



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**La televisión por cable local como medio de publicidad
de micros y pequeñas empresas en Lima Este**

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

AUTOR:

Morales Ore, Carlos Michael (orcid.org/0000-0003-4465-7875)

ASESORA:

Dra. Llontop Castillo, Maria del Carmen (orcid.org/0000-0003-4110-3025)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Fortalecimiento de la democracia, liderazgo y ciudadanía

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Este proyecto de investigación está dedicado principalmente a mis padres Miriam y Carlos, quienes me dieron la vida, amor y educación, a mis hermanas Anaís y Jasmín que siempre me brindan su apoyo incondicional, a mis tíos y primos por ayudarme en todo momento, a mis maestros y a todos los que de alguna forma contribuyeron para el logro de mis objetivos.

Agradecimiento

A Dios, por su amor y permitir tener y disfrutar de mi familia y poder culminar este proyecto de investigación de forma exitosa. A mis padres, hermanas y familiares por sus sacrificios, esfuerzos y haberme guiado el camino a través de sus consejos llenos de entusiasmo. Finalmente, a mi asesora la Dra. Llontop Castillo, María del Carmen y demás profesores, quiénes me apoyaron con sus conocimientos para que este proyecto culminara con el éxito deseado.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	18
3.1. Tipo y diseño de investigación	18
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización	19
3.3. Escenario de estudio	20
3.4. Participantes.....	20
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.6. Procedimiento	22
3.7. Rigor científico.....	22
3.8. Método de análisis de datos.....	23
3.9. Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS Y DISCUSION.....	24
V. CONCLUSIONES.....	42
VI. RECOMENDACIONES	44
REFERENCIAS.....	45
ANEXOS	

Resumen

El objetivo de realizar este estudio de investigación fue el de proponer estrategias publicitarias para que las micro y pequeñas empresas puedan obtener el máximo provecho de su publicidad en televisión por cable local e incrementen sus ingresos. La investigación tuvo un enfoque cualitativo, de tipo aplicada, con alcance descriptivo y con un diseño fenomenológico, ya que se ajustó en la descripción de los hechos, situaciones, problemas o fenómenos que se recopilaban de la realidad. El resultado obtenido se basó en los análisis sustentados en esta investigación, donde se mencionó que la publicidad que realizan las micro y pequeñas empresas, sí se presenta como una herramienta estratégica que influye en el público para poder adquirir un producto o servicio y que la televisión por cable local se presenta como una alternativa para poder difundir dicha publicidad. De acuerdo a los análisis anteriores se realizaron algunas propuestas de estrategias publicitarias, estas contienen la participación de influencers o personas famosas, el uso de la identidad cultural, el empleo de las agencias publicitarias y de integrar los contenidos publicitarios dentro de los programas televisivos.

Palabras clave: Publicidad, Televisión por cable, estrategias, micro y pequeñas empresas.

Abstract

The objective of conducting this research study was to propose advertising strategies so that micro and small businesses can get the most out of their advertising on local cable television and increase their income. The research had a qualitative approach, of an applied type, with a descriptive scope and a phenomenological design, since it was adjusted in the description of the facts, situations, problems or phenomena that were collected from reality. The result obtained was based on the analyzes supported by this research, where it was mentioned that the advertising carried out by micro and small companies is presented as a strategic tool that influences the public to be able to acquire a product or service and that television by local cable is presented as an alternative to be able to broadcast such advertising. According to the previous analyzes, some proposals for advertising strategies were made, these contain the participation of influencers or famous people, the use of cultural identity, the use of advertising agencies and the integration of advertising content within television programs.

Keywords: Advertising, Cable TV, strategies, micro and small businesses.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los medios de comunicación masiva y las redes sociales, se han vuelto una herramienta importante y muy influyente en la sociedad peruana y mundial; sobre todo, porque a través de ellos se transmiten diferentes acontecimientos, ya sean sociales, deportivos, económicos, políticos, entre otros.

Dentro de estos medios de comunicación masivos, la televisión se ha convertido en parte principal y fundamental conducto de comunicación dedicada a informar, formar y entretener a los usuarios por los contenidos que transmiten en sus programas que son de índoles noticiosos, educativos, de entretenimiento, culturales y publicitarios, influyendo en las costumbres y hábitos de consumo de la sociedad actual.

Utilizar la publicidad en estos medios de comunicación es muy complejo y costoso, ya que la mayoría abarca anunciar sus marcas, productos o servicios a escala nacional en donde intervienen diferentes factores, viéndose obligados a invertir y realizar grandes gastos. Los micro y pequeños empresarios no requieren realizar anuncios de esa amplitud ya que sus negocios mayormente están dirigidos a vender a una población de ámbito local, distrital o provincial.

Las agencias publicitarias, que son las que se encargan de crear, gestionar y ejecutar la publicidad, si bien es cierto influyen en incrementar las ventas de los diferentes negocios, muchas veces sus tarifas son muy elevadas, incrementando los costos y las personas, que son contratadas para anunciar la venta de los productos o servicios, también contribuyen a aumentar los gastos, haciendo casi inviable hacer publicidad para aquellas empresas cuyas ganancias son de pequeña a mediana escala.

Por otro lado, las micro y pequeñas empresas que ven la necesidad primordial de querer ampliar sus ventas en el mercado, desean utilizar la publicidad como una herramienta estratégica para promocionar sus productos o servicios y así lograr su desarrollo y crecimiento. La publicidad viene hacer una forma de información para el futuro comprador.

Una de las herramientas de marketing básicas para la mayoría de negocios locales y en especial de las pequeñas y micro empresas, es la publicidad en televisión por cable, que se transmite en el ámbito local, como una opción distinta, ya que es una manera para que estas empresas y los nuevos emprendedores que se inician en el mundo de los negocios, de reducir los costos y minimizar los gastos que implica hacer publicidad en televisión nacional o de señal abierta.

Debido que la publicidad es necesaria para que el empresario pueda anunciar sus productos, marcas o servicios y poder lograr influir en el público para estimular su consumo, se plantea la siguiente interrogante: ¿Cómo las micro y pequeñas empresas del ámbito local pueden obtener el máximo provecho de su publicidad y tener la mayor cantidad de clientes potenciales?

Otras interrogantes que están asociados al problema general serian:

- ¿Cómo la publicidad se manifiesta como herramienta estratégica para los consumidores de las micro y medianas empresas en Lima Este?
- ¿Cómo la televisión por cable local se utiliza como medio de publicidad de las micro y pequeñas empresas en los distritos de Lima Este?

Considerando la importancia de realizar publicidad, el principal objetivo de este estudio de investigación consiste en: Proponer estrategias publicitarias para que las micro y pequeñas empresas puedan obtener el máximo provecho de su publicidad en televisión por cable local e incrementen sus ingresos.

Otros de los objetivos que se quieren obtener es:

- Analizar si la publicidad realizada por las micro y pequeñas empresas en Lima Este se presenta como una herramienta estratégica que influya en los consumidores.
- Analizar si la televisión por cable local sirve como medio de difusión para hacer publicidad de las micro y pequeñas empresas de Lima Este.

Además, este estudio se justifica debido que, en la actualidad, la publicidad tiene mucha transcendencia para los empresarios o comerciantes de los diferentes tipos y niveles de negocios y los medios de comunicación son una herramienta que les

sirven para poder dar a conocer al usuario consumidor sus productos, marcas o bienes.

INEI (2022), en una nota de prensa difundida el 17 de enero del 2022 por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) cuyo titular es “Lima supera los 10 millones de habitantes al año 2022” indica que, según los resultados de la Enaho de 2020, el 48,9% de los hogares limeños acceden al servicio de televisión por cable.

A su vez, Andina (2010), que es la Agencia peruana de noticias Andina, publicó que la Asociación Peruana de Televisión por Cable (APTC). Informó que hay una cantidad mayor a 200 empresas, entre grandes y pequeñas, que prestan el servicio de televisión por cable en Perú y que muchas de ellas forman alianzas estratégicas para poder adecuarse con los últimos avances tecnológicos del sector como una manera de permanecer activos en este mercado muy competitivo.

Una publicidad por medio de televisión por cable local, les va a permitir comprar espacios publicitarios que no impliquen gastar dinero en comunicarse con gente que no pertenece a su público de entorno y poder llegar a un mayor número de clientes potenciales del ámbito local como es el caso de la zona de Lima Este. Inclusive en esos medios, se tienen programas que son dedicados a las micro y pequeñas empresas, así como a las nuevas empresas y emprendedores para dar a conocer sus productos o servicios directamente al público televidente.

Si bien este estudio de usar la publicidad en televisión por cable local está dirigido en el ámbito que involucra a los distritos de Lima Este, también puede servir para todos los micro y pequeños negocios que cuentan en sus localidades con este medio de comunicación local.

II. MARCO TEÓRICO

Para la realización del presente trabajo de investigación, fue necesario revisar algunos estudios anteriores tanto nacionales como internacionales y que estén relacionados con el tema, con la finalidad de obtener algunos aportes que puedan enriquecer esta investigación, se mencionan los más relevantes:

Para empezar, Jaime (2019) El objetivo de esta investigación es de determinar en los estudiantes de Ciencias de la comunicación de dos universidades Huancaínas, como son Universidad Nacional del Centro del Perú (UNCP) y la Universidad Continental (UC), la existencia de una relación entre las actitudes tipo racistas y la publicidad de la televisión de las tiendas por departamentos. La metodología usada es de una investigación básica de nivel Correlacional mediante un análisis descriptivo y comparativo, cuya muestra se realizó a 256 estudiantes entre hombres y mujeres. Después de analizar los resultados de este estudio se encontró que ambos grupos de estudiantes investigados dieron resultados similares, se concluye que utilizando el coeficiente de correlación por rangos rho de Spearman, hay una relación directa y significativa entre las actitudes de tipo racistas y la percepción de la publicidad que ofrecen las tiendas por departamento en la televisión y que los comunicadores deben tomar conciencia de su responsabilidad como profesionales de la comunicación al momento de realizar publicidad ya que hoy en día los jóvenes están cambiando la forma de consumir los medios de comunicación masivos.

Marín (2018) esta investigación se realizó con el objetivo de determinar si la televisión por cable del distrito de la Callería, brinda, en la práctica, los servicios adecuados de atención al cliente como gestión de calidad. Para ello se utilizó una metodología de tipo cuantitativo, descriptivo con diseño con característica no experimental, transversal y correlacional y con la técnica de encuesta que se les realizó a los empresarios de las televisoras, dando como resultado que la mayoría son de sexo masculino, donde el 40 % pertenecen a un rango de edad entre 18 y 28 años, con nivel de estudio medio o técnico, entre 5 y 8 operarios a cargo y que en su organización no tienen bien establecidos su visión y misión. Concluyendo que los empresarios de estas televisoras en su mayoría son jóvenes con poca

experiencias y conocimientos empresariales en llevar una gestión de calidad y con poco enfoque de las necesidades de la población o de los usuarios.

Cóndor (2018) manifiesta que el objetivo principal de su investigación fue dar a conocer a la población de la provincia de Pasco, de que forma la publicidad sirve como un instrumento estratégico para que las Mypes de ese lugar puedan lograr su desarrollo como empresa. Es un estudio de tipo Aplicada de nivel descriptivo – correlacional con un diseño no experimental utilizando la técnica de recolección de datos mediante encuestas, entrevistas y análisis documental, dando como resultado que empleando la publicidad adecuadamente, sirve como una herramienta estratégica que va a influir favorablemente en el crecimiento y desarrollo de las micro y pequeñas empresas de la provincia. Concluyendo que la publicidad es muy necesaria para las micro y pequeñas empresas y la televisión es el medio más adecuado debido a su mayor efectividad y que los empresarios todavía no les dan la importancia debida para poder promocionar sus productos. Además, la Internet y las redes sociales últimamente han incrementado la cantidad de usuarios y posibles clientes y son la principal competencia de la televisión por cable.

Atarama (2017) El objetivo de esta investigación se debe a la exigencia que tienen los medios de comunicación audiovisuales y en especial la televisión, en plantear una serie de estrategias para difundir su programación a través de los medios digitales y determinar cómo los canales de televisión en el Perú se están adaptando a esta nueva plataforma. La metodología empleada para este estudio fue el análisis métrico de recolección de datos y un análisis de contenido que se relacionó a las ofertas que ofrecían los canales y a los accesos de los medios digitales por medio de enlaces o transmisión directa. Los resultados de esta investigación es que la mayoría de los canales de televisión tradicional en el Perú no han desarrollado una estrategia adecuada para mejorar sus contenidos y que en sus páginas digitales donde se difunden sus programas solo se dedican a repetirsus contenidos y que no les da un valor agregado que pueda llamar la atención del público usuario. Se concluye que son pocas las estrategias de contenido nuevo que han alcanzado los canales de señal abierta y que la difusión por las redes sociales no ha significado ninguna mejora de estrategia de contenido, siendo esta una

ocasión para explorarla y mejorarla.

López (2017) el estudio tuvo como objetivo de presentar diferentes estrategias que existen en el mercado de la ciudad de Juárez, México y que las micro y pequeñas empresas mejoren competitivamente y que a su vez sean generadoras de empleo y de economía para el bienestar de la ciudad y del país mexicano. La metodología empleada para este estudio es tipo cuantitativo descriptivo con encuestas que se diseñó como herramienta para medir las características del sistema-mipes dando como resultado que aproximadamente el 88 % de las mipes que fueron encuestadas no tuvieron un plan adecuado de negocios afectando en la organización y su posición de competitividad en el mercado. Como conclusión se puede decir que las micro y pequeñas empresas deben de estar en una constante búsqueda de usos de estrategias de tal manera que les permita darle un valor agregado a las ventas de sus productos, aprovechando sus recursos disponibles, así como las oportunidades que se les presenta para el bienestar de sus clientes, además, que los empresarios deben ser competitivos que tengan un conocimiento integral de su negocio.

