistema similar, además que solo una escala puede representar a todo un sistema digitalizado, es decir, no hay un número definido de valores que se puedan hallar entre valores altos o bajos en dicha escala.

Puesto que Toledo (2005) explica la definición de televisión de una manera diferente, donde menciona que debemos ser conscientes de la enorme cantidad de masas a la que se puede acceder fácilmente, con un método más atractivo y con una estructura definida, todo esto es completamente utilizado por las emisoras para su conveniencia personal y financiera.

Por su lado Hayking (2018) señala que el gran desarrollo electrónico implicó el uso de tecnologías digitales para realizar funciones que ya se realizaban con métodos similares, siendo estas eran las principales bases para pasarse a lo digital. Desde esta perspectiva, las casas televisoras no le toman importancia al contenido que emiten en sus programas y mucho menos el horario en el que son transmitidos, dándonos así un contenido pobre donde el consumismo de masas solo lo capta siempre y cuando ellos lo consideren provechosos. La estrategia usada en estos casos, a ciencia cierta puede parecer clara, pero según Kotler (2006) entiende el plan de marketing como un accionar estructurado en el tiempo el cual tiene objetivos a cumplir, asimismo también se han determinado los pasos a seguir para alcanzar esos objetivos.

Considerando este concepto, parece que lo que las casas televisoras proyectan como contenido resulta ser en base a experiencia, pero más no como un plan estratégico estructurado que contiene pasos consecutivos.

En relación a un contexto global, Arce (2017) nos dice que en Guayaquil – Ecuador, las empresas enfrentan una fuerte competencia directa e indirecta, por lo que es fundamental establecer un plan de promoción para incrementar el número de suscriptores de una determinada empresa. Estas estrategias van a traer beneficios a la sociedad como obtener información de lo que pasa en su localidad. Según Torres y Muñoz (2006) refieren que gracias a su investigación se logró identificar las distintas estrategias aplicadas en su posicionamiento, tanto desde un contexto local como universal, y así de esta manera puedan ser tratadas de una manera más factible. Así mismo, se encontraron datos de que en Chile suelen utilizar estas estrategias para así llegar el contexto requerido y con gran impacto.

En un contexto local, Huamán y Quispe (2020) nos dicen que, en pocas palabras, la televisión es un medio de comunicación que maneja grandes masas, desde sus inicios se ha consolidado como un medio para transmitir mensajes, ideologías, entretenimiento y otras cosas. Sin duda, la televisión en el Perú a lo largo de los años, se ha convertido en más que una "caja electrónica" ya que la gente le ha dado un lugar más visible en la sociedad. Sin embargo, algunos televisores que mucha gente usa hoy en día, cuando ven programas de televisión que tienen un gran impacto en la sociedad, que cambia y/o trastorna los valores, la ética, los valores morales, la virtud y el respeto.

En la presente investigación se propuso los siguientes problemas, tanto general como específicos: ¿Cuál es la relación entre la estrategia de marketing y el contenido del programa televisivo "Nunca Más", 2018?; ¿Cuál es la relación entre el público objetivo y el contenido del programa televisivo "Nunca Más", 2018?; ¿Cuál es la relación entre el posicionamiento y el contenido del programa televisivo "Nunca Más", 2018? Y ¿Cuál es la relación entre la promoción y el contenido del programa televisivo "Nunca Más", 2018?

Para esta investigación se presentan los siguientes objetivos, tanto general como específicos: Determinar la relación entre la estrategia de marketing y el

contenido del programa televisivo “Nunca Más”, 2018; Determinar la relación entre el público objetivo y el contenido del programa televisivo “Nunca Más”; 2018, Determinar la relación entre el posicionamiento y el contenido del programa televisivo “Nunca Más”, 2018. y Determinar la relación entre la promoción y el contenido del programa televisivo “Nunca Más”, 2018.

Las hipótesis propuestas para la investigación son: Existe la relación entre la estrategia de marketing y el contenido del programa televisivo “Nunca Más”, 2018; Existe la relación entre el público objetivo y el contenido del programa televisivo “Nunca Más”, 2018; Existe la relación entre el posicionamiento y el contenido del programa televisivo “Nunca Más”, 2018; y Existe la relación entre la competencia y el contenido del programa televisivo “Nunca Más”, 2018.

Con respecto a la justificación de la presente investigación, se identifica una justificación a nivel teórica el cual recae sobre la ausencia de investigaciones sobre este tema, es por ello que los resultados servirán para ampliar la poca literatura existente, asimismo servirá como base para futuros trabajos y/o para abrir nuevas líneas de estudio. Además, la justificación práctica que se obtendrá de los resultados del trabajo ayudará a poder elaborar estrategias de concientización en la población con respecto a la calidad de contenido que deben de buscar en la televisión. Por último, a nivel metodológico se realizó la validación de un instrumento para recolección de datos, otorgando así a la literatura científica herramientas para estudio de esta variable.

## II. MARCO TEÓRICO

En referencia a lo investigado, se encontraron estudios en el ámbito nacional, Espejo y Solís (2021) en su investigación tienen como objetivo determinar la influencia del social media marketing en el posicionamiento de Ozono Televisión en la ciudad de Trujillo, 2020. El diseño utilizado fue explicativo causal de corte transversal donde tuvieron una muestra de 384 usuarios y la técnica de recolección de datos fueron encuesta, entrevista e investigación documental, con instrumentos como cuestionario, guía de entrevista e informe de redes sociales. Para mostrar la hipótesis, aplicaron la prueba estadística no paramétrica Chi-Cuadrado donde dio como resultado un valor de 38.075 y un valor de  $p=0.00001$  aceptando la hipótesis alterna.

Rodríguez (2019) presento el estudio sobre como establecer la relación entre el marketing en el posicionamiento de Tagumedica en Trujillo, fue una investigación con enfoque cuantitativo, diseño transversal no experimental y tuvo como instrumento al cuestionario y como herramienta la encuesta, aplicada a 18 médicos cirujanos, obteniendo como resultado un rho de 0.517 y una significancia de 0.000 dando concluyendo que existe una relación significativa y moderada entre el marketing y el posicionamiento.

Silva y López (2019) trazaron como objetivo determinar la relación que tenía la empresa junto con las estrategias de marketing aplicadas. Para ello trabajaron con una muestra de 214 clientes de una empresa en la provincia de San Martín – Perú. La metodología que sustenta el estudio es descriptiva – correlacional. La prueba utilizada fue Pearson con una correlación ( $r= 0,545$ ) con un nivel de significancia bilateral 0,000, el cual determina que si se encuentra relación significativa entre las variables presentadas en el estudio.

Tineo (2018) Llevó a cabo una investigación con el objetivo de analizar las características de los contenidos televisivos dominicales peruanos, Cuarto Poder y Panorama, y como el televidente interactúa en las redes sociales de estos. El tipo de investigación fue descriptivo y el diseño fue no experimental descriptiva – comparativa. Según los resultados, se concluyó en que los contenidos de los programas televisivos

dominicales fueron seguidos y sintonizados por los miembros de Facebook y Twitter durante el mes de octubre del 2013.

Talledo (2018) presento el estudio sobre la influencia que tienen los contenidos de los programas periodísticos en la promoción del ecoturismo de Lima. El diseño presentado fue no experimental de tipo básico y con un nivel explicativo. La técnica de recolección de datos fue mediante una encuesta a 150 televidentes, todos estos datos obtenidos fueron procesados en el Spss. Para la contrastación de la hipótesis general, utilizó el Rho de Spearman dando un resultado de  $\rho = 0.058$  y  $p = 0.05$  donde se aceptó la hipótesis nula y rechazando la hipótesis alterna.

Quispe (2017) Forjó como objetivo determinar que contenidos eran los más usados y cuales pasaban a ser obsoletos. Para esta investigación se aplicó el instrumento de la ficha de observación, para lo cual permitió reconocer que contenidos eran mayormente prioritarios para el programa y cuales de estos eran del gusto del telespectador. El tipo de investigación es cuantitativo, diseño descriptivo. Se concluyó que el programa da una mayor importancia al tema policial donde muestras escenas crudas, sin embargo, a la población le atrae esta temática ya que el programa cuenta con un alto índice de rating.

En cuanto a otras investigaciones cotejamos las internacionales, tenemos a Cabrera et al. (2020) esta investigación tiene como objetivo plantear un plan de marketing a una cadena televisiva, el cual es transmitido por cable. El tipo de investigación es mixta y la técnica es mediante la observación y recolección de información en fuentes fidedignas y con base. El instrumento metodológico aplicado fue una encuesta a los consumidores del canal, donde se obtuvo la conclusión que el canal se encuentra posicionado como preferido en los ciudadanos de Santa Marta.

Arce (2018) su estudio tenía como objetivo determinar el servicio que brinda el canal de televisión para el diseño de estrategias que sean beneficiarias en su promoción. En la investigación se concluyó que la empresa no tiene una cartera sólida de clientes que ayude a consolidarse en el mercado, para lo cual la investigación ayudo a identificar el problema y así recolectar todos los datos necesarios para la solución de este mismo.

Gómez (2017). El trabajo de investigación contó con una muestra de las personas involucradas con la Fundación nueva vida para todos. El enfoque utilizado para desarrollar el estudio es el de seguir una serie de etapas que complementen la planificación estratégica. El resultado obtenido fue que tener un especialista en medios a cargo de las comunicaciones digitales de la unidad será de gran ayuda para este proyecto si resulta ser efectivo. Sin embargo, todavía no se considera que él esté enfrentando el pago por la creación la plataforma, ya que el costo de este servicio prefiere invertirlo en actividades a largo plazo y posterior para su posible ejecución. Los resultados de la entidad se estiman en 3,6 millones de euros. De este monto total, casi la mitad del total proviene de las ventas y servicios ofrecidos, mientras que el otro porcentaje proviene de la administración y servicios sociales aplicados, solo un porcentaje mínimo proviene de los ingresos mediante la explotación.

Ordoñez (2017) en la investigación se utilizó el análisis de campo, además de la investigación descriptiva, los métodos fueron el deductivo e inductivo y hermenéutico, entre las técnicas que se usaron están la de observación y la encuesta. La muestra fue de 150 personas y su objetivo fue analizar el contenido violento televisado que presentan distintas casas emisoras

Andrade (2016) En el presente trabajo de investigación utilizaron la metodología cualitativa, en donde se realizaron entrevistas y trabajos de observación. Con los resultados que brindo la investigación, los cuales fueron una serie de pasos y planificaciones para el sistema digital móvil y web, donde de esta manera se generó presencia y una comunicación sin barreras.

Haciendo un análisis teórico en la presente investigación a través de la exploración de la literatura, debemos tener en cuenta que es preciso definir el concepto de estrategia de marketing, para lo cual primero debemos remontarnos a los inicios del marketing: Rodríguez et al. (2008) mencionan que los inicios del marketing se dan desde las primeras negociaciones voluntarias realizados por las personas para satisfacer sus necesidades básicas y de existencia, entonces su surgimiento como ciencia es más reciente. Ocurrió a principios del siglo XX, y como resultado del cumplimiento obtenido a través de procedimientos comerciales en una serie de organizaciones mercantiles reconocidas, comenzó a promover el proceso de

intercambio con los consumidores. Desde entonces, el pensamiento académico ha comenzado a definir el contenido y alcance de la disciplina, que se ha ido enriqueciendo a lo largo de los años con nuevos elementos.