Shafer (2020) En esta investigación se tuvo como objetivo medir la relación de la publicidad de los seguros médicos de Estados Unidos entre la televisión pública y la privada y su inscripción en el mercado en base a evidencias en un periodo de inscripción abierta única. Este estudio se basó en un método cualitativo fundamentado en el análisis realizado a la base de datos de dos fuentes de archivos importantes del medio, tanto pública como privada, para esto se creó un panel a nivel de condados al fusionar los datos de inscripción para los períodos de inscripción abierta de 2015 a 2018, se seleccionó planes de intercambio en cada condado a lo largo del tiempo. la muestra incluyó 2,504 condados en 34 estados durante los períodos de inscripción abierta. Los resultados muestran que la publicidad es una fuente de información importante, que no se crea de la misma manera y la que es apoyada por el estado es más consistente y representa un impulsor favorable para su inscripción de los seguros médicos en el mercado. Como conclusión se puede decir que la publicidad de los seguros auspiciada por el estado tiene una mayor inscripción en el mercado, pero que no hay una relación precisa

entre la publicidad y la inscripción de los seguros en el mercado norteamericano.

Barhatov (2018) El objetivo de este estudio se centra en analizar cómo la publicidad por Internet puede cambiar la existencia de las micro y pequeñas empresas para luego evaluar la posibilidad de que este sector se desarrolle. Este artículo utiliza una metodología de investigación mixta de nivel descriptivo donde evalúa la Internet y realizando análisis dentro de estas empresas; otros aspectos que considera son las redes sociales y sitios web. Esta perspectiva lo ofrece a países como Rusia, algunos países de Europa y Estados Unidos. La conclusión que llega es que la publicidad por internet es una herramienta importante para las empresas y en especial para los pequeños negocios si los utiliza adecuadamente porque abarca a un público más amplio y acaba con algunos impedimentos de ciertos sectores de la economía consideradas tradicionales, además de ser una herramienta innovadora que está cambiando la manera de los empresarios de hacer publicidad y la posibilidad de captar más clientes que desean comprar sus productos que ofrecen no solo a nivel local sino expandirse internacionalmente.

Nangoy (2018) El objetivo de esta investigación es averiguar si hay un impacto significativo de la publicidad que ofrece la televisión por cable de Indovisión, sobre la decisión de compra que puede tener el público consumidor. La metodología utilizada fue tipo cuantitativa mediante el método de regresión lineal múltiple, empleando un análisis descriptivo para explicar las características de los entrevistados en función de factores de edad, educación y duración del trabajo utilizando un muestreo aleatorio simple. Después de analizar los datos y discutir los resultados se muestra que si existe un impacto significativo de la publicidad sobre la decisión de compra del consumidor. Se concluye que la demanda de promocionar las ventas por televisión por cable es muy alta y para que sea más atractivo Indovisión debe aumentar programas y canales, y si es posible tener un artista o persona conocida para realizar publicidad.

Coda (2018) este artículo presenta el estudio exploratorio cuyo objetivo es el de identificar estilos de comportamiento de emprendedores que desempeñan funciones ejecutivas en las micro y pequeñas empresas. El método utilizado es mediante un diagnóstico brasileño como el M.A.R.E. (mediadora, analítica, receptiva y emprendedora) que sirve para analizar la orientación motivacional

adaptada al contexto de las organizaciones brasileñas. La metodología empleada fue de tipo cuantitativa utilizando un análisis comparativo que se realizó a 407 gerentes y dueños de las micro y pequeñas empresas de la ciudad metropolitana zona oeste de Sao Paulo y con las muestras de estudios realizados anteriormente. Los resultados obtenidos arrojaron que estos propietarios y gerentes están más orientados a ser más emprendedores y analíticos, siendo sus perfiles a ser más competidores, facilitadores, productores y reguladores orientando sus esfuerzos a un desarrollo del comportamiento centrado a los recursos, en la mejora de planificación y organización, en la innovación constante de sus empresas y considerando a la publicidad como algo no prioritario. Se deben explorar otras zonas de la ciudad de Sao Paulo utilizando otras variables para realizar comparaciones que van a ayudar a consolidar estos estudios.

Ramasobana (2017) El principal objetivo de este estudio es evaluar si existen diferencias en el desempeño de las pequeñas y medianas empresas, basando su publicidad a una estrategia de comunicación de marketing. La metodología utilizada para esta investigación fue la cuantitativa y se realizó en la localidad de Polokwane, provincia de Limpopo en Sur África, utilizando métodos de muestreo no probabilístico de convivencia y de bola de nieve, debido que no se tenía una cantidad definida de las empresas en el área territorial de estudio. En la recopilación de datos se utilizó un cuestionario estructurado autoadministrado. Los resultados obtenidos indicaron que las pequeñas y medianas empresas aumentaron sus ventas al usar la publicidad, tanto en el marketing tradicional, así como en las estrategias de comunicación de marketing de guerrilla, pero que estas no necesariamente contribuyen al empleo de nuevos trabajadores en esos negocios. Se llegó a concluir que la combinación de las dos estrategias utilizadas da mejores rendimientos para las empresas que utilizándolas en forma individual y que el gobierno puede contribuir en realizar estos tipos de estrategias de marketing subvencionando a estas empresas que tienen el potencial de generar empleo.

Con la finalidad de orientar el estudio de la investigación, se realizó un sustento teórico del tema en función de la formulación de los objetivos y de la clasificación de categorías, donde los micros y pequeños empresarios requieren realizar publicidad para dar a conocer sus respectivos productos a través de un medio de

comunicación local como es la televisión por cable y cuyos gastos de inversión no sea un impedimento y que va a estar dirigido directamente al público de su entorno comercial.

La publicidad es una forma de comunicación cuyo objetivo es dar a conocer al público un producto, marca o servicio, con la finalidad de inducirlo a su compra y esto lo realiza mediante los medios de comunicación masiva ya sea de forma escrita o audiovisual. También es un ingrediente que sirve para atraer a nuevos clientes.

Sordo (2021) la publicidad se puede detectar por el público a través del medio en que se anuncia, que pueden ser volantes, banners, los diferentes medios de comunicación tradicional o de las redes digitales, con la finalidad de dar a conocer el producto o servicio que se desea anunciar. Además, mediante ciertas dinámicas de ofertas, pueden crear algunas expectativas del consumidor convirtiendo al producto en su preferencia y así poder conseguir el objetivo de incrementar sus ventas.

Hay muchas formas de hacer publicidad, pero que se ven limitados por el tiempo de duración o espacios publicitarios dentro de los medios masivos de comunicación y para que estas resulten, se tiene que diseñar ciertas estrategias publicitarias que tengan argumentos que sean concisos, claros y directos, y que se ajusten con los objetivos del producto, haciendo ver que es superior o mejor al de la competencia o que inducen a la compra del producto originado por el deseo de querer comprar algo, sea esta necesaria o no.

Tellis (2002) indica que hoy en día, la sociedad está sumamente competitiva y muy acelerada y que un producto o bien no va a captar la atención del público sino tiene una publicidad estratégica y promocionada de forma inteligente.

Malla (2021) menciona cuatro tipos de estrategias de publicidad que se aplican de acuerdo a las necesidades de una empresa. Estas son:

- Publicidad de contenido, estrategia que se orienta en influir a la población de

forma directa, se caracteriza por focalizarse en la marca o producto y lograr conseguir un buen número de consumidores. Contiene mensajes claros y directos para mantener el interés del usuario el tiempo que dure la publicidad. Entre las más populares se pueden identificar a las de informativa, comparativa y emotiva.

- Publicidad Push, o de impulso, esta estrategia se usa mayormente para incluir un nuevo producto o servicio en un mercado que es muy competitivo. El fin es de posicionarse y darse a conocer o generar más ventas y cuya característica principal es de modificar los precios, hacer ofertas, rebajas o descuentos como una opción de captar más consumidores de manera acelerada y conseguir que el cliente compre o consuma.
- Publicidad Pull o de fidelidad, ocurre cuando un producto o marca ya está bien situada y no es necesario convencer al usuario de que es buena. La estrategia se caracteriza en entrar en la mente del usuario y tener presencia sin buscar accionar directamente en la venta, su intención es que los clientes se fidelicen con la empresa y tengan la necesidad de comprar en ella de una forma continua o periódica.
- Publicidad con sustento en el consumidor, que se basa en hacer un estudio más amplio y profundo del público, debido a que esta estrategia está más orientada en como son las personas, cuáles son sus preferencias o cuáles son sus necesidades, para luego tener la manera de utilizar la campaña publicitaria en forma exitosa.

Para Tellis (2022), estas estrategias se apoyan en cuatro reglas principales como son: La orientación al consumidor, como principal objetivo de la empresa para que el cliente desee comprar el producto; la segmentación en grupos de mercado, que se realiza para atender mejor a los consumidores; el marketing diferenciado, donde adecua el producto promocionado a las necesidades del público consumidor; y el posicionamiento, que se encarga de emitir un perfil o idea del producto promocionado en la mentalidad del cliente, dando ciertas ventajas frente a los que no realizan publicidad.

Asimismo, Sordo (2021) señala como una de las características de la

publicidad, el resultado de toda una estrategia de marketing que se diseña bajo un plan bien estructurado, con la finalidad de conseguir los objetivos y que el anuncio o propaganda contiene algunos elementos que identifican al producto o empresa para captar la atención del público y persuadirlos a mantenerse como consumidores permanentes.

Estas estrategias de publicidad, son elaboradas por las llamadas agencias de publicidad que son las que se dedican a crear, realizar, plasmar y divulgar los avisos publicitarios, desarrollando estrategias adecuadas para informar o dar a conocer un producto o servicio y situarla dentro del mercado competitivo.

Para Ferrer (2015) las agencias de publicidad se han convertido en una especie de socio estratégico de las empresas que requieren de publicidad, debido al valor agregado que le dan al momento de realizar los anuncios publicitarios, a pesar de las dificultades y la crisis que atraviesan con la aparición de nuevas tecnologías, ya que el crecimiento de cualquier negocio a menudo depende de una agencia que le brinde la seguridad de conseguir sus objetivos de venta, de crecimiento o de poder expandirse tanto local, nacional e inclusive internacionalmente.

Ferrer también menciona que son tres los factores que influyen para que las empresas decidan seleccionar a las agencias publicitarias, la experiencia de su equipo de publicidad, la capacidad creativa de sus agentes y su aporte en planificar una estrategia publicitaria. Mientras mejor sea el aporte del anuncio publicitario, serán más imprescindibles y su relación con los anunciantes será más permanente e inclusive más asalariada.

Son muy reducidas las micro y pequeñas empresas que acostumbran acudir a una agencia publicitaria para elaborar o diseñar un anuncio de publicidad por lo costoso que resultan y que normalmente no están incluidas en su presupuesto económico de gastos. En algunas ocasiones acuden a agentes que son personajes o influencers del momento que tienen cierto prestigio y que pueden influir en las decisiones de compra del público.

Los agentes que promocionan el marketing de publicidad, saben cómo funciona

la psicología del público consumidor que, como seres racionales, normalmente utilizan la razón para realizar la compra de un producto en particular, pero que la parte emocional es la que influye en la voluntad de tomar la decisión de comprar un determinado producto o realizar un servicio determinado.

La eficacia de la publicidad es empleada para realizar las mediciones de una campaña publicitaria. Normalmente estas mediciones lo relacionan a las ventas o al cambio del comportamiento del cliente, pero también intervienen otros factores como las promociones, el precio, la competencia, etc.

Rendón, P. (2017) señala que la eficacia de la publicidad televisiva también está relacionado al efecto y al objetivo de la campaña, debido al impacto que los publicistas esperan crear en la mente de las personas que perciben los anuncios y los resultados que se aspira alcanzar. Estos objetivos están sujetos a que la audiencia lea, escuche o vea la publicidad.

La eficacia de la publicidad en los medios de televisión se ha visto afectada por los sistemas de video grabadoras digitales que influyen para que los consumidores vean sus programas televisivos sin publicidad o comerciales, además, el incremento de la televisión por cable, las antenas satelitales y las videograbadoras han ocasionado que los televidentes dispongan de una diversidad de alternativas para ver sus programas.

Según Clow (2010) dice que la disponibilidad inmediata que se tiene del control remoto y que son usados para controlar el funcionamiento de la televisión, hacen que los televidentes constantemente estén cambiando de canal, disminuyendo la eficacia de la publicidad, esto lo hacen cuando empiezan los anuncios publicitarios ocasionando que muchos de ellos no sean vistos con regularidad, pues lo consideran como aburridos, molesto y repetitivos. Ante esto, los anuncios publicitarios que se emiten dentro en los programas de televisión deben ser constantemente innovadores y entretenidos de tal manera que puedan sostener su eficacia y mantener el interés del usuario, evitando que no sean vistos.

- Innovadores: Son mayormente publicidades originales, creativas e ingeniosas que se movilizan en los sectores de anuncios clásicos y que incorporan algunos componentes visuales, el espacio público, frases reflexivas o analógicas, entre otros.
- Entretenidos: es una forma más atractiva de comprometer al público y pueda interesarse en ver un video a leer un texto, para ello necesitan producir videos publicitarios animados si se quiere seguir siendo competitivo.
- Repetitivos: Se usa con la finalidad de posicionar una marca o producto en la mente del público y poder influir en la decisión de compra. Sin embargo, su eficacia disminuye cuando los usuarios se cansan de escucharlos o verlos y buscan evitarlos.
- Aburridos: Sucede cuando no hay interés en quienes deberían dejarse influir por sus anuncios, además de que algunas de las ideas que se proponen no envuelve completamente y lleguen a tener el entusiasmo para adquirir el producto, ocasionando en algunos casos a perder el cliente.
- Molestosos: Esto se manifiesta cuando el usuario está cansado de la publicidad convencional y se siente acosado o piensa que se le está invadiendo su privacidad a tal punto que llega a cambiar de canal o apagar la radio o televisor. Esto no es malo solo para el consumidor, sino ineficiente para la empresa anunciante.

En relación a las micro y pequeñas empresas, Vanega (2010), explica que son entidades que dependen de un sistema económico y que nacen al combinarse algunos factores como, la capacidad de crear empleos, el deseo de trabajar de forma independiente y capaces de desarrollar ideas propias para elaborar un nuevo producto.

Para Anzola (1993), estas empresas casi siempre coinciden en las mismas características, tales como:

- Generalmente operan con cierta escasez de recursos dificultándolos a ser más competitivos.
- No siempre cuentan con un equipo de staff, siendo las mismas personas que

realizan funciones diferentes dentro de su negocio.

- La mayoría evitan cambiar de lugar, manteniéndose en el mismo local con la finalidad de mantener un vínculo con sus clientes.
- Su objetivo de mercado se centra a la localidad o comunidades cercanas a su negocio.
- Normalmente crecen a través de reinvertir sus utilidades y carecen de una asesoría que les permitan desarrollarse.
- No consideran los avances tecnológicos como prioritarios, la mayoría utilizan equipos artesanales y les cuestan enfrentar nuevos desafíos.

En una encuesta realizada por la Encuesta Nacional de Hogares (Enaho), en el 2020. las micro y pequeñas empresas representaron el 95% de las empresas peruanas y la informalidad ascendía cerca del 85%, lo que implica que estos tipos de empresas tienen un enorme espacio para hacerse conocidos y seguir creciendo, debido a que es una importante fuente de generación de empleo, pero que presentan algunas limitaciones para hacerlo.

Tello (2014) señala que las pequeñas empresas son muy importantes, que contribuyen al desarrollo social y económico de América Latina y especialmente del país por su ayuda en la promoción de empleo. Su actividad esta mayormente ligada a un mercado local, regional y en algunos casos nacional, por lo que su aporte económico está dirigido a esta parte de la población.

Tello, también menciona que en el país funcionan diferentes programas de apoyo a estas empresas, que le están dando otro enfoque con nuevos alcances de instrumentos y capacidades de gestión. Estos programas varían extensamente en cuanto a enfoque, alcance e instrumentos de intervención, así como en cuanto a sus capacidades de gestión.

Por su parte Sánchez (2004) dice que la mayor parte de países latinos tienen a la pobreza entre sus principales problemas sociales y es en este entorno donde crece mayormente los micro y pequeños negocios pero que significan una parte importante en el desarrollo económico, social y en la generación de trabajo ya que se focalizan en todos los sectores económicos de las zonas tanto rurales como urbanas. También manifiesta que solo un pequeño grupo de estas empresas

acceden a un sistema financiero, haciendo que se restrinja su crecimiento y desarrollo empresarial.

En la misma línea, los medios de comunicación son mecanismo de información masivos que todos los ciudadanos estamos expuestos en todo momento y que muchas ocasiones resultan indispensables como instrumentos de comunicación. Estos medios son los que posibilitan la difusión de un mismo contenido de mensaje para que sea recibido en forma simultánea por una mayor cantidad de personas.

En la actualidad, la televisión se ha vuelto una herramienta importante de comunicación, al estar dedicados a informar y entretener a la sociedad y que a través de ellos se transmiten diferentes acontecimientos ya sean de índoles sociales, educativos, entretenimiento, económicos, culturales, políticos, publicitarios, entre otros, influyendo en sus hábitos de consumo.

La televisión por cable, también conocida como CATV cuyo significado en inglés es Community Antenna Television, en el Perú se inició en 1983, siendo esta una señal dirigida solo a televisores que podían recibir dicha señal, pero que poco a poco se fue expandiendo por las diferentes zonas urbanas y posteriormente en áreas rurales del país.

El cable generó muchas expectativas, sobre todo la posibilidad de ver en forma directa la realidad y ser partícipes de la globalización y de lo que sucedía a nivel mundial, además de ser el refugio frente a las dificultades de la televisión abierta por el deterioro y la baja calidad de los contenidos de los diferentes programas que en esos tiempos se transmitía.

Según Ramasobana (2017) el sistema de televisión con antena colectiva o televisión por cable, se inició a fines de los años cuarenta, para ser utilizada en lugares que no podían recibir o contar con señales de televisión debido a su situación geográfica o por estar muy distantes de los sistemas de transmisores. Para resolver estos inconvenientes se colocaron antenas en zonas que tengan una recepción adecuada y las señales fueron distribuidas a los usuarios por antena coaxial.

Una de las herramientas básicas para la mayoría de las empresas locales es hacer publicidad en televisión por cable, que se transmite en el ámbito distrital, provincial o regional, como una opción distinta, ya que es una manera para que estas empresas y los nuevos emprendedores de minimizar los gastos que implica hacer anuncios publicitarios por televisión nacional o de señal abierta.

Es de mucha necesidad darle a la televisión por cable un enfoque de carácter social y cultural a nivel local o regional. Para Froufe (1996), la televisión local son un complemento de la televisión tradicional nacional o de señal abierta y viene a ser un componente primordial para una comunicación interactiva y bidireccional donde desarrolla sus actividades cerca a la población ya que esta más conectado a los problemas de los ciudadanos, incentivando a una identidad propia de la región, fortalecer los aspectos sociales, culturales, políticos y económicos, y realizando un análisis orientado a la realidad de la localidad

Fernández (2005) menciona que la televisión es el principal medio de comunicación y de entretenimiento de la sociedad y de ella se visualiza la percepción de lo que sucede en la realidad. Su influencia hace que las personas pasen mayor tiempo viendo la televisión que cualquier otro medio de comunicación tradicional y nos es imposible imaginar nuestro estilo de vida sin la televisión, además que consumir o comprar un producto está relacionado con la publicidad que es anunciada por la televisión y que sirve para satisfacer la necesidad de comprar.

Existen algunos factores que son favorables para una televisión por cable. Según Rade comunicaciones (2021), entre los factores que favorecen a la televisión por cable es que las imágenes que proporciona cuentan con una óptima calidad, que le hace superior con respecto a las que pueden ofrecer la señal vía satelital o internet, Tiene una buena estabilidad y no depende de las condiciones climáticas o metrológicas, esto le hace diferente a otro tipo de sistema de televisión, y para las personas que gustan ver televisión, brindan una amplia cantidad y variedades de canales.

Sotomayor (2018), manifiesta que los medios de comunicación, aparte de transmitir sus mensajes, también sirven para convencer, con ciertos argumentos, al ciudadano a través de su contenido. La idea general es que pueda transmitir el mensaje y tiendan a adaptarse a las necesidades de la población y que las empresas lleguen a elegir estos medios de comunicación para hacer su publicidad, porque muchas veces son persuasivos e inducen a que las personas consumidoras o clientes decidan en comprar el producto o bien que ha sido publicado

Sabido es que cuando el público va a realizar una compra, mayormente es por las ofertas que previamente ha visto o escuchado a través de la publicidad que han sido difundidos los medios de comunicación y en especial por la televisión que son los principales influyentes para generar la compra de un producto, por lo que la primera etapa se inicia cuando el cliente llega a identificar el producto que va a adquirir, luego de seleccionarlo, el cliente verifica la cantidad que está dispuesto a gastar por el mismo, analiza los precios de las diferentes ofertas de los productos a comprar y así poder satisfacer su necesidad.

Lima Este pertenece a Lima Metropolitana y está ubicado en la zona oriental de la región. formado por 9 distritos con una población socioeconómica variada mayormente proveniente de la región central y oriental del país. Presentan una actividad comercial muy alta y emergente, en su mayoría conformado por micro y pequeñas empresas,

Actualmente Lima Este cuenta con un operador que brinda servicios de televisión por cable e internet a la población de los distritos de El Agustino, Santa Anita, Ate, Chaclacayo, San Juan de Lurigancho, Chosica y Santa Eulalia y que colindan entre sí. Esta televisora cuenta con canales propios y programas variados ya sea noticiosos, deportes, entretenimiento, culturales, entre otros y que se transmite a nivel local. También presta servicios de difundir publicidad a diferentes empresas de la zona este de Lima.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación tuvo un enfoque cualitativo ya que se ajustó en la descripción de hechos, situaciones, problemas o fenómenos que se recopilaron de la vida real e interpretó las opiniones de las personas en base a su experiencia.

Escudero (2018) indica que este tipo de metodología está dirigida hacia un enfoque que permita darle validez a los hechos reales por ser un proceso flexible basado en recopilar información que se consigue después de observar el comportamiento de los involucrados, interpretar los datos obtenidos y la posterior toma de decisión de lo investigado.

Como indica Miranda (2015), una característica importante de la investigación cualitativa es que se hace en contexto de un medio natural, en donde se debe estar atento al impacto que se pueda ocasionar a los participantes involucrados en el análisis de estudio.

Por el tipo de investigación es aplicada, porque el propósito estuvo dirigida a estudiar problemas de interés social con la finalidad de dar solución a problemas prácticos y específicos. Según Rodríguez (2020), señala que este tipo de investigación se apoya a un marco teórico producto de una investigación básica, que va a permitir solucionar problemas específicos centrándose en un análisis de la vida real y específicamente de índole social.

Tiene un alcance descriptivo, Guevara (2020) manifiesta que este tipo de investigación describe ciertas características reales encontradas en los hechos, situaciones o fenómenos que están sujetos a análisis, se centra en utilizar ciertos criterios que van a facultar en estructurar estas situaciones o fenómenos producto del estudio. En este caso el investigador puede estar simplemente como un observador o ser un participante activo.

Su diseño es fenomenológico, debido a que los hechos y fenómenos se entienden y describen desde la posición de cada individuo con una perspectiva colectiva, Rojas (2020) describe a la investigación fenomenológica como un estudio de los fenómenos o hechos en base a la vivencia de cada persona para descubrir

los aspectos comunes y luego abordarlo desde un enfoque integral.

3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización

Al ser de un enfoque cualitativo, esta investigación se analizó por categorías y sub categorías que se utilizaron para poder explicar su contenido y describir su particularidad del estudio.

Para Chahuán (2021), la categoría descriptiva se encarga de clasificar, conceptualizar y de codificar el contenido o la idea de un tema específico, utilizando términos claros, para ello se tiene que recurrir a los objetivos específicos dados en la investigación y que dentro de los cuales podrán analizar los resultados obtenidos.

Para este estudio se escogieron dos categorías, la televisión por cable y la publicidad de micros y pequeñas empresas. Cada categoría consta de 2 subcategorías. La matriz de categorización se muestra en la tabla 2.

En la categoría de la publicidad, es una forma de comunicación de dar a conocer un producto, marca o servicio, con la finalidad de inducir al usuario a su compra, así como de atraer a nuevos clientes. Esto lo realiza mediante los medios de comunicación masiva ya sea de forma escrita o audiovisual.

Para Sordo (2021), la publicidad es captado por el público a través de los diferentes medios de comunicación tradicional o de las redes digitales que son anunciados, con la finalidad de dar a conocer el producto o servicio. Además, mediante ciertas estrategias de ofertas, pueden crear algunas expectativas del consumidor convirtiendo al producto en su preferencia y así el anunciante puede conseguir el objetivo de incrementar sus ventas.

Con respecto a la categoría de Televisión 'por cable, surge como una herramienta básica para las empresas locales de hacer publicidad, ya que se transmite en el ámbito distrital, provincial o regional como una opción distinta, debido que es una manera para que las empresas y los nuevos emprendedores de minimizar los gastos que implica hacer anuncios publicitarios por televisión nacional o de señal abierta.

Es de mucha necesidad darle a la televisión un enfoque de carácter social y

cultural a nivel local o regional. Para Froufe (1996), la televisión por cable local son un complemento de la televisión tradicional nacional y viene a ser un componente primordial donde sus actividades los desarrolla cerca a la población ya que está más enganchado a los problemas de los ciudadanos, incentivando a una identidad propia de la región, fortaleciendo los aspectos sociales, culturales, políticos y económicos, y realizando un análisis orientado a la realidad de la localidad.

3.3. Escenario de estudio

El escenario se estableció dentro de los lugares donde la televisión por cable local tiene cobertura y que es observado por la población, de tal manera que se pudo acudir en el menor tiempo posible a los centros comerciales de la localidad ya que son de fácil acceso.

En este caso el escenario fue en Lima Este, que abarca los distritos de El Agustino, Santa Anita, Ate, Chaclacayo, Lurigancho – Chosica y Santa Eulalia que actualmente cuentan con un servicio de televisión por cable local, que colindan y limitan entre sí y se pudo conseguir la información necesaria. Estos distritos son de fácil acceso ya sea de manera peatonal o vehicular.

3.4. Participantes

Con la finalidad que este estudio de investigación tenga mayor sustento, se contó con la participación de algunos usuarios de la televisión por cable de los distritos que se encuentran dentro de la jurisdicción de Lima Este, mayores de edad y de ambos géneros. También se contó con la participación de un especialista en publicidad como es el Lic. Josué Elías Gonzales Salvatierra, que labora en la empresa Cable Visión Perú y ocupa el cargo de Publicista y Ejecutivo de ventas ubicado en el cono Este de Lima y donde se realizó el estudio, así como un representante de la televisión por cable de la localidad, el Administrador General que labora en la empresa Cable Visión Perú Edgard Berry Cuba.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Con el objeto de conseguir la información requerida para el estudio, en la recolección de datos se usaron las técnicas como el análisis de observación de

contenido y las entrevistas y cada una de ellas con sus respectivos instrumentos de recolección de datos.

3.5.1. Análisis de observación de contenido

Instrumento: Mediante fichas de observación de contenido, haciendo notas de campo y algunas grabaciones de audio o visuales.

Función: Analizar mediante la observación, si el contenido de la publicidad anunciada se manifiesta como herramienta estratégica que interesa a los consumidores y si la televisión por cable, como medio de publicidad, brinda un enfoque social y se adapta a las necesidades del usuario.