En tal sentido, para definir la estrategia de marketing es imprescindible citar a Rodríguez et al. (2008) quienes sostienen que la estrategia de marketing determina cómo alcanzar objetivos propuestos, dado que las empresas pueden adoptar diversas planificaciones estratégicas, para ello es útil estudiarlas según tres criterios diferentes: las ventajas competitivas que buscan desarrollar, como aportan al crecimiento de la empresa y que posición optan con respecto a la competencia.

McCarthy y Perrault (1996) mantienen que la estrategia de marketing es un tipo de planificación que define el mercado objetivo y la mezcla de marketing asociada con ese mercado específico., es decir, que esta es una descripción general de cómo se está desempeñando la empresa en el mercado.

Por otra parte, Arce (2010) plantea que la estrategia de marketing es un plan para utilizar y asignar los recursos disponibles, con el fin de cambiar y restaurar el equilibrio competitivo para así estabilizarlo en beneficio de la empresa en cuestión.

Kotler (2013) nos menciona que, para realizar una estrategia de marketing que sea triunfadora, el gerente de esta área debe contestar dos preguntas principales: ¿Qué cliente? ¿Debe una tienda enfocarse en compradores activos, promedio o vulnerables? Solo con este tipo de preguntas podremos resolver las dudas o inquietudes que tengamos en la creación de nuestra estrategia, para así satisfacer las necesidades de nuestra empresa, consumidor y mercado. Debemos de tener en cuenta que no solo es crear una estrategia por hacerlo, sino que tenemos que responder a una serie de necesidades y en base a eso podremos crear una estrategia de marketing exitoso porque estaremos respondiendo las preguntas básicas.

Pride y Ferrel (1997) a la estrategia de marketing la teorizan como “la táctica de seleccionar y analizar un mercado objetivo y crear y mantener una mezcla de mercadotecnia apropiada” (p. 13).

Stanton et al. (2007) sostiene que el marketing es un conjunto de actividades que son diseñadas para planificar, promover, implementar y distribuir productos que satisfagan las necesidades de los mercados objetivo para lograr las metas de la

organización. Dado que, si bien es cierto el marketing muy aparte de fidelizar al público objetivo también quiere generar ganancias porque como se conoce, ninguna empresa puede funcionar sin una base económica con que sustentarse, es así que para lograr esto debemos de promover y movilizar lo que queremos ofrecer porque si nosotros mismos no nos movemos nadie lo hará y nos quedaremos con la idea de que hubiera sido si lo hubiéramos hecho y así no generar una caída de ingresos.

Por lo tanto, considerando que sin una base económica la empresa no se moviliza, también debemos considerar que sin una buena base de clientes y posibles clientes esta no triunfará. Es por ello la gran importancia de citar a Kotler (2003) donde menciona que el marketing es un proceso en el cual las empresas crean un vínculo con los clientes obteniendo así de estos un valor importante, para captar el valor de estos clientes y de esta manera identificando a factores determinantes que dividen al marketing, como son: 1. público objetivo: No solo abarca niveles sociodemográficos como lo indica Herschberg (2010) el cual lo define como un tipo de audiencia que aprende por la televisión y la publicidad, prefiriendo construir la imaginación y absorber conocimientos ocultos e irreales. Es así que a partir de esta idea podemos decir que este tipo de grupos son creados por estereotipos que cumplen funciones importantes y similares a sus demás grupos y solo de esta forma se crea una posición fuerte ante el otro individuo que puede estar colocado tanto arriba como abajo de esta jerarquización, de esta manera se puede deducir que la audiencia tiene una amplia capacidad para construir ideas sobre productos que están presentes en la televisión y muchas veces existe una alteración del mensaje y es así como se atribuye un juego de poderes a la televisión contra los espectadores generando de esta manera la competencia. 2. Competencia: Kotler (2013) manifiesta que las empresas deben ganarles a sus competidores los clientes y hacer que estos se mantengan con ellos. Pero antes de poder realizar todo esto, lo primero que se debe hacer es entender nuestras necesidades como empresa, ya que esta sabe que no siempre se puede atender de manera rentable a todos los clientes que tenemos, pero lo que se puede hacer es mantenerlos felices con un bien común para todos dando pie así al posicionamiento. 3. Posicionamiento: Se define como el llamado de acción para generar una oferta atractiva en el mercado, pero llegando mediante la imagen de una

empresa, para así poder posicionarse en la mente del mercado meta. (Kotler y Keller 2006). El único objetivo de este paso es posicionar a la marca en la mente del público para así maximizar las ventas y los ingresos a la empresa, es así que gracias a estos pasos podremos cumplir poco a poco nuestros objetivos como empresa tanto interior como exterior.

Es así como Pérez (2013), el cual al posicionamiento lo menciona como una unión única entre distintos atributos y el producto, es decir, se dice que un producto está ubicado cuando el enlace entre sus puntos y atributos están bien posicionados y claros. El posicionamiento no es lo que se puede hacer con el producto o servicio entregado ya que este suele darse en la mente de los consumidores, pero un punto a recordar es que el marketing no es una guerra de quien ofrece más cosas, sino de cómo se percibe ese producto.

La presente investigación es sustentada en la teoría de Kotler (2003) el cual nos menciona que el mercadeo es una evolución colectiva y administrativa donde un grupo de individuos adquieren lo que estaban buscando a través de crear, dar y cambiar productos similares a lo ofrecido por el otro individuo o empresa. Negocian una mercancía establecida y no existe ningún factor limitante en el precio establecido en el mercado. (Kotler, 2003).

Respecto a la segunda variable se cuenta con las siguientes definiciones, como las que mencionan Merino y Pérez (2012) donde sostiene que se entiende como el contenido de la secuencia de lo que se pretende presentar; ya sea una palabra, presentación, organización de temáticas y escenarios de eventos artísticos. Cuando nos referimos a televisión, da nombre al orden de emisión de los programas en un mismo formato; por ejemplo, tenemos diferentes programas que encontramos en medios locales y extranjeros y estos pueden ser programas de juegos, entretenimiento, comedia, documentales, deportes y más.

Arboccó de los Heros y Arboccó (2015) refieren que menudo olvidamos que la televisión se hizo para entretener, no para destruir a la gente. Visualizando que se entregan malos contenidos donde reinan el chisme, la patología, la vulgaridad, el fantasma y el erotismo.

Por otro lado, Ojer (2019) menciona que el problema se da puesto que la televisión ya no ofrece contenido de alta calidad, los programas a menudo tienen una gran audiencia y una programación continua. Juntos, varios profesionales como guionistas, productor, director, técnico de sonido, técnico de iluminación y otros; son los responsables de la elaboración temática. En general, su objetivo es desarrollar ideas innovadoras para entretener al público, lo cual se ve impedido por el hecho de la búsqueda de beneficios económicos audiovisuales. Sin embargo, esto no impide que algunos profesionales de los medios se den cuenta de los diversos obstáculos que enfrentan y, al mismo tiempo, creen programas rentables y de calidad.

En tal sentido que, la teoría de Anderson y Lorch (1983) indican que “la atención visual está activamente bajo el control del telespectador, incluso del pequeño telespectador, y está en los esfuerzos del telespectador para comprender el programa de TV y desplegar la atención eficientemente entre la TV y otros aspectos” (p; 109)

Según Gila y Guil (2012) nos mencionan que los medios de comunicación son los responsables de crear en la realidad y comportamientos que afectan a las identidades sociales de los espectadores. Es así que, los centros educativos, los compañeros, el trabajo, la familia y los medios de comunicación son los gestores que tienen la función de impartir la información en la sociedad que se desarrolla.

En este contexto de la diversidad de los contenidos del programa, Mulgan (1990) afirma que la televisión de calidad, es la televisión que ofrece una variedad de géneros, opciones, temas y puntos de vista, y busca la innovación continua sin repetir la fórmula. Es decir, que no debemos de copiar los mismos programas con contenidos similares porque solo así evitaremos la repetición de los formatos sino por el contrario, debemos atraer con la creación de un contenido de clase.

Es así que respecto a la creación de contenido de calidad, Málaga (1991); nos dice que la televisión transmite sus contenidos logrando que el telespectador los comprenda ya que estos no son sujetos pasivos al discurso, es decir que, lo que este aparato tecnológico emite es porque ya hay antecedentes de una historia ya que las personas tienen pensamientos, posiciones y caracteres ya formados es por eso que la televisión no puede cambiarlos, solo se adapta a ellos o lo que las masas quieren porque así puede llegar a un amplio público y ser más visto y mejor posicionado

aunque hoy en día ya no necesita nada de eso porque la tv es el aparato que lidera la lista de tecnología ya que en toda casa existe uno y eso puede ser una jugada en contra puesto a que si no se emite el contenido correcto, dará un resultado en negativo.

La presente investigación se sustenta en la teoría de Gilovich (1993) el cual nos menciona que “La televisión es el medio más elegido, las personas la eligen porque desean estar informados en lo que sucede en el acontecer diario poniendo ante todo una programación con contenido de calidad, así se genere una opinión pública de cualquier índole. Este tipo de medio informativo se encarga de representar y crear iconos sociales”. El autor divide el contenido del programa televisivo de la siguiente manera: 1. Creación de contenido de calidad: “El lenguaje de contenidos permite construir la realidad televisiva. Así pues, las realidades son constructos discursivos que no precisamente son de calidad” (Gilovich, 1993).

### III. METODOLOGÍA

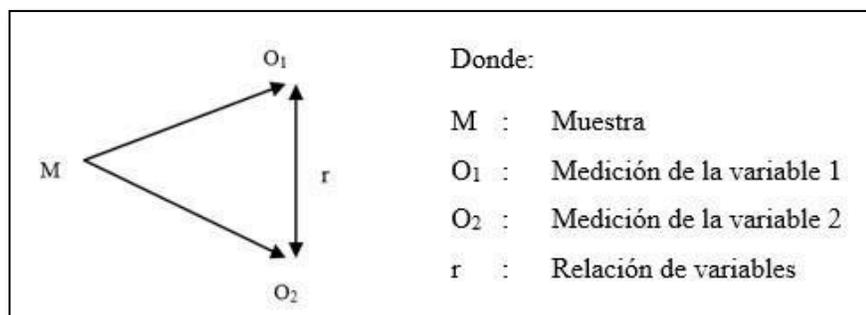
#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

Según Hernández et al. (2014) respecto al enfoque cuantitativo nos menciona que permite la comprobación de hipótesis, para cumplir con ese objetivo se parte de una recolección de datos el cual posteriormente pasa por una medición numérica, de esta manera se pueden establecer patrones y corroborar propuestas teóricas, es por ello que el enfoque de la investigación es cuantitativo. El tipo de investigación es básico y tal como señala Sánchez y Reyes (2015) refiere que su fin es solucionar los problemas presentados, ya que están orientados a describir, explicar y predecir el contexto real, para lo cual busca bases y leyes que permitan estructura una teoría científica.

Respecto al nivel del estudio, es descriptivo – correlacional ya que es el más usado en el campo de la investigación y como lo menciona Sánchez y Reyes (2015) tiene como objetivo determinar el grado de relación que existe entre dos variables o más variables. Para el diseño de la presente investigación, se trazó el no experimental de corte transversal, debido a que no existe una manipulación de las variables y tampoco existe un pretest y posttest (Hernández et al., 2012).

**Figura 1**

*Bosquejo del diseño*



### **3.2 Variables y operacionalización**

#### **Variable estrategia de Marketing**

*Definición conceptual:* El Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. (Kotler, 2003)

*Definición operacional:* Se operacionalizo la variable 1 mediante un cuestionario que tiene 15 preguntas, las cuales contienen 4 extensiones: Público Objetivo (7 ítems), posicionamiento (4 ítems) y competencia (4 ítems). (Ver anexo 1, se adjunta matriz de operacionalización).

#### **Variable contenido del programa televisivo**

*Definición conceptual:* La televisión es el medio más elegido por excelencia, las personas la eligen porque desean estar informados en lo que sucede en el acontecer diario poniendo ante todo una programación con contenido de calidad y, así se genere una opinión pública de cualquier índole. Vale recalcar que este tipo de medio informativo se encarga de representar y crear iconos sociales a través de la realidad. (Gilovich, 1993).

*Definición operacional:* Esta variable fue dividida en 1 dimensión, la cual es: Creación de contenido de calidad. La recolección de datos fue hecha mediante un cuestionario teniendo 6 preguntas, siendo medidas por la escala de Likert. (Ver anexo 1, se adjunta matriz de operacionalización).

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

Icart et al. (2006) refieren que la población es un grupo humano de personas, las cuales comparten características y patrones de comportamiento que deben ser estudiados desde su fenómeno inicial y natural. Respecto a la población, se analizó al fanpage alterno de Andrea Llosa, los cuales son consumidores de este programa, teniendo así a una población de 32.000 mil miembros.

En los criterios de inclusión, se aplicó a todas las personas que sean seguidores del fanpage, teniendo un rango de edades entre 18 y 50 años, estas personas deben ser consumidoras del programa de Andrea Llosa para que solo de esta manera puedan tener conocimiento sobre el formato y contenido del programa. Mientras que, en los

criterios de exclusión, se aplica para personas que no sean seguidores del fanpage y que tengan rangos de edades menores de 18 y mayores de 50 años, así mismo la exclusión será para personas que no miren el programa de Andrea Llosa o personas que tengan un diagnóstico psiquiátrico.

Para la muestra Hernández et al. 2014, la define como los elementos de una población. En la presente investigación, la muestra está conformada por 250 personas del fanpage alterno de Andrea Llosa y para el muestreo, se empleó un no probabilístico y por conveniencia.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para la técnica utilizada para la recolección de datos será la encuesta para de esta forma poder identificar la preferencia y pensamiento del público acerca del programa de televisión. García (2007) nos menciona que la encuesta es la fase de adquirir información sobre las distintas singularidades destacadas en un grupo humano, esta se da aplicando cuestionarios con datos concretos. Cuando se da el cuestionario, se obtendrá información sobre puntos de vista y conocimientos de la localidad sobre el tema o pregunta específica.

Respecto al instrumento, según Brace (2013) El cuestionario se basa en una serie de interrogantes que son coaccionadas por las otras variables presentes que son medidas y que deben ser imprescindibles para el trabajo de la hipótesis. El instrumento usado será un cuestionario el cual contendrá preguntas de gran relevancia y significancia para la investigación. Estos resultados se medirán mediante la Escala de Likert ya que de esta manera obtendremos una respuesta frente a cinco probabilidades, estas son: Totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), indiferente o neutro (3), en desacuerdo (2) y totalmente en desacuerdo (1)

#### **Ficha técnica del instrumento de recolección de datos Cuestionario para Estrategia de marketing**

Nombre: Silva y López (2019)

Adecuación: Propia

Cantidad de ítems: 15 Aplicación: Personal y anónima

Tiempo de administración: 5 minutos

Estructura: Contiene cinco opciones de contestación de opción variada en la

escala ordinal de Likert y la codificación es: Totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), indiferente o neutro (3), en desacuerdo (2) y totalmente en desacuerdo (1).

Niveles de interpretación: Bajo (19-36) Medio (37-54) Alto (55-72)

### **Tabla 1**

*Niveles de Interpretación a nivel Global de la Variable 1 y sus fragmentos*

Niveles	Global	Dimen1	Dimen 2	Dimen 3
Bajo	19-36	9-17	4-8	6-10
Medio	37-54	18-26	9-13	11-25
Alto	55-72	27-35	14-18	16-20

Elaboración Propia

### **Cuestionario para Contenido del programa televisivo**

Nombre: Díaz W. (2015)

Adecuación: Propia

Cantidad de ítems: 6

Aplicación: Personal y anónima

Tiempo de administración: 5 minutos

Estructura: Contiene cinco opciones de contestación de opción variada en la escala ordinal de Likert y la codificación es: Totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), indiferente o neutro (3), en desacuerdo (2) y totalmente en desacuerdo (1).

Niveles de interpretación: Bajo (22-24) Medio (25-27) Alto (28-30)

**Tabla 2**

*Niveles de Interpretación a nivel Global de la Variable 2 y sus fragmentos*

Niveles	Global	Dimen1	Dimen 2	Dimen 3
Bajo	22-24	22-25	-	-
Medio	25-27	25-28	-	-
Alto	28-30	28-31	-	-

Elaboración Propia

### **Validez y confiabilidad del instrumento**

Para establecer la validez de cada instrumento se tomó en cuenta el juicio de tres expertos que avalan que las preguntas del cuestionario son las correctas para su aplicación. Estos fueron: Lusmila Repetto, Christian Martinez Navarro y Arnaldo Villalbo Rengifo.

La confiabilidad del instrumento a través de la prueba piloto a 38 personas del fanpage alternativo de Andrea Llosa, las cual obtienen un resultado del alfa de Cronbach de 0.87 para la variable estrategia de marketing y un alfa de Cronbach de 0.84 para la variable de contenido del programa televisivo. Estos resultados dieron una excelente confiabilidad al instrumento.

**Tabla 3***Coeficiente Alfa de Cronbach*

Cuestionario	Alfa de Cronbach	Ítems
Estrategia de marketing	0.87	15
Contenido del programa televisivo	0.84	6

Elaboración Propia

**Interpretación:** El Alfa de Cronbach arrojó un resultado de 0.87 para la V1 el cual nos indicó una excelente confiabilidad, así mismo con la V2 el cual obtuvo un resultado de 0.84 indicando también una excelente confiabilidad.

### 3.5. Procedimientos

Para la elaboración de esta investigación se emitió una carta de permiso hacía el fanpage donde se aplicó el cuestionario, el procedimiento que se siguió para la elaboración de dicha carta fue primero colocar el nombre de la persona administradora del fanpage, luego en el cuerpo de la carta se colocó la explicación acerca de cómo se utilizarán los datos que se puedan obtener y, para terminar, irá la firma. Una vez que fue aprobada esta petición, se pasó a enviar el cuestionario a la muestra, estas fueron acompañadas de una descripción donde se le pidió a la persona que las llene con total sinceridad y neutralidad. Los cuestionarios estuvieron dirigidas a los seguidores del fanpage alterno de Andrea Llosa, en particular a 250 usuarios. Cuando se obtuvo la información requerida según la muestra se procedió a realizar los procedimientos estadísticos pertinentes para así poder comprobar las relaciones según lo establecido.

### 3.6. Método de análisis de datos

Una vez que se completaron el total de los cuestionarios se procedió a colocar los datos en Excel según la escala de Likert utilizada en el instrumento, posteriormente se introdujo en el programa estadístico SPSS para de esta manera validar, procesar y comprobar las hipótesis.

Para la estadística descriptiva se utilizó la técnica de baremos para cada variable y dimensión, puesto así se determinó que para la primera y segunda variable sean las categorías de: alto, medio y bajo. Es así que el análisis descriptivo se dio

mediante frecuencias, donde se establecieron gráficos de tablas para cada variable y dimensión respectiva. Respecto a la estadística inferencial, se tuvo que analizar como comprobar la relación, es así que se observaron los problemas específicos donde se pudo hallar las dimensiones a analizar. Las variables se examinaron mediante la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov donde tuvo una muestra de 250 usuarios con un nivel de significancia a 0,001, es decir un valor  $p < 0,001$ , y un intervalo de confianza del 95%.

Finalmente, se concluye que existe una distribución no normal y no paramétrica, por lo que estos datos requieren un tratamiento inferencial de las variables para la comprobación de hipótesis mediante la correlación de Spearman.

### **3.8. Aspectos éticos**

Las encuestas que se realizaron tienen un carácter de anónimas y su fin fue netamente académico donde se respetó al encuestado sin importar la condición sociodemográfica y socioeconómicas.

## IV. RESULTADOS

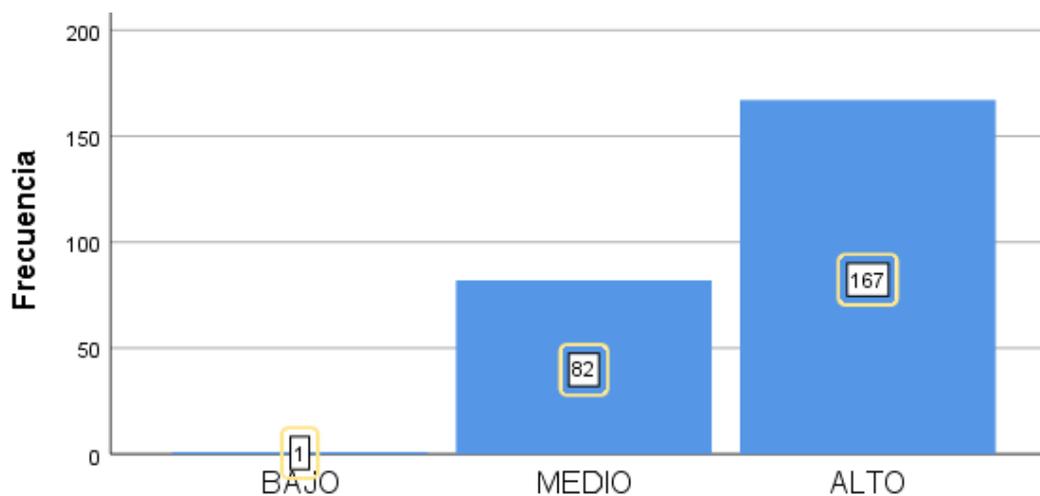
**Tabla 4**

*Distribución de Frecuencias de estrategia de marketing*

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Bajo	1	,4	,4
Medio	82	32,8	33,2
Alto	167	66,8	100,0
Total	250	100,0	100,0

**Figura 2**

*Distribución porcentual de estrategia de marketing*



En la tabla 4 y figura 2 se observa un nivel alto del 66,8% (167 personas), mientras que otro porcentaje de personas indico un nivel medio del 32,8% (82 personas) a diferencia del porcentaje mínimo que percibe una estrategia de marketing baja del 4% (1 persona).