Estructura: En esta ficha se utiliza un cuadro que contiene filas y columnas. En las filas superiores se colocan el nombre de la empresa y la imagen de la publicidad a observar, así como algunas consideraciones a tomar en cuenta, seguido de una fila de observación de forma y contenido, donde se elaboró columnas para las categorías, subcategorías, los aspectos y sub aspectos que se tomaron en cuenta para el análisis de la observación realizada, utilizando opciones SI, NO o A VECES, se adicionó una columna para comentarios. Esta ficha se culmina haciendo un resumen del análisis de interpretación de la publicidad observada (Ver Anexo 2).

3.5.2. Entrevistas

Instrumento: Mediante una guía de entrevista o lista de preguntas o cuestionarios relacionadas a los objetivos de la investigación.

Función: Analizar si la publicidad se manifiesta como herramienta estratégica para los consumidores de las micro y pequeñas empresas en Lima Este. Analizar de qué manera la televisión por cable sirve como medio de publicidad de las micro y pequeñas empresas.

Estructura: Este tipo de guía tiene una estructura de cuadro con filas y columnas. En las filas superiores se colocan la función de la entrevista, seguido del nombre del entrevistado y fecha en que se realizó. Luego está la guía de la entrevista distribuidos en columnas para las categorías, subcategorías y aspectos donde se fundamentan las preguntas. También contiene una columna con un listado de preguntas específicas por aspecto, donde se obtienen respuestas con el fin de profundizar los criterios a

analizar. Son preguntas abiertas que permitió a los entrevistados contestar con su lenguaje real y expresar sus pensamientos o experiencias. Esta guía se culmina haciendo un resumen del análisis de interpretación de la publicidad observada (Ver Anexos 3 y 4).

Bajo este contexto, Díaz (2018) señala que el análisis de contenido cualitativo no es solo buscar cierto contenido en el conjunto de la investigación, sino descubrir que es lo que significa esos contenidos en el contexto.

Por su parte, Troncoso y Amaya (2017) indican que, la entrevista es una técnica que proporciona datos o información de la persona que es entrevistada a través de la interacción verbal con el investigador. También hay entrevistas semiestructuradas, que son más dinámicas porque se pueden realizar preguntas que se adaptan a la respuesta del entrevistado.

3.6. Procedimiento

El procedimiento que se ha seguido en la recolección de datos estuvo orientado al objetivo de este estudio que es el de analizar de qué manera la televisión por cable sirve como medio de publicidad. para favorecer las ventas de las micro y medianas empresas de la zona este de la ciudad de Lima. Para cumplir este objetivo se definieron dos técnicas de recolección de datos.

El análisis de contenido, que se hizo mediante fichas de observación, se realizó con la participación del investigador y los usuarios o público consumidor.

La entrevista, donde se utilizó las guías de entrevista mediante un cuestionario de preguntas, se realizó a empresarios que utilizan este medio de información para hacer su publicidad y a un representante de una empresa de televisión por cable de la localidad, para ello se coordinó previamente con ellos de acuerdo a su disponibilidad de tiempo.

3.7. Rigor científico

Para la realización de esta investigación se hizo uso de información de fuentes confiables dándole una consistencia lógica con la elaboración de las matrices de consistencia y de categorización. Asimismo, las técnicas y los instrumentos

utilizados en la recolección de datos fueron verificadas por especialistas del tema con la finalidad de darle una mayor confiabilidad en la obtención de los resultados.

3.8. Método de análisis de datos

Este estudio siguió el método inductivo de investigación, cuyo análisis se realizó con la adecuación e interpretación de la información obtenida en las fichas y guías que fueron los instrumentos utilizados para la recolección de datos de los participantes seleccionados y que fue comparado con la información recogida de la base teórica.

Rodríguez (1996) menciona que en una fase de análisis de datos consta de cuatro tareas que son la recolección de datos, la disposición y transformación de datos, la obtención de resultados y verificación de las conclusiones.

3.9. Aspectos éticos

Este estudio de investigación fue revisado constantemente por los asesores y expertos en el tema. Además, la información obtenida de los diversos autores, a través de libros, artículos científicos y otras fuentes confiables, están citadas correctamente como refiere en la séptima edición de las normas APA.

De igual manera, las personas que estuvieron involucradas de alguna manera con la investigación, se les hizo llegar una invitación para que puedan acceder a una conversación y con el debido consentimiento. También, conforme se fue desarrollando esta investigación, el texto fue sometido al Turnitin.

IV. RESULTADOS Y DISCUSION

Estos están alineados a los objetivos, tanto los específicos como el general.

4.1. Analizar si la publicidad realizada por las micro y pequeñas empresas en Lima Este se presenta como una herramienta estratégica que influye en los consumidores

Para realizar este análisis, primero se llevó a efecto la observación a varios spots de publicidad. Se presenta los resúmenes de cuatro spots publicitarios que se difunden en televisión por cable local.

4.1.1. Idea Hogar

Es una empresa dedicada a la fabricación de muebles y decoración para el hogar y oficina, ubicado en el distrito de Santa Anita de Lima Metropolitana. Es un spot publicitario que se difunde en televisión por cable (Cable Visión Lima Este), con una duración de 78 segundos.

Como estrategias, el spot comercial de IDEAS HOGAR utiliza a una presentadora donde da a conocer las variedades de muebles que ofrece. No menciona a otras empresas de su campo, pero pone énfasis en la buena calidad y modernidad de sus productos que venden. Hace un recorrido de las diferentes áreas de su local mostrando sus productos que ofrecen con la finalidad que impacten y emocionen al televidente.

No hace mención de ofertas y no promociona ni anuncia campaña de descuentos, pero resalta que son de bajo precio. La intención es captar la atención del público donde incluye, durante todo el spot, un fondo musical y coloca constantemente la dirección en la parte inferior del video. Por ser una empresa en el rublo de muebles del hogar y oficina, se considera que es de necesidad para el público en general.

Con respecto a la eficacia, es innovador y llega a mantener el interés al observarse que hay creatividad en la forma de presentar la variedad de sus productos, utilizando inclusive a sus operadores de ventas, haciéndolo entretenido. Sus imágenes no son repetitivas, al mostrar diferentes áreas de su

local sin volver al mismo lugar en el spot de publicidad., No es aburrido ni molesto porque permite ver la variedad de sus productos conforme los va anunciando, captando la atención del observador (Ver anexo 5).

4.1.2. Imaben

Es un centro especializado de servicios de apoyo de diagnóstico por ecografía, imagenología radiológica y laboratorio clínico, que contribuyen a mejorar la salud de las personas, ubicado en el distrito de Ate de Lima Metropolitana. Es un spot publicitario que fue difundido en la televisión por cable (Cable Visión Lima Este), con una duración de 30 segundos.

Con respecto al uso de estrategias, el spot publicitario presenta una estrategia informativa visual, mostrando los servicios médicos que ofrecen, utilizando un fondo musical y una presentadora que anuncia la implementación de un nuevo servicio médico. No menciona a otras empresas de su campo, pero visualiza y nombra las áreas de servicios médicos y se percibe una cuota emocional al exhibir los nuevos equipos adquiridos y anunciando que son de última tecnología, donde se observa a los médicos atendiendo a sus pacientes.

No anuncia ofertas ni campañas temporales, pero si menciona descuentos de un 10 % para el nuevo servicio de tomografía implementado. Por ser una empresa ya conocida en la zona, la intención principal es dar a conocer el nuevo servicio médico con la finalidad de mantener la fidelidad de sus clientes, considerando que estos servicios médicos son de necesidad para la población.

Logra mantener el interés del público al mostrar un logotipo simple de la empresa, pero añadido con un slogan donde menciona la calidad de sus servicios y de sus especialistas médicos, siendo innovador y entretenido al hacer un recorrido por los diferentes consultorios, mostrando los equipos tecnológicos con lo que cuentan. No hay repetición de imágenes durante el tiempo que dura el spot y permite ver la variedad de sus servicios médicos que ofrece conforme los va anunciando y evitar hacerlo aburrido y molesto (Ver Anexo 6).

4.1.3. Idat

Es una institución de educación superior privada, que cuenta con diferentes carreras profesionales técnicas que el mercado laboral requiere, con sede en el distrito de Ate de Lima Metropolitana. Es un spot publicitario que se difunde por la televisión por cable (Cable Visión Lima Este), con duración de 30 segundos.

Utiliza una estrategia de tipo informativa que se centra directamente en atraer a su público objetivo informando de la institución. No menciona ni se compara a otras empresas se focaliza en su institución, utilizando a un comunicador que menciona frases relacionados a la evolución de la tecnología y colocando imágenes de las carreras que ofrece.

En relación al uso de otras estrategias, no hace mención directa de ofertas, ni tampoco hace mención de descuentos. Por ser una institución conocida, la intención es captar la atención del público objetivo, dirigido para los que desean seguir una carrera técnica, especialmente de la zona de influencia.

Se observa cierta eficacia en su publicidad al usar la creatividad al iniciar con frases reflexivas e imágenes tecnológicos y originales que identifica la calidad de sus servicios. Se considera que es entretenido porque es un spot que describe las diferentes carreras que ofrecen, finalizando con un slogan característico de la institución. No usa imágenes repetitivas, y no llega a ser aburrido porque permite ver la variedad de sus servicios que ofrece conforme los va anunciando y mucho menos molesto al mantener la atención del televidente (Ver Anexo 7).

4.1.4. Centro de Talleres Niño Jesús

Es una Institución educativa para niños con habilidades diferentes de 3 a 15 años, con docentes de educación especial, ubicado en el distrito de Ate – Vitarte de Lima Metropolitana. Es un spot publicitario que se difundió en televisión por cable de Lima Este, con una duración de 30 segundos.

Con relación al uso de estrategias, es un spot dirigido directamente en atraer a un sector del público objetivo informando de la institución. Pone énfasis

en la capacidad de sus docentes al decir que cuentan con el mejor equipo para el desarrollo de los niños. Lo hace emotivo al mostrar a los niños recibiendo los talleres y las terapias que realizan, mencionando los programas que ofrecen para este tipo de educación.

Por ser una institución conocida, la intención es captar la atención del público objetivo y que mantengan la fidelidad con la institución. Dirigido especialmente para padres que tengan niños de 3 a 15 años y que cuenten con habilidades diferentes. No hace mención de ofertas ni descuento que le podría dar un impulso de atención a la publicidad.

Se observa creatividad al mostrar imágenes propias que identifica la calidad de sus servicios. Es un spot entretenido ya que muestra y describe las diferentes talleres y terapias que ofrecen y finalizando con la ubicación de la institución. No usa imágenes repetitivas y no se hace aburrido porque logra mantener la atención del televidente al ver la variedad de sus servicios que ofrece (Ver Anexo 8).

Una de las técnicas que se utilizó para poder realizar el análisis de los anuncios publicitarios y que se transmiten en televisión por cable local de la zona de Lima Este, fue el análisis de observación de contenido, y el instrumento empleado para realizar dicho análisis fue la ficha de observación de contenido.

Otra de las técnicas utilizadas fue la entrevista, y el instrumento empleado fue la guía de entrevista. Para ello se contó con la opinión de un especialista, en este caso del publicista Josué Elías Gonzales Salvatierra, que labora en la empresa Cable Visión Perú y ocupa el cargo de Publicista y Ejecutivo de ventas. El resumen de la entrevista realizada está en anexo 9.

Telliz (2002) indica que en la actualidad el público consumidor es muy competitivo y que un producto o servicio que se ofrece no va a obtener el interés deseado, si no dispone de una publicidad estratégica y que sea promocionada adecuadamente.

La publicidad es una herramienta que es utilizada por algunas empresas comercializadoras, que tiene como función principal la de comunicar a sus usuarios

y que se diseña estratégicamente con la finalidad de poder convencer al público consumidor a que compre un producto o servicio, haciendo uso de los diferentes medios de comunicación. Para esto, es necesario hacer un estudio previo de mercado antes de realizar una publicidad y así tener un público objetivo específico, puesto que no siempre estas se adaptan a las necesidades de los consumidores.

Para el análisis de los spots de publicidad mediante la observación de contenido y la entrevista, se utilizó los cuatro tipos de estrategias de publicidad mencionadas por Malla (2021), de contenido, de impulso, de fidelidad y de sustento en el consumidor y que se aplican de acuerdo a las necesidades de la empresa. Con respecto a la eficacia que debe tener la publicidad para mantener la atención del público e inducirlos a adquirir un producto o servicio, se empleó las descritas por Clow (2010).

Para que los anuncios publicitarios logren el éxito esperado, los mensajes, que cada publicista elabora en los spots publicitarios, deben de contener toda la información que los consumidores quieren recibir, eso será importante para que puedan elegir el producto de su preferencia. Asimismo, se debe de realzar el uso de ciertas estratégicas publicitarias citadas por Malla y Clow, que van a reforzar los mensajes y que van a influir para que el producto, bien o servicio que se ofrece, se convierta como una opción cuando el consumidor tenga que realizar una compra.

En la entrevista realizada a J. Gonzales (comunicación personal, 25 de mayo del 2022), indicó que el principal objetivo de una marca es darse a conocer, que la publicidad hace que esta marca o producto llegue a todos los televidentes como parte de una estrategia de marketing para impulsar ventas y hay que tener en cuenta que el producto tiene que tener un valor agregado o algo distinto. También explica que se tiene que cambiar la idea de hacer publicidad de manera tradicional, ya que ahora se utilizan diferentes tipos de estrategias y que viene a ser beneficioso para las micro y pequeñas empresas que tienen poco presupuesto.

En relación a los contenidos y los mensajes publicitarios utilizados en los spots, estas les permitieron llegar hacia su público objetivo, brindando información clara, cuyas características principales se basaron en el uso de poco texto, y como para darle impulso a la publicidad, estaban acompañados con elementos visuales de las

mismas empresas anunciantes, haciendo un recorrido por las diferentes áreas del negocio, mostrando y describiendo sobre las bondades de sus productos o servicios que ofrecen. En algunos casos anunciaban ofertas, descuentos y promociones y, además, ofrecían productos o servicios de acuerdo a las necesidades del público consumidor.