**Tabla 5**

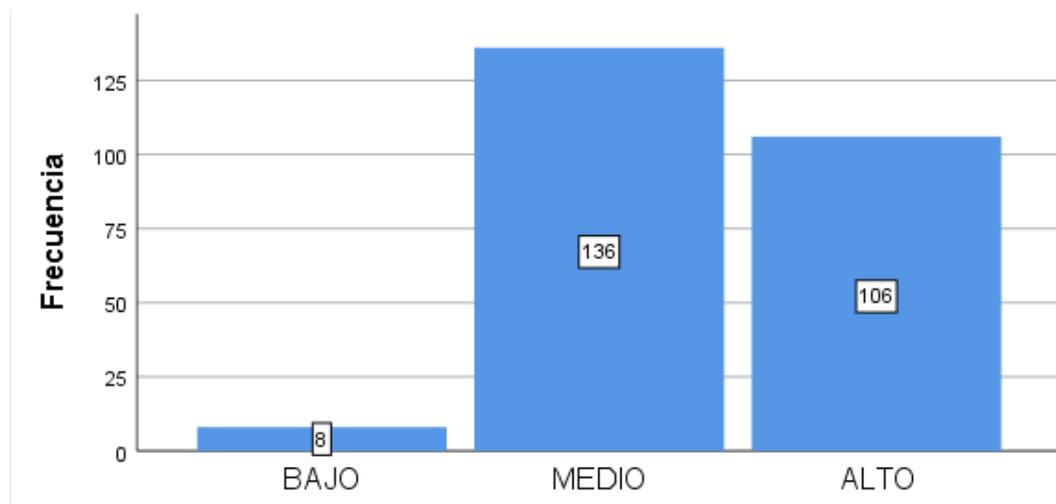
*Distribución de Frecuencias de Público Objetivo*

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado	
Bajo	8	3,2	3,2	1
Medio	136	54,4	54,4	57,6
Alto	106	42,4	42,4	42,4
Total	250	100,0	100,0	

100,0

**Figura 3**

*Distribución porcentual de Público Objetivo*



En la tabla 5 y figura 3 se observa un nivel medio del 54,4% (136 personas), mientras que otro porcentaje de personas indico un nivel alto del 42,4% (106 personas) a diferencia del porcentaje mínimo que percibe relación baja del 3,2% (8 personas) entre el público objetivo y estrategia de marketing.

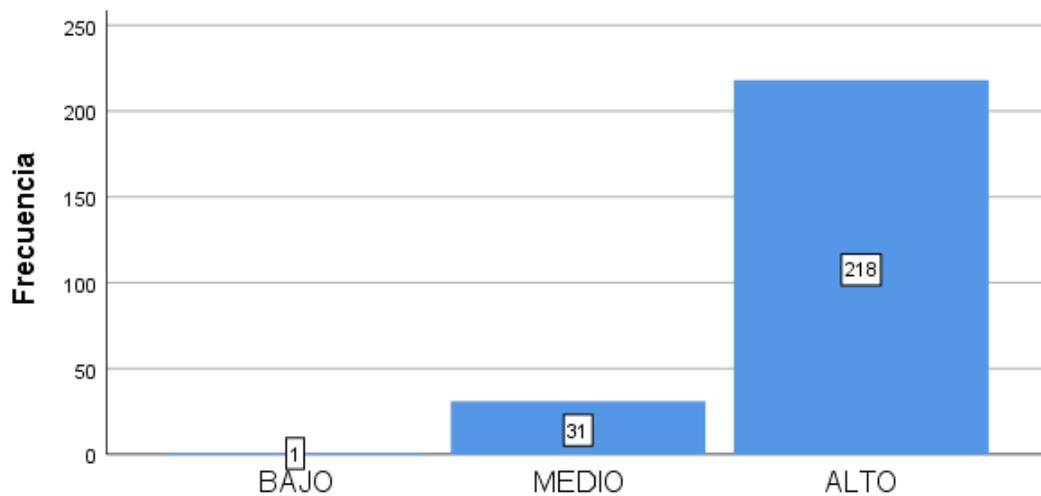
**Tabla 6**

*Distribución de Frecuencias de Posicionamiento*

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Bajo	1	,4	,4
Medio	31	12,4	12,8
Alto	218	87,2	100,0
Total	250	100,0	100,0

**Figura 4**

*Distribución porcentual de Posicionamiento*



En la tabla 6 y figura 4 se observa un nivel alto del 87,2% (218 personas), mientras que otro porcentaje de personas indico un nivel medio del 12,4% (31 personas) a diferencia del porcentaje mínimo que percibe una relación baja del ,4% (1 persona) entre el posicionamiento y estrategia de marketing.

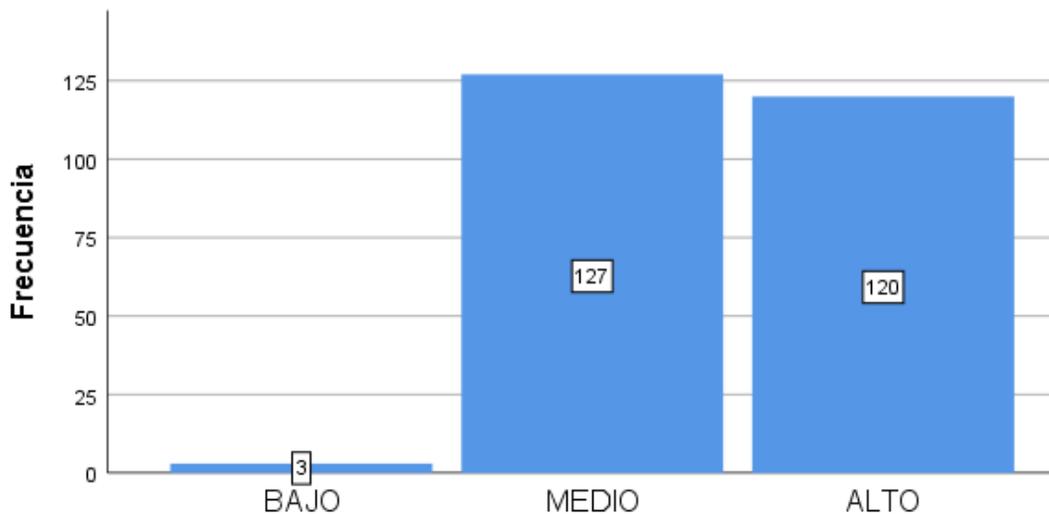
**Tabla 7**

*Distribución de Frecuencias de Competencia*

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Bajo	3	1,2	1,2
Medio	127	50,8	52,0
Alto	120	48,0	100,0
Total	250	100,0	100,0

**Figura 5**

*Distribución porcentual de Competencia*



En la tabla 7 y figura 5 se observa un nivel medio del 50,8% (127 personas), mientras que otro porcentaje de personas indico un nivel alto del 48,0% (120 personas) a diferencia del porcentaje mínimo que percibe una relación baja del 1,2% (3 personas) entre la competencia y estrategia de marketing.

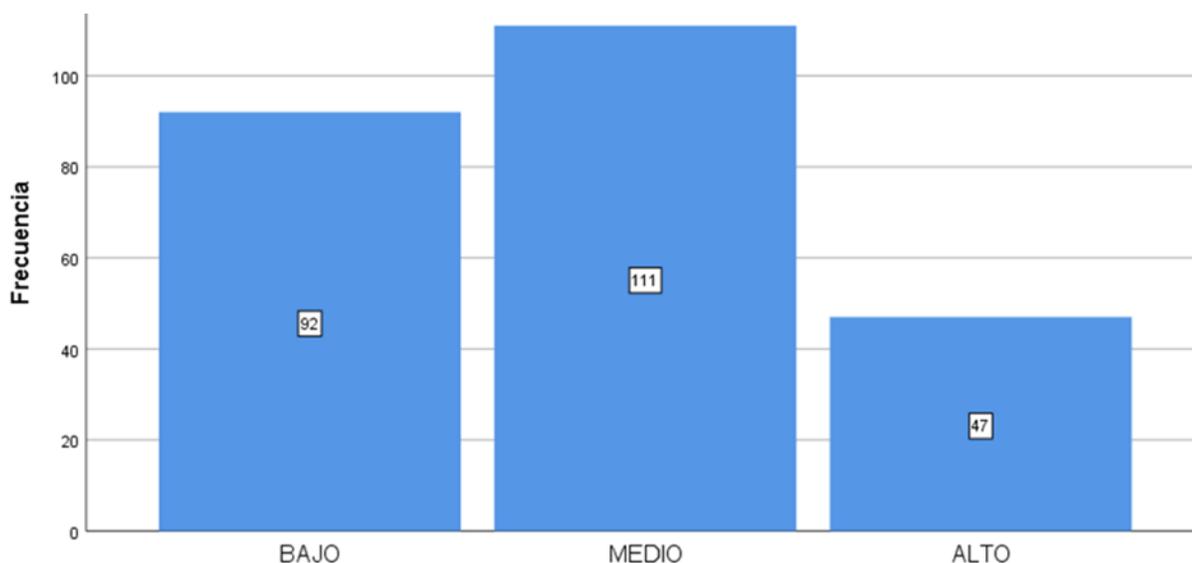
**Tabla 8**

*Distribución de Frecuencias de Contenido del programa televisivo*

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado	
Bajo	92	36,8	36,8	36,8
Medio	111	44,4	44,4	81,2
Alto	47	18,8	18,8	100,0
Total	250	100,0	100,0	

**Figura 6**

*Distribución porcentual de Contenido del programa televisivo*



En la tabla 8 y figura 6 se observa un nivel medio del 44,4% (111 personas), mientras que otro porcentaje de personas indico un nivel bajo del 36,8% (92 personas) a diferencia del porcentaje mínimo que percibe una relación alta del 18,8% (47 personas) indicando que se sienten atraídos por el tipo de contenido televisivo.

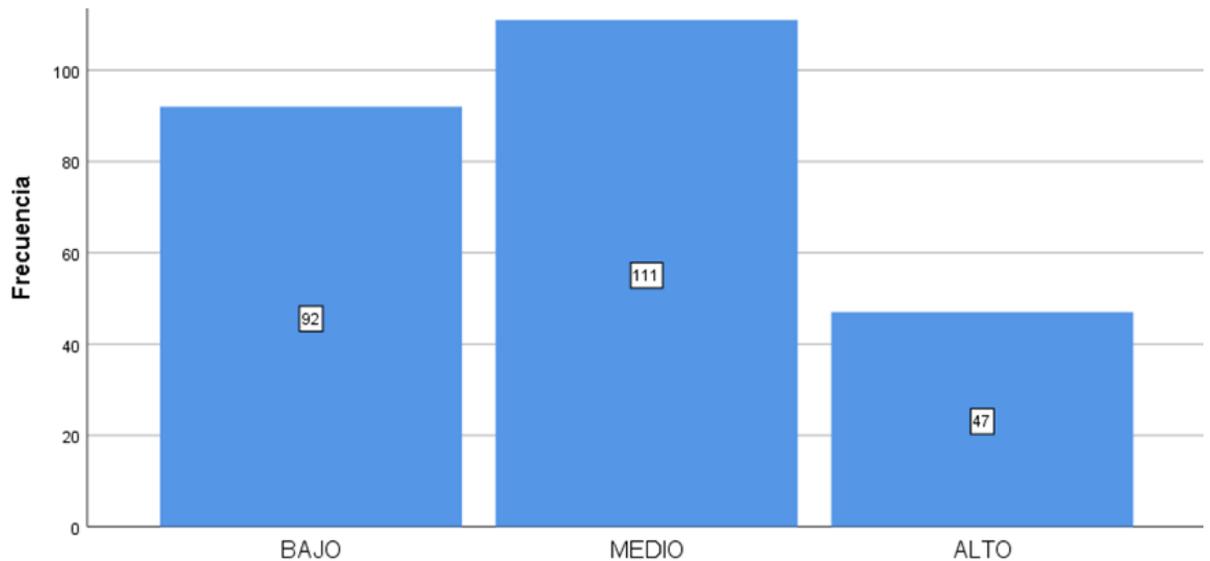
**Tabla 9**

*Distribución de Frecuencias de Creación de contenido de calidad*

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Bajo	92	36,8	36,8
Medio	111	44,4	81,2
Alto	47	18,8	100,0
Total	250	100,0	100,0

**Figura 7**

*Distribución porcentual de Creación de contenido de calidad*



En la tabla 9 y figura 7 se observa un nivel medio del 44,4% (111 personas), mientras que otro porcentaje de personas indico un nivel bajo del 36,8% (92 personas) a diferencia del porcentaje mínimo que percibe una relación alta del 18,8% (47 personas) indicando que se sienten atraídos por la creación que se realiza para el contenido televisivo del programa Nunca Más.