Al ser spots realizados en su mayoría por las micro y pequeñas empresas, estas llegaron a tener cierta eficacia, ya que elaboraron spots creativos, entretenidos, con algunas innovaciones de sus imágenes y mensajes y de corta duración, con la finalidad de poder mantener el interés del consumidor todo el tiempo que dura la publicidad y evitar que los televidentes cambien de canal o simplemente los ignoren por ser repetitivos y aburridos.

Desde el punto de vista de J. Gonzales, (comunicación personal, 25 de mayo del 2022), menciona que es importante difundir la publicidad de manera repetitiva e incisiva para que el mensaje se posicione, porque recordar genera fidelización e insight, con la finalidad que más adelante los hijos de un cliente sigan comprando; pero, repetir muchas veces un spot se puede convertir en aburrido o molesto, es un riesgo que se tiene que tomar, pues lo aburrido es lo que se mantiene en el cerebro, siendo necesario trabajar múltiples factores importantes para poder lograr una publicidad televisiva potente y exitosa.

El resultado de estos análisis tiene similitud con algunos investigadores como el de Condor (2018), donde indica también que la publicidad es muy necesaria ya que sirve como instrumento estratégico para que las micro y pequeñas empresas puedan lograr su desarrollo y crecimiento. Así mismo López (2017) en su estudio de investigación, también menciona que las micro y pequeñas empresas deben de estar en una constante búsqueda del uso de estrategias que les permita darle un valor agregado, aprovechando de algunos recursos disponibles, como es la publicidad, para generar más ventas.

Sin embargo, Coda (2018) en su artículo de investigación determinó que los propietarios o dueños de las micro y pequeñas empresas, mayormente son emprendedores con perfiles de ser más analíticos, facilitadores, competidores y reguladores, orientando sus esfuerzos a la mejora de su organización y en la

innovación constante de sus empresas, sin considerar a la publicidad como una estrategia prioritaria dentro de su planificación.

En líneas generales y en función del análisis realizado a los diferentes spots observados y de la entrevista efectuada a un experto publicitario, se puede manifestar que la publicidad que realizan las micro y pequeñas empresas de Lima Este, sí se presenta como una herramienta estratégica que influye en el público y que sirve para convencerlos a que puedan consumir o adquirir un producto o servicio.

4.2. Analizar si la televisión por cable local sirve como medio de difusión para hacer publicidad de las micro y pequeñas empresas de Lima Este.

Para llevar a cabo este análisis, se utilizó la técnica de análisis de observación de contenido, el instrumento empleado fue la ficha de observación de contenido y la entidad observada la televisión por cable local que pertenece a la zona de Lima Este "Cable Visión Perú" que es donde, a través de él, se difunden los spots publicitarios antes mencionados (Ver Anexo 10).

Otra técnica que se utilizó fue la entrevista, el instrumento empleado fue la guía de entrevista. Para ello se contó con la opinión de la Licenciada en Ciencias de la Comunicación Lizmeira Del Carpio Chalco, que labora como Coordinadora de Producción en la empresa Cable Visión Perú. El resumen de la entrevista realizada está en anexo 11.

El análisis se basó en el enfoque de carácter social y cultural definido por Froufe (1996) en la que manifiesta que la televisión local es un complemento de la televisión tradicional, siendo un elemento importante para una comunicación interactiva y bidireccional, donde desarrolle sus labores cerca a la población y de Fernández (2005), quién menciona que la influencia que ejerce la televisión en los usuarios, hace que pasen mayor tiempo mirando los programas televisivos que cualquier otro medio de comunicación tradicional.

En el análisis realizado a la Televisión por cable "Cable visión", se observó que es un medio de comunicación local que tiene un enfoque social, por el bajo costo de sus servicios, que transmite su señal a un sector de la población de nivel socio

económico medio y bajo, emite programas que permiten la comunicación interactiva, algunos mediante la participación en vivo del público, tanto en forma presencial o por teléfono, por lo que se notó que tiende a ejercer cierta influencia en el público al difundir los anuncios publicitarios locales.

L. Del Carpio (comunicación personal, 10 de junio del 2022) en la entrevista realizada, mencionó que la televisión por cable local de Lima Este "Cable Visión Perú", desarrolla sus actividades con un enfoque social hacia la población de su entorno, realiza una comunicación más interactiva y comunicativa con el televidente, a través de llamadas telefónicas o por Whatsapps, e interesarse en los problemas de la localidad, adecuándose y si es posible dar solución a sus necesidades. También es utilizado para que las pequeñas empresas locales puedan difundir su publicidad a un costo reducido, en comparación a la televisión nacional, a la vez que informa a la población de un determinado producto o servicio que ellos ofrecen, sin necesidad de tener que acudir a otros lugares más alejados, incrementando los gastos en sus compras.

El análisis también estuvo orientada a los factores favorables que ofrece la televisión de cable local, donde se incluyó aspectos mencionados por Rade comunicaciones (2021), como que tiene que ser de óptima calidad, que posea buena estabilidad en su emisión y que cuenten con una variedad de canales. Otro de los aspectos que fue tomado en cuenta, es la que cita Sotomayor (2018) y en que dice que los programas tienen que adaptarse a las necesidades del usuario y tener la influencia de poder persuadirlos e inducirlos a comprar el producto o bien que ha sido anunciado.

Degrado (2005) también señala que la televisión brinda un conjunto de elementos que la diferencia de otros medios de comunicación al momento de emitir un mensaje, un video o anunciar una publicidad. Estas van desde los elementos visuales, imágenes en movimiento, variedad de colores, de sonido y hasta diversos efectos especiales, que van a conseguir una buena impresión visual en el televidente y que la publicidad anunciada produzca un impacto positivo a corto plazo y una amplia cobertura en la población.

Dentro de estos factores favorables, se observó en la televisión por cable

“Cable visión Perú”, que la calidad óptima es una de las ventajas con la que cuenta en comparación de los vistos por internet u otros medios, no hay congelamiento de sus programas e interferencia de su señal que difunde. Transmite variedad de canales para el gusto de diferente público, y que algunos programas propios que emite están dirigidos a difundir, ayudar y orientar a resolver las necesidades de la población local.

En relación a esto, L. Del Carpio (comunicación personal, 10 de junio del 2022) indicó que es muy importante que la televisión por cable cuente con una buena calidad de imagen y sonido, porque de esta forma los usuarios pueden tener una buena información, además, que la señal por cable también les permite tener mayor estabilidad sin interferencia. También es fundamental que posea una variedad de canales y programas, fortaleciendo la parrilla de programación, incluyendo transmisiones y enlaces en vivo para poder satisfacer los gustos a diferentes tipos de audiencia. Siendo la operadora local bastante accesible económicamente, en comparación a otros medios, adaptándose a las necesidades de las micro y pequeñas empresas, dándoles la oportunidad de hacer publicidad y que sean vistos o escuchados por la población local.

Este análisis realizado, tiene coincidencia con el hallazgo que realizó en su investigación Condor (2018) donde menciona que la televisión es el medio más adecuado para realizar una publicidad debido a su mayor efectividad, pero que los empresarios todavía no les dan la importancia debida para poder promocionar sus productos. Además, que la Internet y las redes sociales son, ahora, la principal competencia de la televisión por cable y que últimamente han incrementado la cantidad de usuarios.

También se encuentra similitud con la investigación realizada por Mangoy (2018), que después de analizar sus resultados, muestra que existe un impacto significativo de la publicidad sobre la decisión de compra del consumidor y que la demanda de promocionar los productos en televisión por cable es muy alta y para que esta sea más atractiva, la televisora debe aumentar sus programas propios y canales, y si es posible, incorporar un artista o persona conocida para promocionar un anuncio publicitario.

Por su parte, Atarama (2017), en su investigación realizada, concluye que los medios audiovisuales, como la televisión, no han desarrollado una estrategia adecuada para mejorar sus contenidos, y que en sus espacios televisivos se dedican más a repetir sus contenidos y no les dan valor agregado. Mientras que Marín (2018), menciona que las personas que manejan las empresas televisoras por cable local, son jóvenes profesionales con poca experiencia y conocimientos en gestión de calidad y con limitado enfoque social.

A partir de los aspectos de análisis realizados en la empresa Cable Visión Perú, se puede decir que la televisión por cable local si es una opción como medio de difusión para que las micro y pequeñas empresas de Lima Este decidan hacer publicidad de sus productos o servicios que ofrecen.

4.3. Proponer estrategias publicitarias para que las micro y pequeñas empresas puedan obtener el máximo provecho de su publicidad en televisión por cable local e incrementen sus ingresos.

Los micro y pequeños empresarios esperan de la publicidad, incrementar los ingresos económicos y así recuperar, no solo el dinero utilizado para la difusión en un medio local, sino el tiempo y los recursos invertidos en su elaboración y poder obtener un beneficio que supere los costos.

Para Castelló y Del Pino (2018), la publicidad en los medios de comunicación, ocupa un papel importante cuando se van a crear o diseñar las diferentes estrategias de comunicación ya que allí es donde se debe reflejar la transformación de los avisos publicitarios y las agencias de publicidad tienen que afrontar el desafío de buscar fórmulas que sean creativas e innovadoras y conseguir, en el menor tiempo posible, conectar con el público consumidor.

La publicidad consiste en hacer conocer un producto y de influir en los consumidores a que compren o adquieran dicho producto o servicio, ya sea por necesidad o por el gusto de querer comprar, Ortiz (2021) señala que cuando los publicistas realizan campañas de lanzamiento de una publicidad, pasan el mayor tiempo en analizar cada detalle y repasando los conceptos básicos, de tal manera que estas puedan ayudar hacer que fluyan nuevas ideas estratégicas.

Si bien la publicidad sirve para orientar al consumidor a tomar algunas decisiones que conlleven a comprar un producto, sus mensajes deben de ser veraces, transparentes y ceñidos a la legalidad y formalidad, ya que va a beneficiar no solo a las empresas anunciantes, sino, a los publicistas, al medio de comunicación que emite dicha publicidad y, sobre todo, a un público consumidor que va a creer y confiar en lo que compra.

Para Moreira (2019), la publicidad es una herramienta legal que sirve para comunicarlos con el público, siempre y cuando este identificada y supeditada a ciertos patrones éticos y veraces, y que el contenido de lo que anuncia sea una prueba de lo que se promete y poder proteger los derechos del consumidor. También manifiesta que la ausencia, la ambigüedad o la no aplicación de las normativas que regulan la publicidad, pueden propiciar situaciones engañosas o atentatorias de estos derechos.

SINC (2013) que es el Servicio de Información y Noticias Científicas, indica en un artículo, que la mayor fuente de ingreso de la televisión es la publicidad, y que la publicidad no convencional, como las que patrocinan o promocionan un programa, son ahora integradas dentro de los programas televisivos, ya que tienen más eficacia que los anuncios o spots emitidos tradicionalmente, debido a que son más recordadas por los televidentes.

Esta forma de publicidad es relativamente nueva, que surgieron debido al descenso de sintonía de la publicidad tradicional y que, a pesar de la crisis televisiva y el auge de las redes sociales y la internet, donde también se realiza publicidad, la televisión sigue teniendo influencia en el público consumidor.

Por otra parte, Barhatov (2018) en su estudio de investigación, considera que la internet es una herramienta innovadora que está cambiando la forma de hacer publicidad de las empresas y en especial de los pequeños negocios, ya que abarcan a un público más amplio e incrementa la posibilidad de captar más clientes que desean comprar los productos ofrecidos.

La publicidad debe de formar parte dentro de una estrategia de marketing alineado a un plan general empresarial y para lograr un impacto en el consumidor,

el contenido publicitario debe estar diseñado y dirigido a las características y necesidades del sector o población determinada donde se va a realizar el anuncio.

Debido que el público está siendo invadida por cientos de avisos publicitarios durante el día, es necesario destacar sus productos o servicios con anuncios que tengan cierta originalidad, darle un valor agregado o algo distinto, que lleguen a llamar la atención del consumidor y poder hacerse notar frente a la competencia. Además, debe de tener un objetivo promocional, ofreciendo ofertas, campañas o el ingreso de nuevas marcas y servicios al mercado, de tal manera que se pueda dar a conocer el producto, servicio o bien. Esto influye en el consumidor el hábito de comprar y así poder incrementar las ventas.

De acuerdo a los criterios anteriores y basándose a los análisis sustentados en esta investigación, donde se menciona que la publicidad que realizan las micro y pequeñas empresas, sí se presenta como una herramienta estratégica que influye en el público para poder adquirir un producto o servicio y que la televisión por cable local se presenta como una alternativa para poder difundir dicha publicidad, se propone tener presente algunas estrategias publicitarias fundamentales para que las micro y pequeñas empresas puedan realizar sus spots o anuncios y sacar el máximo provecho de la publicidad, a un bajo costo y con la oportunidad de aumentar sus ventas.

A continuación, se dan los briefing de algunas propuestas de estrategias:

4.3.1 Participación de influencers o personas famosas

Objetivo

Aprovechar la amplia audiencia y el alcance que tienen los influencers para recomendar a sus seguidores un producto o servicio determinado. Es una estrategia que busca relacionar los productos o servicios con los consumidores, además de llegar a posibles clientes potenciales.

Función

Que el influencer se centre en dar a conocer y difundir el producto o servicio que se está anunciando, ampliando el alcance e influyendo en las costumbres

de consumo. Esto va a beneficiar en el aumento de las ventas y aprender más acerca del público objetivo. Puede ser la estrategia perfecta para aumentar las ventas y la probabilidad de incrementar nuevos consumidores.

Descripción

Los influencers son personajes famosos muy reconocidos que tienen algunas características y que gozan de cierta reputación dentro de la población y que poseen una gran capacidad, credibilidad y poder de convencimiento para ser escuchado e influir en las decisiones o comportamientos de las personas

Son conocidas por captar el interés de las empresas o marcas que ven en ellos una posibilidad de negocio de incrementar sus ventas. Los agentes de publicidad contratan a estas influencers de acuerdo al tipo de publicidad que desean difundir y que sean escuchadas por el público consumidor, aprovechando que cuentan con cierta fama y con un gran número de seguidores, al promocionar los productos, marcas o servicios, consiguiendo de alguna manera influir en la decisión de compra del televidente.

Esta forma de hacer publicidad ha tenido mucha acogida por parte de los empresarios y del público, a tal punto que cada vez es mayor la participación de los influencers en los anuncios publicitarios.

Aplicación

Las micro y pequeñas empresas pueden contratan a estos personajes o influencers, de acuerdo al tipo de publicidad que desean difundir y a su situación económica o financiera, ya que hay influencers que están orientados en distintos ámbitos, dependiendo a las necesidades que requiere cada empresario, como viajes, estilo de vida, deporte, gastronomía, moda. Se debe tener en cuenta que sus honorarios son elevados y que a veces no están al alcance de las empresas.

Fernández-Gómez (2017), opina que las redes sociales digitales por donde también se emiten los espacios publicitarios, relacionan a los famosos o influencers con los consumidores para que las empresas puedan divulgar sus anuncios

publicitarios y que a través de ellos difundan sus productos, llegar a más clientes y generar más ventas. A esto le llama marketing de influencia.

Algunas de las empresas o marcas de algún producto utilizan a los influencers para realizar publicidad engañosa, donde la veracidad de la información que ellos emiten no siempre suele ser cierta y el producto o marca publicitada no cumple con lo anunciado. Gómez (2018) en su artículo menciona que la publicidad engañosa es ilegal y que algunas empresas usan a los influencers para poder conseguir sus objetivos ya que sus opiniones muchas veces son tenidas en cuenta y si estás se presentan en forma distorsionada, solo están engañando al público consumidor.

4.3.2 Uso de la Identidad Cultural

Objetivo

Utilizar la publicidad desde un punto de vista cultural, haciendo algo trascendente al convertir una estrategia comercial en un encuentro relevante con la historia, la cultura, la tradición, entre otros acontecimientos.

Función:

De asociar los mensajes publicitarios a los valores o tradiciones propias de una localidad o región, sensibilizando al usuario, transmitiendo imágenes sobre la identidad cultural de una determinada población para lograr posicionarse en el consumidor.

Descripción

Es otra forma de que las empresas hagan publicidad, aprovechando las tradiciones y patrimonios culturales que pueda tener una región ya sea por su valor histórico, sus costumbres, bailes típicos, paisajes o razas que le distinguen de otras regiones y que pueden contribuir en generar expectativas en el público para poder dar a conocer su producto y muchas veces lograr venderlos.

También se puede decir que este tipo de publicidad ofrecen ciertos argumentos que ayudan a justificar la actitud de obtener un producto, pero, más que todo, se rige por las emociones, los afectos y la emotividad de las

personas, al percibir las imágenes que llegan a estimular la decisión de comprar o adquirir un bien o producto.

Aplicación

Se ha observado que las empresas, especialmente las que anuncian viajes turísticos, hoteles, instituciones públicas u otros relacionados al ambiente cultural, emplean estos tipos de publicidad en ocasiones específicas tales como festividades tradicionales de algún lugar, en épocas de temporadas estacionarias, hacer conocer algún bien histórico, costumbres o tradiciones y que van a captar la atención de un determinado público ya sea nacional o extranjero y que pueda estar interesado en este tipo de anuncios, y que las micro y pequeñas empresas puedan acogerse para realzar su publicidad.

Sheen y Arbaiza (2020) señalan que los agentes publicitarios, con el fin de conseguir incrementar las ventas, recurren a los usuarios de los medios de comunicación valiéndose de la identidad cultural de una región o país, asociando los mensajes de publicidad a sus valores o tradiciones y producir en la población sentimientos hacia su territorio influyendo en la compra de un producto.

Según dio a entender Pellicer (2017), la publicidad cultural también es parte protagónica para realzar la cultura y tradiciones de una población y que el interés de realizar este tipo de anuncios, no solo radica en el aspecto económico o social, sino también por el atractivo cultural que representa y que puede servir para el surgimiento de otras culturas que muchas veces están olvidadas.

Se debe emplear la creatividad, haciendo publicidad que contengan historias, imágenes que impacten, música del momento o algo que destaque, de tal manera que cale y quede en la mente del público consumidor.

4.3.3 Uso de las agencias publicitarias

Objetivo

Lograr que las empresas tengan una posición dentro de un mercado que puede ser muy competitivo, anunciando sus productos o servicios a través de la publicidad y aumentar las ventas.

Función

Desarrollar una estrategia y dar a conocer el producto o servicio en los medios de comunicación, utilizando tecnologías de diseños, aumentando el atractivo de una publicidad a través del trabajo de un diseñador que es un elemento clave para atraer más clientes y socios.

Descripción

Las empresas y sobre todo las marcas, hoy en día, requieren estar cerca al público consumidor, para ello tienen que ofrecer buenos contenidos en sus anuncios publicitarios que influyan en los hábitos de consumo del público que ve o escucha dicho anuncio, de tal manera que puedan propiciar en ellos la compra de un producto, servicio o bien.

Las agencias de publicidad cuentan con profesionales que se encargan de planear, diseñar una estrategia y crear un mensaje adecuado que van a ayudar a alcanzar al público objetivo y que hacer publicidad es necesario de contar con un presupuesto, personal especializado, equipos adecuados, contratación de servicios y sobre todo de tiempo.

Se debe de tener en cuenta que el costo de una agencia de publicidad, en la mayoría de los casos, es elevado, pero que el beneficio obtenido puede justificar la inversión.

Aplicación

Las agencias de publicidad están capacitadas para hacer publicidad a cualquier tipo de negocio y puede ser aplicable cuando se requiere que un determinada empresa, producto o servicio se haga conocido dentro de una población o cuando se va a realizar algún tipo de campaña o promociones que van a durar un tiempo adecuado (trimestre, semestre o un año) y que para una micro y pequeña empresa puede ser frustrante.

También se puede emplear cuando las ventas no se están desarrollando en la forma que se planeó, pero consideras que se tiene buen servicio al cliente

y un buen producto, la dificultad puede ser que las estrategias de marketing utilizado no sean los adecuados.

Los agentes que promocionan el marketing de publicidad, saben cómo funciona la psicología del público consumidor ya que, como seres racionales, utilizamos la razón para realizar la compra de un producto en particular, pero que nuestra parte emocional influye en nuestra voluntad de tomar una decisión.

Raiteri (2015) manifiesta que las necesidades de consumir van de lo racional a lo emocional y que la psicología influye en el comportamiento del consumidor, incidiendo en las compras e incrementando las ventas y rentabilidad de una marca, producto o empresa y que hay una conexión entre las expectativas del consumidor y el cambio de sus actitudes. En este caso, la sociedad adapta su conducta y estilo de vida en donde se sienta más seguro, confiado y sin riesgos.

4.3.4 Integrar los contenidos publicitarios dentro de los programas

Objetivo

Realizar los anuncios publicitarios dentro de los programas que emitan los canales de televisión por cable, como una estrategia para dar a conocer sus productos o servicios e incrementar las ventas.

Función

De difundir el producto o servicio, manteniendo enlazado el programa con la publicidad y evitar la mortificación o molestia que los televidentes puedan percibir cuando se inicia una parrilla publicitaria.

Descripción

Esta nueva forma de publicidad se originó porque la publicidad tradicional está tan manoseada, explotada y en algunos casos hasta invasiva, que llega al aburrimiento y nos atosiga hasta tal punto que nuestra primera reacción es cambiar de canal o que finalice lo más rápido posible el anuncio publicitario.

Esta estrategia de hacer publicidad televisiva es más efectiva y que ha dado un giro publicitario. Es más novedoso, más interactivo y en ocasiones

bidireccional, buscando estimular al televidente, generando la necesidad de consumir, por lo que, estos anuncios deben de ser de corta duración y dinámicas para poder seducir al consumidor, induciéndolo a querer satisfacer sus ganas de comprar o adquirir un producto o servicio.

Las nuevas formas publicitarias surgieron debido al descenso de la eficacia de la publicidad en televisión basada en spots y presentan siempre algún grado de integración con los programas televisivos, para ello, tiene que cumplir una función persuasiva en el consumidor y poder convencerlos de que su producto o servicio es superior o mejor al de otros, apelando a las emociones, ganarse la confianza y utilizar razones válidas que apoyen la decisión de comprar.

Aplicación

Es un nuevo formato publicitario no convencional de la televisión donde se patrocina a los programas, integrándolos a sus contenidos televisivos, sobre todo a los programas propios que emite la televisión por cable ya que generan mayor recuerdo que los spots publicitarios

Esta forma de publicidad se utiliza mayormente en programas que tienen buena audiencia y en horarios de mayor sintonía del público televidente. También se puede anunciar cuando las micro y pequeñas empresas realicen campañas de ventas. quieren promocionar un producto o cuando requiera anunciar algunas ofertas o descuentos.

V. CONCLUSIONES

1. La publicidad es un mecanismo que se emite en la televisión y en otros medios de comunicación nacional que, si bien es cierto, influye en incrementar las ventas de las empresas anunciantes, esta es muy compleja. donde intervienen diferentes factores y que demandan, en la mayoría de los casos, realizar grandes inversiones y gastos. Las micro y pequeñas empresas no requieren hacer publicidad a ese nivel de difusión, debido que sus negocios mayormente están dirigidos a vender a una población del ámbito local o provincial.
2. Hacer publicidad dentro del ámbito local, se presenta como una herramienta estratégica para las micro y pequeñas empresas de Lima Este, basándose en los cuatro tipos de estrategias de publicidad mencionadas por Malla (2021) que son: de contenido, de impulso, de fidelidad y de sustento en el consumidor y que se aplican de acuerdo a las necesidades de cada empresa. Con respecto a la eficacia que debe tener la publicidad, se empleó las descritas por Clow (2010), donde se observa que llega a mantener el interés del televidente, al hacerlo innovador y entretenido, evitando que no sean vistos por considerarlo repetitivos, aburridos o molesto.
3. El análisis realizado con relación a los contenidos visuales y los mensajes que se emiten en los spots y otros videos publicitarios observados, además de la entrevista efectuada a un experto publicitario, se puede manifestar que la publicidad que realizan las micro y pequeñas empresas de Lima Este, sí se presenta como una herramienta estratégica que influye para llegar hacia un público objetivo y convencerlos a que puedan consumir un producto o adquirir un servicio.
4. Para que las micro y pequeñas empresas, así como los nuevos emprendedores, puedan ofrecer sus productos o servicios, la televisión por cable local surge como una alternativa para realizar los anuncios publicitarios que van a significar un menor costo en relación a la televisión tradicional o de señal abierta. Para ello, tienen que mantener un enfoque social, desarrollando actividades cerca de la población, emitiendo programas propios que permitan una comunicación interactiva con el público, así como el bajo costo de sus servicios que brinda a la población.

5. Después de analizar que la publicidad que se emite en la localidad de Lima Este, se presenta como una herramienta estratégica que influye en el consumidor y que la televisión por cable local sirve como un medio de difusión, se propuso algunas estrategias publicitarias para que las empresas locales puedan obtener el máximo provecho al hacer publicidad en televisión por cable local e incrementen sus ingresos. Estas propuestas contienen la participación de influencers o personas famosas, el uso de la identidad cultural, el empleo de las agencias publicitarias y de integrar los contenidos publicitarios dentro de los programas televisivos.

VI. RECOMENDACIONES

1. En la actualidad el público es muy competitivo y exigente, por lo que antes de elaborar un anuncio publicitario y logren el éxito esperado, es necesario realizar un estudio previo de mercado y así tener toda la información necesaria para que la publicidad llegue al público objetivo, puesto que no siempre esta se adapta a las necesidades de todos los televidentes.
2. No hay una fórmula perfecta para emitir una publicidad, no obstante, estas deben de tener algunos patrones como que deben de ser sencillos y de corta duración, que cuente con un slogan propio, que tengan colores llamativos, con un fondo musical acorde con las imágenes emitidas y en especial que sean innovadores y entretenidos. Esto va a permitir que el aviso publicitario quede grabado en la memoria del futuro consumidor.
3. Usar la repetición del aviso publicitario a través del mismo medio es un aspecto muy importante, debido a que llega a generar un recuerdo del producto o servicio dentro del público, sin embargo, esta repetición debe de ser lo suficiente, de tal manera que no llegue a saturar al usuario a tal punto que le resulte aburrido o molesto.
4. Si bien es importante que los spots publicitarios incluyan imágenes propias del negocio para que tengan más credibilidad, siempre es necesario añadir representaciones de identidades culturales tradicionales de la localidad o región, además de contar con el impulso de una persona famosa que ejerza cierta influencia en el público consumidor y si es necesario contratar a una agencia publicitaria. Esto va a significar un costo adicional para el empresario, pero el negocio se rentabiliza al conseguir los objetivos trazados.
5. La televisión por cable local, dentro de su contenido televisivo, deben contar con canales que emitan programas propios que tengan acogida en el televidente, como los programas de entretenimiento, magazines familiares, deportivos u otros, y que estas vayan integradas con los anuncios publicitarios que permiten una comunicación más interactiva entre los pequeños empresarios locales con los televidentes y que se pueden convertir en sus futuros consumidores.