## Análisis Inferencial

Se realizó la prueba de normalidad, prueba de Kolmogorov Smirnov

### Tabla 10

*Prueba de normalidad de las variables estrategia de marketing y Contenido del Programa televisivo*

Kolmogórov-Smirnov			
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategia de marketing	.088	250	.001
Contenido del programa televisivo	.181	250	.001

En la tabla 10, se visualizan los resultados de la prueba de normalidad Kolmogorov – Smirnov, por variables refiriendo que es significativo (.001) lo que comprueba que no se ajusta a la distribución normal y es por eso que se utilizaran estadísticas no paramétricas utilizando el coeficiente de Spearman.

## Planteamiento de las hipótesis

### Hipótesis general

H0: No Existe relación entre la estrategia de marketing y contenido del programa televisivo “Nunca Más”, 2018.

H1: Existe una relación entre la estrategia de marketing y contenido del programa televisivo “Nunca Más”, 2018.

Elección del nivel de significancia: Se trabajó con un nivel de significancia  $\alpha = 0.05$  con un nivel de confianza del 95% Determinación del estadígrafo de prueba Se aplicó el coeficiente de correlación rho de Spearman para identificar la correlación entre las dos variables cuantitativas. Enunciación de la regla de decisión Si  $p < \alpha$  ----> Rechazar H0

**Tabla 11**

*Correlación entre la Variable Estrategia de Marketing y Contenido del Programa Televisivo*

			E.Marketing	C.Progr
Rho	E.Marketing	Coeficiente	1,000	.463***
Spearman		correlación		
		Sig. (bilateral).		,000
		N	250	250
	Contenido de			
	Programa Televisivo	Coeficiente	.463**	1,000
		correlación		
		Sig. (bilateral).	,000	
		N	250	250

En la tabla 11, se observa los resultados del análisis estadístico donde el valor del coeficiente de correlación ( $\rho=0,463$ ) entre las variables Estrategia de Marketing y Contenido del Programa Televisivo, dando resultados que indican que existe una relación moderada y directa, así como el valor de ( $p=0,000 < 0,05$ ) es menor a 0,05 lo que permite afirmar que la relación es significativa, por lo tanto, podemos concluir que rechaza la hipótesis nula, concluyendo que existe relación positiva moderada, directa y significativa entre Estrategia de Marketing y Contenido del Programa Televisivo.

## Prueba de hipótesis específicas

### Hipótesis Especifica 1

H0: No existe relación entre público objetivo y contenido del programa televisivo “Nunca Más”, 2018

H1: Existe una relación público objetivo y contenido del programa televisivo “Nunca Más”, 2018

**Tabla 12**

*Correlación entre la dimensión Publico Objetivo y Contenido del Programa Televisivo*

			P. Objetivo	C.Progr
Rho	Publico Objetivo	Coefficiente	1,000	.242””
Spearman		correlación		
		Sig. (bilateral).		,000
		N	250	250
	Contenido de			
	Programa Televisivo	Coefficiente	.242”	1,000
		correlación		
		Sig. (bilateral).	,000	
		N	250	250

En la tabla 12, se observa los resultados del análisis estadístico donde el valor del coeficiente de correlación ( $\rho=0,242$ ) entre la dimensión Publico Objetivo y variable Contenido del Programa Televisivo, dando resultados que indican que existe una relación baja y directa, así como el valor de ( $p=0,000 < 0,05$ ) es menor a 0,05 lo que permite afirmar que la relación es significativa, por lo tanto, podemos concluir que rechaza la hipótesis nula puesto que existe relación positiva baja, directa y significativa entre Publico Objetivo y Contenido del Programa Televisivo.

## Hipótesis Especifica 2

H0: No Existe relación entre posicionamiento y contenido del programa televisivo “Nunca Más”, 2018

H1: Existe una relación entre posicionamiento y contenido del programa televisivo “Nunca Más”, 2018

**Tabla 13**

*Correlación entre la dimensión Posicionamiento y Contenido del Programa Televisivo*

		Posicionamiento	C.Progr
Rho	Posicionamiento	Coefficiente	1,000
		Coeficiente	.578”
Spearman		correlación	
		Sig. (bilateral).	,000
		N	250
	Contenido de		
	Programa Televisivo	Coefficiente	.578”
		Coeficiente	1,000
		correlación	
		Sig. (bilateral).	,000
		N	250

En la tabla 13, se observa los resultados del análisis estadístico donde el valor del coeficiente de correlación ( $\rho=0,578$ ) entre la dimensión Posicionamiento y la variable Contenido del Programa Televisivo, dando resultados que indican que existe una relación moderada y directa, así como el valor de ( $p=0,000 < 0,05$ ) es menor a 0,05 lo que permite afirmar que la relación es significativa, por lo tanto, podemos concluir que rechaza la hipótesis nula, concluyendo que existe relación positiva moderada, directa y significativa entre Posicionamiento y Contenido del Programa Televisivo.

### Hipótesis Especifica 3

H0: No Existe relación entre competencia y contenido del programa televisivo “Nunca Más”, 2018

H1: Existe una relación entre competencia y contenido del programa televisivo “Nunca Más”, 2018

**Tabla 14**

*Correlación entre la dimensión Competencia y Contenido del Programa Televisivo*

		Competencia	C.Progr
Rho	Competencia	1,000	.424”
Spearman		coeficiente	
		Sig. (bilateral).	,000
		N	250
	Contenido de Programa Televisivo	Coeficiente	.424”
		coeficiente	1,000
		Sig. (bilateral).	,000
		N	250

En la tabla 14, se observa los resultados del análisis estadístico donde el valor del coeficiente de correlación ( $\rho=0,424$ ) entre la dimensión Competencia y la variable Contenido del Programa Televisivo, dando resultados que indican que existe una relación moderada y directa. así como el valor de ( $p=0,000 < 0,05$ ) es menor a 0,05 lo que permite afirmar que la relación es significativa, por lo tanto, podemos concluir que rechaza la hipótesis nula, concluyendo que existe relación positiva moderada, directa y significativa entre Competencia y Contenido del Programa Televisivo

## V. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la estrategia de marketing y el contenido del programa televisivo “Nunca Más”, 2018, Asimismo, como resultado se determinó que existe una relación positiva moderada y directa ( $\rho=0,463$ ) y significancia de ( $p=0,000 < 0,05$ ), rechazando la hipótesis nula, estos hallazgos coinciden con Silva y López (2019) ya que concluyó una correlación positiva moderada de  $\rho= 0,545$  con un nivel de significancia bilateral 0,000 indicando que la estrategia de marketing tiene una relación puesto que es un proceso fundamental para poder realizar la captación de más público. Este resultado del autor se asemeja a los propuestos en la presente investigación, ya que mediante una buena planificación estratégica podemos cumplir con los objetivos planteados en beneficio del programa televisivo. En cuanto al análisis descriptivo de la presente investigación se halló un porcentaje de 44,4% (111 personas) que indicó que hay un nivel medio acerca del contenido del programa televisivo en relación con la estrategia de marketing.

En cuanto a la hipótesis específica acerca del público objetivo se halló una  $\rho=0,242$  y significancia de ( $p=0,000 < 0,05$ ), rechazando la hipótesis nula, concluyendo que existe una relación positiva baja y directa, estos resultados difieren con Talledo (2018) ya que concluyó una correlación de 0,058 con un nivel de significancia bilateral 0,05, es decir una relación moderada, indicando que a mayor marketing mayor es la importancia del público y su satisfacción. Este Resultado del autor no se asemeja a lo propuesto en la presente investigación, puesto que no siempre se puede establecer que gracias a una estrategia de marketing se logre relacionar al cliente con el contenido del programa ya que cuando se arma esta planificación se tienen objetivos planteados y, la fidelización o relación viene por consecuencia en masas grandes, pequeñas o nulas. Respecto al análisis descriptivo en la presente investigación se halló un porcentaje 54,4% (136 personas) indicó que hay un nivel medio acerca de la estrategia de marketing en relación con el público objetivo.

Respecto a la hipótesis específica acerca de posicionamiento el hallazgo fue que existe una relación positiva moderada con un rho de 0.578 y una significancia de ( $p=0,000 < 0,05$ ), rechazando la hipótesis nula, concluyendo que existe una relación positiva moderada directa y significativa entre posicionamiento y contenido de programa, estos resultados coinciden con Silva y López (2019) en la cual determinó una correlación positiva moderada ( $\rho = 0.545$ ) y significativa ( $p=0.000$ ) de esta manera rechazando la hipótesis nula, concluyendo que para lograr un éxito en el mercado, es necesario un buen posicionamiento, ya que es un factor importante para la captación de más público. Este resultado del autor se asemeja a lo propuesto en la presente investigación ya que para que un programa de televisión tenga éxito debe contar con un contenido atractivo para el televidente, es así que cuando se cuente con lo mencionado podrá lograr un posicionamiento en el mercado de su rubro generando así un programa con altos puntajes de rating. En cuanto al análisis descriptivo de la presente investigación se halló un porcentaje 87.2% (218 personas) indicó que hay un nivel alto que percibe acerca de la estrategia de marketing en relación con el posicionamiento.

Respecto a la hipótesis específica acerca de la competencia, se halló un rho de 0.424 y una significancia de ( $p=0,000 < 0,05$ ), rechazando la hipótesis nula, concluyendo que existe una relación positiva moderada, directa y significativa entre Competencia y Contenido del Programa Televisivo, estos resultados coinciden con Rodríguez (2019) en donde concluyó un coeficiente de  $\rho= 0.426$  y una significancia de 0.048, indicando que es importante determinar e investigar a fondo a la competencia para la mejora de los servicios, producción al momento de innovar. Este resultado del autor se asemeja a lo propuesto en la presente investigación ya que gracias a la competencia podremos identificar cuán fuerte es el contenido del programa televisivo, dando así de esta manera si es posible mejorarlo, reforzarlo y continuarlo o eliminarlo. Respecto al análisis descriptivo de la presente investigación se halló un porcentaje de 50,8% (127 personas) que indicó que hay un nivel medio acerca de la estrategia de marketing en relación con la competencia

## VI. CONCLUSIONES

1. Siendo el Rho de Spearman 0.463 y una significancia ( $p=0.000<0.05$ ), se concluyó que existe una relación positiva moderada y directa entre la estrategia de marketing y contenido de programa televisivo “Nunca Más”, 2018, ya que mediante una buena planificación estratégica se puede cumplir con los objetivos planteados en beneficio del programa televisivo.
2. Siendo el Rho de Spearman 0.242 y una significancia ( $p=0.000 <0.05$ ), se concluyó que existe una relación positiva baja, directa y significativa entre público objetivo y contenido del programa televisivo “Nunca Más”, 2018, puesto que la producción prueba innovando con los temas tratados para así no seguir una línea temática y estos contenidos del programa no siempre suelen ser atractivo para el televidente, generando así que este visualice otros tipos de contenido.
3. Siendo el Rho de Spearman 0.578 y una significancia ( $p=0.000<0.05$ ), se concluyó que existe una relación positiva moderada, directa y significativa entre posicionamiento y contenido del programa televisivo “Nunca Más”, 2018, ya que en vista del contenido del programa televisivo que se suele emitir, logra posicionarse en el mercado meta al que quiere dirigirse generando de esta manera un mayor rating en beneficio del programa y casa televisora.
4. Siendo el Rho de Spearman 0.424 y una significancia ( $p=0.000<0.05$ ), se concluyó que existe una relación positiva moderada, directa y significativa entre competencia y contenido del programa televisivo “Nunca Más”, 2018, puesto que de esta manera se podrá identificar la fuerza de contenido transmitido en el programa y así generar la decisión de mejorarlo o eliminarlo.