REFERENCIAS

- Andina (2010) Más de 200 empresas ofrecen televisión por cable en Perú.
<https://andina.pe/agencia/noticia-mas-200-empresas-ofrecen-television-cable-peru-pero-muchas-requieren-elevar-calidad-del-servicio-294871.aspx>
- Anzola, S, (1993) Administración de Pequeñas y Medianas Empresas, 1993, Primera Edición, McGraw Hill.
https://ulatina.metabiblioteca.org/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=2206&shelfbrowse_itemnumber=15315
- Atarama-Rojas, T., Castañeda-Purizaga, L. y Londoño-Moreno, M. (2017) Televisión en el Perú: un estudio de la estrategia de difusión de contenidos de los canales de señal abierta. Revista Comunicación y Medios Núm. 35 Pág. 140-155
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6045071.pdf>
- Barhatov, V., Campa, A., & Pletnev, D. (2018). The impact of internet-technologies development on small business success in Russia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 238, 552-561.
https://scholar.google.com.pe/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&as_vis=1&q=The+Impact+of+Internet-Technologies+Development+on+Small+Business+Success+in+Russia&btnG=
- Castelló, A. & Del Pino, C. (2018). Los contenidos de marca: una propuesta taxonómica. Revista de Comunicación de la SEECI.
<https://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/535>
- Chahuán, K. (2021) Categorías de Análisis Base de la Investigación Cualitativa. Valparaíso, Chile.
<https://atlasti.com/2021/03/04/categorias-de-analisis-base-de-la-investigacion-cualitativa/>
- Clow, K. y Baack, D. (2010) Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. Cuarta edición PEARSON EDUCACIÓN, México.
<https://www.miconexionweb.com.mx/publicidad.pdf>
- Coda, R. Viveiros, P. & França, D. (2018). Are small business owners

entrepreneurs? Exploring small business manager behavior profiles in the São Paulo Metropolitan region. *RAUSP Management Journal*, 53(2),152-163.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=553856532003>

Cóndor, V. (2018) tesis: La publicidad como herramienta estratégica para el crecimiento y desarrollo empresarial de las mype de la provincia de pasco, Peru.

<http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/744/1/tesis%20concluida%202019%20revisado.pdf>

Degrado, D. (2005). Televisión, publicidad y comunicación. *Comunicar*, ISSN: 1134-3478.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15825078>

Díaz, C. (2018). Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista Universum. *Revista General De Información Y Documentación*, 28(1), 119-142.

<https://doi.org/10.5209/RGID.60813>

Escudero, C. L. y Cortez, L. A. (2018). Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica. Editorial UTMACH.

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12501/1/Tecnicas-yMetodoscualitativosParaInvestigacionCientifica.pdf>

Fernández-Gómez, E. (2017): “Influencers: qué son y su papel en las actuales estrategias de comunicación”.

[http://www.unir.net/marketingcomunicacion/revista/noticias/influencers-que-son-y-su-papel-en-las-actuales-estrategias-decomunicacion/549201502401/.](http://www.unir.net/marketingcomunicacion/revista/noticias/influencers-que-son-y-su-papel-en-las-actuales-estrategias-decomunicacion/549201502401/)

Fernández, M. (2005) La influencia de la televisión en los hábitos de consumo del telespectador. Málaga, España.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2926025>

Ferrer, I. y Medina, P. (2015) Gestión empresarial de la agencia de publicidad Ediciones Díaz de Santos, España.

<https://www.editdiazdesantos.com/wwwdat/pdf/9788499696393.pdf>

- Froufe S. (1996) Los usos sociales de la televisión: Hacia una television local. Comunicar 6.
<https://es.scribd.com/document/460502240/Dialnet-LosUsosSocialesDeLaTV-635680-pdf>
- Gómez, B. (2018): “El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa”, methaodos.revista de ciencias sociales, 6 (1): 149156.
<http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- Guevara, G., Verdesoto, A. y Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). RECIMUNDO, 4(3), 163-173.
<http://recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Herrera, M. (2011) Instrumento para el registro de observación directa, fichas y mas fichas.
<https://es.slideshare.net/herreramarina4/fichas-de-observacion>
- INEI (2022) Lima supera los 10 millones de habitantes al año 2022.
<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-006-2022-inei.pdf>
- Jaime, J. (2019). Publicidad televisiva de tiendas por departamento y actitudes racistas de estudiantes de Ciencias de la Comunicación de Huancayo.
<http://hdl.handle.net/20.500.12894/5488>
- López, L., López, m., Mendoza, L. y A. Coronado. A. (2017) La importancia del uso de la Mercadotecnia en las Micro y Pequeñas empresas (MIPES) para lograr ventajas competitivas; ciudad Juárez Chihuahua. México.
https://www.ecorfan.org/actas/A_1/22.pdf
- Malla, A. (2021) Estrategias de publicidad: concepto, tipos y ejemplos, Pley bast.
<https://pleybast.com/sitio-web/estrategias-de-publicidad-concepto-tipos-y-ejemplos/>
- Marin J. (2018) Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, televisión por cable, distrito de Calleria, año 2018. Perú.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/6113>

Miranda, P. (2015) Conocimiento, investigación y metodología en Administración: Reflexión y aproximaciones

[.https://rayo.xoc.uam.mx/index.php/Rayo/article/view/67/59](https://rayo.xoc.uam.mx/index.php/Rayo/article/view/67/59)

Monárrez, H. (2022) Elaboración de guías de entrevista en la investigación cualitativa.

https://www.academia.edu/4928239/ELABORACION_DE_GU%C3%93N_DE_GU%C3%8DAS_DE_ENTREVISTA_EN_LA_INVESTIGACION_CUALITATIVA

Moreira, L. (2019) La ética marca. Normas, valores y ética en la publicidad uruguaya.

https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/28299/1/Tesis.Maestria_Leonardo.Moreira.pdf

Nangoy, C., Tumbuan, W. (2018), The effect of advertising and sales promotion on consumer buying decision of Indovision TV cable provider. Sam Ratulangi University Manado, North Sulawesi, Indonesia.

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20179>

Ortiz, D. (2021) Las 10 características de la publicidad. España

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/caracteristicas-de-la-publicidad>

Pellicer, T. (2017). La publicidad como transmisora de cultura. Revista de Comunicación de la SEECI, 43, 131-135

<https://doi.org/10.15198/seeci.2017.42.131-135> Recuperado de <http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/395>

RADE Telecomunicaciones (2021) Ventajas y desventajas de la televisión por cable. España.

<https://www.radetelecomunicaciones.com/blog/181-ventajas-y-desventajas-de-la-television-por-cable.html>

Raiteri, M. D. (2016). El comportamiento del consumidor actual.

https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf

- Ramasobana, M. (2017). Marketing communication and the performance of small and medium enterprises in Polokwane Local Municipality. International Conference on Public Administration and Development Alternatives (IPADA). <http://hdl.handle.net/10386/1856>
- Rendón, P. (2017) Eficacia de la publicidad en televisión: evidencia desde la investigación académica, Institución Universitaria Esumer. https://www.researchgate.net/publication/321805864_Eficacia_de_la_publicidad_en_television_evidencia_desde_la_investigacion_academica
- Rodríguez, D. (2020). Investigación aplicada: características, definición, ejemplos. Lifereder. Recuperado de: <https://www.lifereder.com/investigacion-aplicada/>.
- Rodríguez, G., Gil, J. y García, E. (1996) Metodología de la investigación cualitativa. Ediciones Aljibe. Granada (España).
- Rojas, J. (2020) Método fenomenológico hermenéutico. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/30228/030-ROJAS%20ok%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez, B. (2004) Las mypes en Perú. Su importancia y propuesta tributaria
- Shafer, P., Anderson, D., Aquino, S., Baum, L., Fowler, E. & Gollust, S. (2020). Competing public and private television advertising campaigns and marketplace enrollment for 2015 to 2018. RSF: The Russell Sage Foundation Journal of the Social Sciences, 6(2), 85-112. <https://www.rsfjournal.org/content/rsfjss/6/2/85.full.pdf>
- SINC (2013) La publicidad integrada en los programas de televisión es más eficaz que los anuncios tradicionales. <https://www.agenciasinc.es/Noticias/La-publicidad-integrada-en-los-programas-de-television-es-mas-eficaz-que-los-anuncios-tradicionales>
- Sheen, M. J. y Arbaiza, F. (2020) El uso de la identidad cultural en los anuncios publicitarios para afianzar la relación consumidor-marca. Campaña “Tenemos Barrio, Tenemos Mundial” de cerveza Cristal. <http://dx.doi.org/10.26441/rc19.2-2020-a16>

- Sordo, A. (2021) ¿Qué es la publicidad? Características, tipos, ejemplos y más
<https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad>
- Sotomayor, J., Brito, L. y Tenesaca M. (2018) Medios publicitarios que influyen en el consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio. Revista Killkana Sociales. Vol. 2, No. 3, pp. 179-186,
<https://Dialnet-MediosPublicitariosQueInfluyenEnElConsumidorALaHor-6584525.pdf>.
- Tellis, G., Redondo, I. (2002) Estrategias de publicidad y promoción Pearson educación, S.A. Madrid.
https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2016/08/0.-Estrategias_de_publicidad_y_promocion_-_Gerard_J_Tellis.pdf
- Tello S. Y. (2014) Importancia de la micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país.
<http://dx.doi.org/10.21503/lex.v12i14.623>
- Troncoso, C. y Amaya, A. (2017). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. Revista de la Facultad de Medicina, 65(2), 329-332.
<https://doi.org/10.15446/revfacmed.v65n2.60235>
- Vanega, J. y Jarquín, E. (2010) Las Estrategias de Publicidad como un medio de crear competitividad en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en el Municipio de Matagalpa durante el año 2009.
<https://repositorio.unan.edu.ni/5653/1/6163.pdf>

ANEXOS

Tabla 1: Matriz de consistencia

Problema	Categorías	Objetivos	Supuestos	Metodología
<p>General</p> <p>¿Cómo las micro y pequeñas empresas del ámbito local pueden obtener el máximo provecho de su publicidad y tener la mayor cantidad de clientes potenciales?</p>	<p>Publicidad de micro y pequeñas empresas.</p>	<p>General</p> <p>Proponer estrategias publicitarias para que las micro y pequeñas empresas puedan obtener el máximo provecho de su publicidad e incrementen sus ingresos.</p>	<p>General</p> <p>Utilizar la publicidad como una herramienta para que los empresarios den a conocer al consumidor sus productos, marcas o bienes.</p>	<p>Enfoque Cualitativa</p> <p>Tipo Aplicada</p> <p>Nivel Descriptivo</p> <p>Diseño Fenomenológico</p>
<p>Específicos</p> <p>¿Cómo la publicidad se presenta como herramienta estratégica para los consumidores de las micro y pequeñas empresas en Lima Este?</p> <p>¿Cómo la televisión por cable local se utiliza como medio de publicidad de las micro y pequeñas empresas en los distritos de Lima Este?</p>	<p>Televisión por cable local</p>	<p>Específicos</p> <p>Analizar si la publicidad realizada por las micro y pequeñas empresas en Lima Este se presenta como una herramienta estratégica que influya en los consumidores</p> <p>Analizar si la televisión por cable local sirve como medio de difusión para hacer publicidad de las micro y pequeñas empresas de Lima Este.</p>	<p>Específico</p> <p>La televisión por cable local les va a permitir a los micro y pequeños empresarios hacer publicidad y llegar directamente a la población de su entorno comercial.</p>	<p>Técnicas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Análisis de Observación y de contenido - Entrevistas <p>Instrumentos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ficha de observación de contenido - Guía de entrevista.

Tabla 2: *Matriz de categorización*

Objetivo	Categorías	Subcategorías	Definición Conceptual	Aspectos	Sub aspectos
Proponer estrategias publicitarias para que las micro y pequeñas empresas puedan obtener el máximo	Publicidad de micro y pequeñas empresas Sordo (2021), Tellis (2002), Clow (2010), Ferrer (2015), Malla (2021). Tello (2014), Sánchez (2004).	<ul style="list-style-type: none"> Estrategias publicitarias 	- Malla (2021)	- De Contenido	- Informativa - Comparativa - Emotiva
		- Push o de Impulso	- Ofertas - Descuentos		
		- Pull o de Fidelidad	- Fidelidad		
		- De sustento al consumidor	- Necesidades		
		<ul style="list-style-type: none"> Eficacia de la publicidad 	- Clow (2010)	- Mantiene el interés del público	- Innovador - Entretenido
		- No son vistos con regularidad	- Repetitivo - Aburrido - Molestoso		

provecho de su publicidad en televisión por cable local e incrementen sus ingresos.	Televisión por cable Ramasobana (2017), Froufe (1996), Fernández (2005), Rade comunicaciones (2021) Sotomayor (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque Social 	<ul style="list-style-type: none"> - Froufe (1996), - Fernández (2005) 	<ul style="list-style-type: none"> - Complemento de la Televisión Tradicional. - Comunicación interactiva y bidireccional - Influencia en el público 	
		<ul style="list-style-type: none"> • Factores favorables 	<ul style="list-style-type: none"> - Rade comunicaciones (2021), - Sotomayor (2018) 	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad Optima - Buena estabilidad - Variedad de canales - Se adaptan a las necesidades 	

ANEXO 3:

TÉCNICA: ANÁLISIS DE OBSERVACIÓN Y CONTENIDO

Instrumento: Ficha de observación de contenido

1. NOMBRE		2. UNIDAD DE ANÁLISIS				
Nombre de la empresa publicitaria		Imagen de la publicidad				
3. CONSIDERACIONES						
4. OBSERVACIÓN DE FORMA Y CONTENIDO						
CATEGORÍA	ASPECTOS/SUB SAPECTOS	ANÁLISIS			COMENTARIO/ MEDIO DE VERIFICACIÓN	
		SI	NO	A VECES		
Publicidad de micros y pequeñas empresas	Estrategias de publicidad					
	De Contenido	informativo				
		Comparativo				
		Emocional				
	Push o de Impulso	Ofertas				
		Descuentos				
	Pull o de fidelidad	Fidelidad				
	Con sustento en el consumidor	Necesidades del consumidor				
	Eficacia de la publicidad					
	Mantiene el interés del publico	Innovador				
Entretenido						
	Repetitivo					