## VIII. RECOMENDACIONES

**Primera:** Se recomienda al programa televisivo que mantenga los controles exigidos en gestión de estrategias de mercado, por lo cual se sugiere al programa mejorar en la implementación. Esta inversión a corto plazo será mínima comparada con los beneficios a largo plazo.

**Segunda:** Se recomienda al programa televisivo realizar encuestas de percepción al cliente constantemente, para de esta manera conocer la opinión del público objetivo que consume el producto y así mismo, identificar los aciertos o mejoras para el contenido.

**Tercera:** Se recomienda invertir en capacitaciones del personal de marketing, ya que un bajo público genera altos costos operativos por falta de agentes y auspiciadores.

## REFERENCIAS

Alaya, M. (2015) Narrativa audiovisual del programa televisivo sin barreras como propuesta de formato hacia los demás medios de comunicación televisivos. Junio - julio 2015. Universidad Alas peruanas.

[http://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/uap/897/2/ALAYA\\_ROJAS-Resumen.pdf](http://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/uap/897/2/ALAYA_ROJAS-Resumen.pdf)

Anderson, D. & Lorch, E. (1983) Television viewing at home: Age trends in visual attention and time with Tv  
[https://www.researchgate.net/publication/19403534\\_Television\\_Viewing\\_at\\_Home\\_Age\\_Trends\\_in\\_Visual\\_Attention\\_and\\_Time\\_with\\_TV](https://www.researchgate.net/publication/19403534_Television_Viewing_at_Home_Age_Trends_in_Visual_Attention_and_Time_with_TV)

Andrade d. (2016) Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-81602016000100005](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602016000100005)

Anteparra, V (2019) Influencia de los programas televisivos de reality en la conducta de los estudiantes quinto grado de secundaria de las instituciones educativas del distrito de Tarapoto – Región San Martín – 2019. [Tesis para optar por el título profesional de licenciado en Ciencias de la comunicación]

[http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/928/VICTOR\\_ANTEPARRA\\_EDU\\_TESIS\\_TITULO\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/928/VICTOR_ANTEPARRA_EDU_TESIS_TITULO_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Arboccó & O'Brien (2012) Impacto de la “televisión basura” en la mente y la conducta de niños y adolescentes. Universidad Femenina.

[http://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2012/3/avances\\_arbocco\\_5.pdf](http://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2012/3/avances_arbocco_5.pdf)

Arce, K. L. (2018). Estudio de mercado de televisión pagada para el diseño de estrategias de marketing para la empresa Cinecabletv SA en la ciudad de Milagr

(Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social.).  
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/25177>

Arias J. (2010) Competencia. Columna informativa  
<http://jennyarias03.blogspot.com/2010/06/la-competencia.html>

Barona & Pérez (2017). Estrategia de marketing de contenidos como vía de posicionamiento del sector hotelero. Universidad Técnica de Amato – Ecuador. Obtenido  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26860/1/604%20MKT.pdf>

Barragán, A. (25 de septiembre de 2015). ¿Qué es el marketing one to one? 3 definiciones. Merca 2.0 Mercadotecnia. Publicidad. Medios.  
<https://www.merca20.com/marketing-one-to-one-3-definiciones/>

Bernal Gutiérrez, N. (2018). Determinar estrategias que permitan dinamizar las ventas del departamento de Latinoamérica en la empresa Brand Embassy [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana, Colombia].  
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/39548/Natalia%20Bernal%20Gutierrez%20P.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cerna, D. (2017). Influencia del programa televisivo nunca más para la promoción de una cultura de paz en las amas de casa del AA-HH San Luis, la Molina [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo, Chimbote - Perú].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12177/cerna\\_sd.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12177/cerna_sd.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Chinita, H. (2018) Análisis de programas televisivos. Columna informativa  
[https://es.slideshare.net/Chinita\\_hans/analisis-de-programas-televisivos](https://es.slideshare.net/Chinita_hans/analisis-de-programas-televisivos)

Chuque, M. (2019) Análisis del contenido audiovisual del programa “El valor de la verdad”, 2019. [Trabajo de investigación para optar por el grado de bachiller en ciencias de la comunicación]

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6931/Chuque%20Palomino%2c%20Mileidy%20Milagros.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Coca M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>

Contreras Lacayo, G. D., & Cardenal Murillo, K. R. (2019). Comportamiento del Consumidor Aspectos fundamentales del comportamiento del consumidor, tomando en cuenta sus características importantes que tiene que ver con la aplicación de la teoría del marketing (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua Unan Managua). <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>

Cuevas I., RomeroM., & Royo Á. (2012). Uso del marketing nutricional en productos anunciados por televisión en España. *Nutrición hospitalaria*, 27(5), 1569-1575. [https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0212-16112012000500029](https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112012000500029)

De la Flor Arbulú, M. (1994). Medios de comunicación: efectos, teorías, intermediación. *Revista de Psicología*, 12(2), 5-22.

<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/psicologia/article/view/4208>

Espejo Hilena & Solís Cynthia (2021). Social media marketing y su influencia en el posicionamiento de ozono televisión en la ciudad de Trujillo-2020 [https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/8732/1/REP\\_HILENA.ESPEJO\\_CYNTHIA.SOL%c3%8dS\\_SOCIAL.MEDIA.MARKETING.pdf](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/8732/1/REP_HILENA.ESPEJO_CYNTHIA.SOL%c3%8dS_SOCIAL.MEDIA.MARKETING.pdf)

Espinoza, C, A & Ríos (2014). La televisión y las repercusiones en la sociedad. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/344090/252551840-La-televison-y-las-repercusiones-en-la-sociedad-Teoria-del-Conocimiento%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ferrer, R. (1996) Calidad televisiva y mala televisión. Los programas contenedores en los canales de televisión españoles. Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado el 11 de noviembre del 2019 <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/399452/rmfc1de1.pdf?sequence=1>

Flores, J. I. A., Pérez, M. J. S., & Blanco, V. M. F. (2010). El marketing de la cultura y las artes: una evolución. Revista nacional de administración, 1(1), 23-36. <https://revistas.uned.ac.cr/index.php/rna/article/view/282>

Gil, M. (2014). Marketing de Contenidos: todo lo que debes saber. BlueCaribu. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30286/1/754%20MKT.pdf>

Gilotaux, A. (2004) Los contenidos televisivos. Diario la Nación. Recuperado el 01 de julio del 2019 <https://www.lanacion.com.ar/opinion/los-contenidos-televisivos-nid661087>

Hernández, R., Fernandez, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación (6ª ed.). McGraw-Hill Interamericana Editores. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Huaita Rocha, C. (2017). Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017[ Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión, Tarapoto – Perú]. [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1007/Christofer\\_tesis\\_Bachiller\\_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1007/Christofer_tesis_Bachiller_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

Huaman Salazar, L., & Quispe Gutiérrez, M. B. (2020). La televisión peruana y su impacto en los adolescentes. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/4157>

Izquierdo A., Viteri D., Baque L. & Zambrano S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de productos biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. Revista científica <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>

Jaman A. (2012). Desarrollo del Perú en la década del 90. Columna Informativa <https://es.slideshare.net/anthonyjamancaleiva/desarrollo-del-per-en-la-dcada-del-90>

Kotler, P. & Armstrong G. (2003); Fundamentos de Marketing; Sexta Edición Editorial Pearson Education; (Página 156)

Kotler, P. & Armstrong G. (2003); El plan de marketing y su proceso de aplicación en la empresa <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1505/1/T-UTC-1372.pdf>

Molina J. (2011). Plan de marketing mix para la difusión y comercialización del nuevo sistema de televisión digital, para la empresa Ecuatronix de la ciudad de Quito (Bachelor's thesis, Quito/PUCE/2011). <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/4856>

Muñoz V. (2015). Análisis de la competencia. Revista Informativa de Marketing [https://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/MARKETING/ANALISIS\\_DE\\_LA\\_COMPETENCIA.pdf](https://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/MARKETING/ANALISIS_DE_LA_COMPETENCIA.pdf)

Obeso, P. (2014). Mobile marketing: descubre a qué se refiere el concepto y cómo implementarlo en la estrategia de tu marca. Rock Content.

Olvea William & Quispe Rosa (2020). El uso de las herramientas del marketing digital y el posicionamiento

[https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/3820/William\\_Trabajo\\_Bachiller\\_2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/3820/William_Trabajo_Bachiller_2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Ordoñez (2017) Programas televisivos con contenido violento y su influencia en el comportamiento de los niños de la ciudadela “mi país” de la parroquia 7 de octubre del cantón Quevedo desde agosto a octubre de 2017.  
<http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/3414/P-UTB%20-FCJSE-CSOCIAL-000057.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Palacios, M. (2017). El comportamiento del consumidor y la inversión socialmente responsable.  
[http://dehesa.unex.es/static/flexpaper/template.html?path=/bitstream/handle/10662/6069/TDUEX\\_2017\\_Palacios\\_Gonzalez.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=1](http://dehesa.unex.es/static/flexpaper/template.html?path=/bitstream/handle/10662/6069/TDUEX_2017_Palacios_Gonzalez.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=1)

Peiró R. (2017). Público Objetivo. Revista de Economipedia Gerencial  
<https://economipedia.com/definiciones/publico-objetivo.html#:~:text=Los%20expertos%20en%20el%20%20C3%A1mbito,usuarios%20finales%20de%20un%20producto.>

Peña, M. (2016) Uso de influencers en estrategias de marketing de moda en el Perú, caso: Saga Falabella. Universidad de Lima. Recuperado el 20 de octubre del 2019

[http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/2990/Pena\\_Uribe\\_Maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/2990/Pena_Uribe_Maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Pride W. & Ferrel O. (1997) Marketing: Conceptos y estrategias (9ª. Edición)  
<https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=4657>

Quispe L. (2017). Contenido del programa noticias del día de fama televisión canal 27 de la ciudad de Juliaca [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5379/Quispe\\_Ari\\_Leandro\\_Gabriel.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5379/Quispe_Ari_Leandro_Gabriel.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Rodriguez, Ammetller & López (2008) Principios y estrategias de marketing. <http://www.revistas.espol.edu.ec>

Romero M. (2019). Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco. [Tesis de posgrado, Universidad César Vallejo, Lima – Perú]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36680/Romero\\_LMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36680/Romero_LMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Sánchez, H. y Reyes, C. (2015). Metodología y diseños en la investigación científica. Editorial Visión Universitaria. <https://isbn.cloud/9789972969539/metodologia-y-disenos-en-la-investigacion-cientifica/>

Silva López, L. y López Casique, E. (2019). Estrategias de marketing y las ventas en el recreo turístico Valentín, distrito de Moyobamba, San Martín, 2018 [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo, Moyobamba – Perú]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45030/Silva\\_LLF-L%c3%b3pez\\_CE\\_SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45030/Silva_LLF-L%c3%b3pez_CE_SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y)

Tinoco Oviedo, J. (2017). Estrategias de marketing y rentabilidad en la discoteca Ourem NuevoChimbote para el periodo 2015- 2016 [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo Chimbote – Perú]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/10218/Tinoco\\_OJE.pdf?sequence=6&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/10218/Tinoco_OJE.pdf?sequence=6&isAllowed=y)

Tineo, R. (2018) Contenidos de los programas periodísticos cuarto poder y panorama y el uso de facebook y twitter en octubre 2013 [ Tesis para optar el Título de Licenciada En Ciencias de la Comunicación ].

<http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/2543>

Toledo, SV (2005). La televisión persuasiva. Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación, (25), 187  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2929396>

Torres Moraga, E., & Muñoz Navarro, C. (2006). Estrategias de posicionamiento basadas en la cultura del consumidor: un análisis de la publicidad en televisión. Estudios Gerenciales, 22(100), 71-81.  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0123-59232006000300003](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232006000300003)

Vergara, A. (2015) Investigación de mercados: Estudio del público objetivo de Smartphone. Universitat de Barcelona.

<http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/66710/1/TFG-ADE-Vergara-Alejandro-juliol15.pdf>

Wilcock, M. (2016). Marketing de Contenidos. Crear para compartir. Divisadero.  
[https://www.academia.edu/38964667/Marketing\\_de\\_contenidos](https://www.academia.edu/38964667/Marketing_de_contenidos)

# ANEXOS

## ANEXO 1: Matriz Operacional de las Variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>VARIABLE 1: "ESTRATEGIAS DE MARKETING"</b>	El Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes". (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2003)	Comprende 3 dimensiones, las cuales son: Público objetivo, posicionamiento y competencia.	Público Objetivo	-Edad -Sexo -Nivel socioeconómico -Preferencias	Operacional
			Posicionamiento	-Valor del programa del programa -Reputación del programa -Atributo de calidad del programa -Ubicación en el rubro de programa de entretenimiento	
			Competencia	-Competencia directa e indirecta -Diversos programas en el mismo horario -Diferenciación de contenidos -Cantidad de programas con el mismo rubro	
<b>VARIABLE 2: "CONTENIDO DEL PROGRAMA TELEVISIVO"</b>	La televisión es el medio más elegido por excelencia, las personas la eligen porque desean estar informados en lo que sucede en el acontecer diario poniendo ante todo una programación con contenido de calidad y, así se genere una opinión pública de cualquier índole. Vale recalcar que este tipo de medio informativo se encarga de representar y crear iconos sociales a través de la realidad. (Gilovich, 1993)	Comprende 1 dimensión, la cual es Creación de contenido de calidad.	Creación de contenido de calidad	-Conductora -Paneles -Musicalización -Locaciones -Tipo de lenguaje -Tema	Operacional

**ANEXO 2: Matriz de consistencia La estrategia de marketing y su relación con el contenido del programa televisivo “Nunca Más “, 2018**

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>	<b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b>	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOJO DE DATOS</b>
<p><b>PROBLEMA GENERAL:</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre la estrategia de marketing y el contenido del programa televisivo "Nunca Más", 2018?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</b></p> <p>P.1. ¿Cuál es la relación entre el</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b></p> <p>Determinar la relación entre la estrategia de marketing y el contenido del programa televisivo "Nunca Más", 2018</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b></p> <p>O.E.1. Determinar</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL:</b></p> <p>Existe la relación entre la estrategia de marketing y el contenido del programa televisivo "Nunca Más", 2018</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</b></p> <p>HS 1: Existe la relación entre el público objetivo y el</p>	<p><b>VARIABLE 1:</b></p> <p>"ESTRATEGIAS DE MARKETING"</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <p>-Público Objetivo -Posicionamiento -Competencia "</p> <p><b>VARIABLE 2:</b></p> <p>CONTENIDO DEL PROGRAMA TELEVISIVO"</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <p>-Creación de contenido de calidad.</p>	<p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN :</b></p> <p>Básica</p> <p><b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</b></p> <p>Nivel descriptivo / correlacional</p> <p><b>ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN</b></p> <p>Cuantitativo</p> <p><b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b></p> <p>: No experimental de corte transversal.</p>	<p><b>POBLACIÓN:</b></p> <p>El universo total se basa según a los seguidores del programa "Nunca Más" en su página oficial de Facebook</p> <p><b>MUESTRA:</b></p> <p>La muestra es de 150 personas obtenidas gracias al cálculo del universo, con un grado de confiabilidad del</p>	<p><b>TÉCNICA:</b></p> <p>Encuesta</p> <p><b>INSTRUMENTO:</b></p> <p>Cuestionario</p> <p><b>ESCALA DE MEDICIÓN:</b></p> <p>Se utilizará la escala de Likert, la cual esta diferenciada en: "Totalmente de acuerdo "De acuerdo</p>
<p>"¿Nunca Más", 2018?</p> <p>P.2. ¿Cuál es la relación entre el posicionamiento y el contenido del programa televisivo "Nunca Más", 2018?</p> <p>P.3. ¿Cuál es la relación entre la promoción y el contenido del programa televisivo "Nunca Más", 2018?</p>	<p>programa televisivo "Nunca Más", 2018</p> <p>O.E.2. Determinar la relación entre el posicionamiento y el contenido del programa televisivo "Nunca Más", 2018</p> <p>O.E.3. Determinar la relación entre la promoción y el contenido del programa televisivo "Nunca Más", 2018</p>	<p>programa televisivo "Nunca Más", 2018</p> <p>HS 2: Existe la relación entre el posicionamiento y el contenido del programa televisivo "Nunca Más", 2018</p> <p>HS 3: Existe la relación entre la competencia y el contenido del programa televisivo "Nunca Más", 2018</p>			<p><b>MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS:</b></p> <p>-Estadística descriptiva y estadística inferencial.</p> <p><b>-Prueba de significancia:</b></p> <p>Se utilizará la prueba de RHO de Spearman.</p>	<p>"Indiferente o neutro</p> <p>"En desacuerdo</p> <p>"Totalmente en desacuerdo</p>

### ANEXO 3: Alfa de Cronbach

Prueba Piloto

Variable estrategia de marketing

Estrategia de marketing	ITEMS															SUMA	D	D <sub>1</sub>	D <sub>2</sub>	D <sub>3</sub>
	Público Objetivo					Posicionamiento					Competencia									
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15					
E1	5	4	4	4	2	2	4	4	5	5	5	4	1	2	2	52	25	19	9	
E2	3	5	3	1	1	1	2	3	1	3	1	1	1	1	3	30	16	8	6	
E3	4	4	2	1	1	2	3	4	4	2	2	4	2	2	4	41	17	12	12	
E4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	29	14	8	6	
E5	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	2	29	14	8	6	
E6	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	2	44	20	13	11	
E7	4	3	1	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	34	15	10	9	
E8	4	2	4	1	3	2	5	3	3	1	5	4	3	3	4	47	21	12	14	
E9	4	2	3	3	1	1	3	3	5	3	5	1	1	5	5	45	17	16	12	
E10	3	3	3	1	1	1	1	3	1	4	3	2	2	5	2	35	13	11	11	
E11	2	2	3	4	1	1	4	3	2	2	4	4	1	2	2	37	17	11	9	
E12	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	66	31	17	18	
E13	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	65	31	18	16	
E14	5	4	3	1	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	46	21	13	12	
E15	1	1	1	4	1	5	5	1	1	1	5	5	2	2	4	39	18	8	13	
E16	1	5	5	1	4	1	4	4	4	4	4	4	1	2	4	49	21	16	11	
E17	4	4	5	3	3	2	4	5	4	4	4	4	2	5	2	55	25	17	13	
E18	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	1	2	1	1	2	36	19	11	6	
E19	3	4	4	2	2	1	3	4	4	4	2	3	4	2	4	46	19	14	13	
E20	3	4	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	20	16	16	
E21	3	3	3	1	2	1	4	3	4	5	3	3	3	4	5	47	17	15	15	
E22	4	3	2	4	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	49	20	10	10	
E23	5	4	4	4	2	2	4	4	5	5	5	4	1	2	2	53	25	19	9	
E24	3	5	3	1	1	1	2	3	1	3	1	1	1	1	3	39	16	8	6	
E25	4	4	2	1	1	2	3	4	4	2	2	4	2	2	4	41	17	12	12	
E26	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	29	14	8	6	
E27	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	2	39	14	8	6	
E28	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	2	44	20	13	11	
E29	4	3	1	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	34	15	10	9	
E30	4	2	4	1	3	2	5	3	3	1	5	4	3	3	4	47	21	12	14	
E31	4	2	3	3	1	1	3	3	5	3	5	1	1	5	5	45	17	16	12	
E32	3	3	3	1	1	1	1	3	1	4	3	2	2	5	2	35	13	11	11	
E33	2	2	3	4	1	1	4	3	2	2	4	4	1	2	2	37	17	11	9	
E34	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	66	31	17	18	
E35	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	65	31	18	16	
E36	5	4	3	1	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	46	21	13	12	
E37	1	1	1	4	1	5	5	1	1	1	5	5	2	2	4	39	18	8	13	
E38	1	5	5	1	4	1	4	4	4	4	4	4	1	2	4	49	21	16	11	
VARIANZA	1,677	1,339	1,463	1,263	1,352	1,574	1,203	0,712	1,915	1,410	1,651	1,463	1,430	1,729	1,125		10,10	5,690	5,747	
SUMATORIA DE VARIANZAS																21,607	21,80	0	0	
VARIANZA DE LA SUMA DE																112,691	112,01	0	0	

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

$\alpha$ : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario  
 $k$ : Número de ítems del instrumento  
 $\sum_{i=1}^k S_i^2$ : Sumatoria de las varianzas de los ítems.  
 $S^2$ : Varianza total del instrumento.

0,87

15

21,607

112,691

## ANEXO 4: Alfa de Cronbach

Prueba Piloto

Variable contenido del programa televisiv

### CONTENIDO DEL PROGRAMA TELEVISIVO

ENCUESTADOS	ITEMS						SUM A	D1
	P12	P17	P18	P19	P20	P21		
E1	3	2	2	4	4	5	20	20
E2	3	1	1	1	4	1	11	31
E3	3	2	2	3	4	4	19	29
E4	2	2	3	2	2	2	13	31
E5	1	1	2	2	2	2	10	23
E6	3	3	3	3	3	3	18	28
E7	1	1	1	2	3	2	10	28
E8	3	2	2	3	3	2	15	25
E9	3	1	5	5	5	3	22	37
E10	3	3	1	3	3	4	17	28
E11	1	1	1	2	2	5	12	28
E12	4	5	3	4	5	4	25	37
E13	5	4	4	4	5	5	27	52
E14	3	3	3	3	3	3	18	45
E15	1	4	4	1	1	2	13	31
E16	2	1	1	1	1	2	8	31
E17	5	1	2	4	5	5	23	30
E18	2	2	3	2	2	3	14	36
E19	3	4	2	4	4	4	21	35
E20	4	4	4	4	4	4	24	45
E21	3	3	4	4	5	5	24	48
E22	3	2	4	3	3	2	17	41
E23	3	2	2	4	4	5	20	37
E24	3	1	1	1	4	1	11	31
E25	3	2	2	3	4	4	19	28
E26	2	2	3	2	2	2	13	31
E27	1	1	2	2	2	2	10	23
E28	3	3	3	3	3	3	18	28
E29	1	1	1	2	3	2	10	28
E30	3	2	2	3	3	2	15	25
E31	3	1	5	5	5	3	22	37
E32	3	3	1	3	3	4	17	38
E33	1	1	1	2	2	5	12	28
E34	4	5	3	4	5	4	25	37
E35	5	4	4	4	5	5	27	52
E36	3	3	3	3	3	3	18	45
E37	1	4	4	1	1	2	13	31
E38	2	1	1	1	1	2	8	31
VARIANZA	1,368	1,532	1,461	1,368	1,66	1,571		8,742
SUMATORIA DE LAS VARIANZAS DE LOS ITEMS	8,742							
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ITEMS	28,924							

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

$\alpha$ :	Coefficiente de confiabilidad del cuestionario	0,84
$k$ :	Número de ítems del instrumento	8
$\sum S_i^2$ :	Sumatoria de las varianzas de los ítems	8,742
$S_T^2$ :	Varianza total del instrumento.	28,924

## Anexo 5: Carta de autorización

SOLICITO: Permiso para desarrollo  
de tesis para optar por el grado de  
licenciada en Ciencias de la Comunicación

**Srta. Hilario Kelly**  
Administradora del Fanpage alternativo de Andrea Llosa\_ATV

Nicolle Alexandra Reinoso Armas, identificada con DNI 73739551, y código de matrícula de estudiante N°44555, con domicilio Jr. Yapura 388 – Dpto 402, Distrito de Breña, respetuosamente me presento y expongo ante usted, que estando por culminar los estudios de Taller de titulación para licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la Universidad César Vallejo. Solicito a Ud. Su permiso para el desarrollo de la Tesis denominada "LA ESTRATEGIA DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON EL CONTENIDO DEL PROGRAMA TELEVISIVO NUNCA MÁS, 2018" a realizarse en la página que usted dignamente preside.

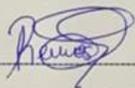
Asimismo, es necesario precisar que se aplicara la encuesta por cuestionario sobre estrategia de marketing y contenido del programa televisivo, a los seguidores y público que le guste la página.

Por otro lado, manifiesto que el estudio es completamente anónimo y el investigador mantendrá en reserva con la información de confidencialidad en todos los documentos.

Por lo expuesto, ruego a usted acceder a mi solicitud.

Atentamente

Lima, 8 de marzo del 2022



Nicolle Alexandra Reinoso Armas

Estudiante de la Univ. César Vallejo



Kelly Hilario

Administradora del Fanpage

## ANEXO 6: Formato de encuesta

### Anexo

Instrumento de la variable "Estrategia de marketing"

Estimado participante:

Les saluda Nicolle Reinoso, estamos realizando una investigación científica en los seguidores del programa televisivo "Nunca Más"

Mencionando que su participación es voluntaria y anónima, los datos proporcionados se mantendrán confidenciales, no se utilizarán para diagnóstico personal y tiene únicamente fines de investigación.

Su participación será completar el siguiente cuestionario, con una duración máxima de 5 minutos.

Agradecemos su participación.

TOMAR EN CUENTA OPIF-

1= Totalmente en desacuerdo

2= En desacuerdo

3= Indiferente o neutro

4= De acuerdo

5= Totalmente de acuerdo

ÍTEMS	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN 1: Público Objetivo</b>					
¿Considera usted que el programa televisivo "Nunca Más" toma en cuenta la edad del público al que se dirige?					
¿Cree usted que el programa televisivo "Nunca Más" considera el nivel socioeconómico del público al que se dirige?					
¿Considera usted que el programa televisivo "Nunca Más" toma en cuenta las preferencias del público al que se dirige?					
¿Usted piensa que el programa televisivo "Nunca Más" toma en cuenta el sexo de su público objetivo?					
<b>DIMENSIÓN 2: Posicionamiento</b>					
¿Usted considera que el valor que se le da al programa "Nunca Más" es el adecuado?					
¿Usted cree que el programa "Nunca Más" tiene reputación en el público?					
¿Usted considera que el programa "Nunca Más" tiene atributos resaltables que lo ayudari a diferenciarse del resto?					
¿Usted considera que es correcto decir que el programa "Nunca Más" está dirigido para entretener?					
<b>DIMENSIÓN 3: Competencia</b>					
¿Usted considera que el programa televisivo "Nunca Más" toma en cuenta a su competencia para elaborar sus contenidos?					
¿Usted cree que el programa televisivo "Nunca Más" quiere ser el líder en su horario de transmisión?					
¿Usted cree que el programa televisivo "Nunca Más" presentaba diferentes contenidos que el de su competencia?					
¿Considera usted que existen diversos programas en el mismo rubro que compiten con "Nunca Más"?					

ÍTEMS					
DIMENSIÓN 1: Creación de contenido de calidad	1	2	3	4	5
¿Usted considera apropiado que Andrea Llosa conduzca el programa "Nunca Más"?					
¿Considera usted que el contenido de los paneles del programa televisivo "Nunca Más" son utilizados para llamar la atención del público?					
¿Usted cree que la música utilizada durante la emisión del programa "Nunca Más" ayuda a que los casos tratados tengan un mayor impacto en el público?					
¿Considera que las locaciones donde se desenvuelven los casos son las adecuadas?					
¿Piensa usted que el lenguaje utilizado en el programa "Nunca Más" es el correcto?					
¿Cree que los temas o casos que se tratan en el programa "Nunca Más" son de interés del público?					

## ANEXO 7: Validación de expertos

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO PARA SATISFACCIÓN ACADÉMICA Y CONTENIDO DE PROGRAMA

**Tabla 1**

*Matriz de validación de contenido para cuestionario de Estrategia de marketing y Contenido del programa televisivo*

**TÍTULO DE LA TESIS:** *La estrategia de marketing y su relación con el contenido del programa televisivo “Nunca Más”, 2018*

<b>VARIABLE: Estrategia de marketing</b>							
<b>DIMENSIÓN 1: Público Objetivo</b>							
<b>INDICADORES</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO</b>					<b>OBSERVACIONES</b>
		<b>REPRESENTA</b>	<b>PERTINENCIA</b>	<b>COHERENCIA</b>	<b>CONSISTENCIA</b>	<b>CLARIDAD</b>	
Edad	¿Considera usted que el programa televisivo “Nunca Más” toma en cuenta la edad del público al que se dirige?	3	3	3	3	3	
Sexo	¿Usted piensa que el programa televisivo “Nunca Más” toma en cuenta el sexo de su público objetivo?	3	3	3	3	3	
Nivel socioeconómico	¿Cree usted que el programa televisivo “Nunca Más” considera el nivel socioeconómico del público al que se dirige?	3	3	3	3	3	
Preferencias	¿Considera usted que el programa televisivo “Nunca Más” toma en cuenta las preferencias del público al que se dirige?	3	3	3	3	3	
<b>DIMENSIÓN 2: Posicionamiento</b>							
Valor del programa	¿Usted considera que el valor que se le da al programa “Nunca Más” es el adecuado?	3	3	3	3	3	
Reputación del programa	¿Usted cree que el programa “Nunca Más” tiene reputación en el público?	3	3	3	3	3	

Atributo de calidad del programa	¿Usted considera que el programa “Nunca Más” tiene atributos resaltantes que lo ayudan a diferenciarse del resto?	3	3	3	3	3	
Ubicación en el rubro de programa de entretenimiento	¿Usted considera que es correcto decir que el programa “Nunca Más” está dirigido para entretener?	3	3	3	3	3	
<b>DIMENSIÓN 3: Competencia</b>							
Competencia directa e indirecta	¿Usted considera que el programa televisivo “Nunca Más” toma en cuenta a su competencia para elaborar sus contenidos?	3	3	3	3	3	
Diversos programas en el mismo horario	¿Usted cree que el programa televisivo “Nunca Más” quiere ser el líder en su horario de transmisión?	3	3	3	3	3	
Diferenciación de contenidos	¿Usted cree que el programa televisivo “Nunca Más” presentaba diferentes contenidos que el de su competencia?	3	3	3	3	3	
Cantidad de programas en el mismo rubro	¿Considera usted que existen diversos programas en el mismo rubro que compiten con “Nunca Más”?	3	3	3	3	3	
<b>VARIABLE: CONTENIDO DEL PROGRAMA TELEVISIVO</b>							
<b>DIMENSIÓN 1: Creación de contenido de calidad</b>							
<b>INDICADORES</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO</b>					<b>OBSERVACIONES</b>
		<b>REPRESENTATIVIDAD</b>	<b>PERTINENCIA</b>	<b>COHERENCIA</b>	<b>CONSISTENCIA</b>	<b>CLARIDAD</b>	
Conductora	¿Usted considera apropiado que Andrea Llosa conduzca el programa “Nunca Más”?	3	3	3	3	3	
Paneles	¿Considera usted que el contenido de los paneles del programa televisivo	3	3	3	3	3	

	“Nunca Más” son utilizados para llamar la atención del público?						
Musicalización	¿Usted cree que la música utilizada durante la emisión del programa “Nunca Más” ayuda a que los casos tratados tengan un mayor impacto en el público?	3	3	3	3	3	
Locaciones	¿Considera que las locaciones donde se desenvuelven los casos son las adecuadas?	3	3	3	3	3	
Tipo de lenguaje	¿Piensa usted que el lenguaje utilizado en el programa “Nunca Más” es el correcto?	3	3	3	3	3	
Temas	¿Cree que los temas o casos que se tratan en el programa “Nunca Más” son de interés del público?	3	3	3	3	3	

ADAPTADO DE:

Variable “Estrategia de marketing”. Adaptado de Silva López, Luis Felipe y López Casique, Elvis (2019)

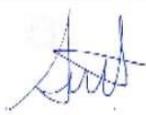
Variable “Contenido del programa televisivo”. Adaptado de Díaz Miranda, Wendi Yineth (2015)

**DATOS DEL EXPERTO**

Nombres y Apellidos	Arnaldo Villalbo Rengifo	DNI N°	25849000
Nombre del Instrumento	Validez de Contenido		
Dirección domiciliaria	Jr. Montenegro 201	Teléfono domicilio	924 506426
Título Profesional/Especialidad	Lic. Comunicador de la Comunicación	Teléfono Celular	924 506 426
Grado Académico	Magister en Gestión Pública		
Mención			
FIRMA		Lugar y Fecha:	Callao, 21 de Febrero 2022

  
 .....  
 Lic. Arnaldo Villalbo Rengifo  
 COMUNICADOR

**DATOS DEL EXPERTO**

Nombres y Apellidos	Christian Martinez Navarro	DNI N°	40557986
Nombre del Instrumento	Validación de Instrumentos		
Dirección domiciliaria	Av. Los Libertadores Mz G lote 30	Teléfono domicilio	
Título Profesional/Especialidad	Periodismo	Teléfono Celular	993105069
Grado Académico	Magister		
Mención	Ciencias de la Educación		
FIRMA		Lugar y Fecha:	
		San Miguel	16 abril 2022

**DATOS DEL EXPERTO**

Nombres y Apellidos	Luzmila Repetto Traxler	DNI N°	40703613
Nombre del Instrumento	Validación		
Dirección domiciliaria	J. L. Traxler 565 la Peña	Teléfono domicilio	91233254
Título Profesional/Especialidad	Lic. Ciencias de la Comunicación	Teléfono Celular	91233254
Grado Académico	Magister		
Mención			
FIRMA		Lugar y Fecha:	
			21/2/2022, Calles

  
 Luzmila Repetto Traxler  
 COMUNICADORA