	No son vistos con regularidad	Aburrido				
		Molestoso				
Televisión por cable	Enfoque Social					
	Complemento de la televisión tradicional					
	Comunicación interactiva y bidireccional					
	Influencia en el público					
	Factores favorables					
	Calidad óptima					
	Buena estabilidad					
	Variedad de canales					
	Se adaptan a las necesidades					
5. ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN:						

ANEXO 4:

TÉCNICA: ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Instrumento: guía de entrevista

1. FUNCIÓN		2. PARTICIPANTE
Analizar si la publicidad se manifiesta como herramienta estratégica para los consumidores de las micro y pequeñas empresas en Lima Este.		Entrevista a un experto en publicidad.
3. FECHA		
4. GUÍA DE ENTREVISTA		
CATEGORÍA	ASPECTOS	PREGUNTAS
Publicidad de micros y pequeñas empresas	Estrategias de publicidad	
	Publicidad de contenido	¿Este tipo de publicidad influye de manera directa en los consumidores?
		¿La publicidad debe estar más focalizada en el producto o bienes y mencionar mensajes directos?
		¿Esta estrategia es beneficiosa para el micro y pequeño empresario?
	Publicidad Push o de impulso	¿La publicidad es un impulso para que una empresa se dé a conocer y generar más ventas?
		¿Qué importante es ofrecer las ofertas o descuentos de los productos o servicios dentro de la publicidad?
	Publicidad Pull o de fidelidad	¿La publicidad logra calar en la mente y tiene presencia en el consumidor?
		¿Una publicidad tiene posicionamiento dentro del mercado de tal forma que los clientes llegan a fidelizarse con la empresa?
	De sustento al	¿Es necesario hacer un estudio previo de mercado antes de realizar una publicidad?

	consumidor	¿La publicidad se adapta a las necesidades de los consumidores?
Eficacia de la publicidad		
	Innovador	¿Es necesario que la publicidad que se emite sea innovadora para que provoque ser visto?
	Entretenido	¿Qué tan entretenida debe de ser la publicidad para mantener el interés del público?
	Repetitivo	¿La constante repetición de una publicidad influye en la eficacia de esta?
	Aburrido	¿Los anuncios publicitarios al ser repetitivos, se hacen aburridos de tal manera que no sean vistos con regularidad?
	Molestoso	¿Por qué la publicidad llega a ser tan molesto a tal punto que los televidentes cambian de canal o apagan su televisor?

5. ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN:

ANEXO 5:

TÉCNICA: ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Instrumento: guía de entrevista

1. FUNCIÓN		2. PARTICIPANTE
Analizar si la televisión por cable local sirve como medio de difusión para hacer publicidad de las micro y pequeñas empresas de Lima Este.		Entrevista a un representante de la empresa de televisión por cable.
3. FECHA		
4. GUÍA DE ENTREVISTA		
CATEGORÍA	ASPECTOS	PREGUNTAS
Televisión por cable local	Enfoque Social	
	Complemento de la televisión tradicional	¿Por qué la televisión por cable local viene a ser un complemento de la televisión tradicional nacional o de señal abierta?
	Comunicación interactiva y bidireccional	¿Es la televisión por cable local un componente importante para una comunicación interactiva y bidireccional con el televidente?
		¿Es importante que la televisión por cable local desarrolle sus actividades cerca a la población de su entorno?
	Influencia en el público	¿Cómo debe influir la televisión local para que las personas pasen más tiempo viendo la televisión que cualquier otro medio de comunicación tradicional?
		¿Consideras que la publicidad que emite la televisión por cable local influye en el televidente, con la necesidad de consumir o comprar un producto?
	Factores favorables	
	Calidad Optima	¿Por qué es importante que la televisión por cable cuente con una buena calidad de imagen y de sonido?
	Buena estabilidad	¿La mejor estabilidad y menor interferencia de la señal en la televisión por cable es un factor favorable con relación a la señal satelital o internet?
	Variedad de canales	¿Consideras fundamental que la televisión por cable local posea variedad de canales tanto propios como repetidoras?

	Se adaptan a las necesidades	¿Cómo la televisión por cable local se adapta a las necesidades de las micro y pequeñas empresas y que estas puedan elegir este medio para su publicidad?
		¿Qué tipos de programas propios debe de emitir la televisión por cable local para que se adapten a las necesidades de la población?
5. ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN:		

ANEXO 6:

TÉCNICA: ANÁLISIS DE OBSERVACIÓN Y CONTENIDO

Instrumento: Ficha de observación de contenido

1. NOMBRE		2. UNIDAD DE ANÁLISIS				
IDEA HOGAR						
3. CONSIDERACIONES						
<p>Idea Hogar es una empresa dedicada a la fabricación de muebles y decoración para el hogar y oficina, ubicado en el distrito de Santa Anita de Lima Metropolitana. Es un spot publicitario que se difunde por la televisión por cable (Cable Visión Lima Este), con una duración de 78 segundos.</p>						
4. OBSERVACIÓN DE FORMA Y CONTENIDO						
CATEGORÍA	ASPECTOS/SUB ASPECTOS		ANÁLISIS			COMENTARIO/ MEDIO DE VERIFICACIÓN
			SI	NO	A VECES	
Publicidad de micros y pequeñas empresas	Estrategias de publicidad					
	De Contenido	informativo	×			Mediante una presentadora da a conocer las variedades de muebles que ofrece la empresa.
		Comparativo		×		No menciona a otras empresas de su campo, pero pone énfasis en la buena calidad y modernidad de sus productos que venden.
		Emocional	×			Hace un recorrido de las diferentes áreas de su local mostrando sus productos que impactan al televidente.
Plush o de Impulso	Ofertas		×		No hace mención de ofertas, pero resalta que son de bajo precio.	

		Descuentos		×		No promociona ni anuncia campaña de descuentos.
	Pull o de fidelidad	Fidelidad	×			Capta la atención del público al colocar un fondo musical y la dirección del local.
	Con sustento en el consumidor	Necesidades del consumidor	×			Por ser una empresa en el rublo de muebles del hogar y oficina, es de necesidad para el público en general.
Eficacia de la publicidad						
	Mantiene el interés del publico	Innovador	×			En el spot muestra que hay creatividad en la forma de presentar la variedad de sus productos.
		Entretenido	×			Porque no solo anuncia sus productos, sino hace un recorrido por las diferentes áreas que tiene el local,
No son vistos con regularidad		Repetitivo		×		Muestra diferentes áreas de su local sin repetir el mismo lugar en el spot de publicidad.
		Aburrido		×		Porque permite ver la variedad de sus productos conforme los va anunciando.
		Molestoso		×		Permite captar la atención del observador.

5. ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN:

- Como estrategias, el spot comercial de IDEAS HOGAR utiliza a una presentadora donde da a conocer las variedades de muebles que ofrece. No menciona a otras empresas de su campo, pero pone énfasis en la buena calidad y modernidad de sus productos que venden. Hace un recorrido de las diferentes áreas de su local mostrando sus productos que ofrecen con la finalidad que impacten al televidente.
- No hace mención de ofertas, pero resalta que son de bajo precio y no promociona ni anuncia campaña de descuentos. La intención es captar la atención del público incluyendo un fondo musical y colocando constantemente la dirección. Por ser una empresa en el rublo de muebles del hogar y oficina, se considera que es de necesidad para el público en general.
- Con respecto a la eficacia, es innovador y llega a mantener el interés del público al observarse que hay creatividad en la forma de presentar la variedad de sus productos, utilizando inclusive a sus operadores de ventas, haciéndolo entretenido. No es repetitivo al mostrar diferentes áreas de su local sin volver al mismo lugar en el spot de publicidad., No es aburrido ni molesto porque permite ver la variedad de sus productos conforme los va anunciando, captando la atención del observador.

ANEXO 7:

TÉCNICA: ANÁLISIS DE OBSERVACIÓN Y CONTENIDO

Instrumento: Ficha de observación de contenido

1. NOMBRE		2. UNIDAD DE ANÁLISIS				
IMABEN						
3. CONSIDERACIONES						
<p>Es un centro especializado de servicios de apoyo diagnóstico por ecografía, imagenología radiológica y laboratorio clínico que contribuyen a mejorar la salud de las personas, ubicado en el distrito de Ate de Lima Metropolitana. Es un spot publicitario que fue difundido en la televisión por cable (Cable Visión Lima Este), con una duración de 30 segundos.</p>						
4. OBSERVACIÓN DE FORMA Y CONTENIDO						
CATEGORÍA	ASPECTOS/SUB SAPECTOS		ANÁLISIS			COMENTARIO/ MEDIO DE VERIFICACIÓN
			SI	NO	A VECES	
Publicidad de micros y	Estrategias de publicidad					
	De Contenido	informativo	×			Lo realiza mostrando los servicios médicos que ofrecen utilizando un fondo musical y una presentadora que anuncia la implementación de un nuevo servicio médico (tomografía).
		Comparativo	×			No menciona a otras empresas de su campo, pero visualiza y nombra las áreas de servicios médicos
		Emocional	×			Muestra los nuevos equipos adquiridos y

pequeñas empresas						anunciando que son de ultima tecnología, donde se observa a los médicos atendiendo a sus pacientes.	
	Push o de Impulso	Ofertas	×			No anuncia ofertas ni campañas temporales	
		Descuentos		×			Menciona descuentos de un 10 % para el nuevo servicio de tomografía implementado
	Pull o de fidelidad	Fidelidad			×	Por ser una empresa ya conocida en la zona, la intención principal es dar a conocer el nuevo servicio médico.	
	Con sustento en el consumidor	Necesidades del consumidor		×		Por ser una empresa que brinda servicios médicos, es de necesidad para la población.	
	Eficacia de la publicidad						
	Mantiene el interés del público	Innovador		×			Tiene creatividad al mostrar un slogan donde menciona la calidad de sus servicios y de sus especialistas médicos.
		Entretenido			×		Hace un recorrido por los diferentes consultorios, mostrando los equipos tecnológicos atrayendo el interés del televidente.
	No son vistos con regularidad	Repetitivo				×	No hay repetición de imágenes durante el tiempo que dura el spot.
		Aburrido					×
Molestoso						×	Permite captar la atención del público que ve el spot.
5. ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN:							

- Con respecto al uso de estrategias, el spot publicitario presenta una estrategia informativa visual, mostrando los servicios médicos que ofrecen, utilizando un fondo musical y una presentadora que anuncia la implementación de un nuevo servicio médico. No menciona a otras empresas de su campo, pero visualiza y nombra las áreas de servicios médicos y se percibe una cuota emocional al exhibir los nuevos equipos adquiridos y anunciando que son de última tecnología, donde se observa a los médicos atendiendo a sus pacientes.
- No anuncia ofertas ni campañas temporales, pero si menciona descuentos de un 10 % para el nuevo servicio de tomografía implementado. Por ser una empresa ya conocida en la zona, la intención principal es dar a conocer el nuevo servicio médico con la finalidad de mantener la fidelidad de sus clientes, considerando que estos servicios médicos son de necesidad para la población.
- Logra mantener el interés del público al mostrar el logotipo de la empresa que es simple, pero añadido con un slogan donde menciona la calidad de sus servicios y de sus especialistas médicos, siendo innovador y entretenido al hacer un recorrido por los diferentes consultorios, mostrando los equipos tecnológicos con lo que cuentan. No hay repetición de imágenes durante el tiempo que dura el spot y permite ver la variedad de sus servicios médicos que ofrece conforme los va anunciando y evitar hacerlo aburrido y molesto.

ANEXO 8:

TÉCNICA: ANÁLISIS DE OBSERVACIÓN Y CONTENIDO

Instrumento: Ficha de observación de contenido

1. NOMBRE		2. UNIDAD DE ANÁLISIS				
IDAT						
3. CONSIDERACIONES						
<p>Es una institución de educación superior privada, que cuenta con diferentes carreras profesionales técnicas que el mercado laboral requiere, con sede en el distrito de Ate de Lima Metropolitana. Es un spot publicitario que se difunde por la televisión por cable (Cable Visión Lima Este), con una duración de 30 segundos.</p>						
4. OBSERVACIÓN DE FORMA Y CONTENIDO						
CATEGORÍA	ASPECTOS/SUB SAPECTOS		ANÁLISIS			COMENTARIO/ MEDIO DE VERIFICACIÓN
			SI	NO	A VECES	
Publicidad de micros y pequeñas empresas	Estrategias de publicidad					
	De Contenido	informativo	×			Se centra directamente en atraer a su público objetivo informando de la institución.
		Comparativo		×		No menciona a otras empresas se centra en su institución,
		Emocional		×		Utiliza a un comunicador que menciona frases relacionados a la evolución de la tecnología y colocando imágenes de las carreras que ofrece.
	Plush o de Impulso	Ofertas		×		No hace mención directa de ofertas.
Descuentos			×		No hace mención de descuentos,	

	Pull o de fidelidad	Fidelidad		×		Por ser una institución conocida, la intención es captar la atención del público objetivo.
	Con sustento en el consumidor	Necesidades del consumidor	×			Dirigido especialmente para los que desean seguir una carrera técnica, especialmente de los que viven en la zona de influencia.
Eficacia de la publicidad						
	Mantiene el interés del público	Innovador	×			Se observa creatividad al iniciar con frases reflexivas e imágenes tecnológicas y originales que identifica la calidad de sus servicios.
		Entretenido	×			Porque es un spot que describe las diferentes carreras que ofrecen y finalizando con un slogan característico de la institución.
	No son vistos con regularidad	Repetitivo		×		No usa imágenes repetitivas
		Aburrido		×		Porque permite ver la variedad de sus servicios que ofrece conforme los va anunciando.
		Molestoso		×		Mantiene la atención del televidente.

5. ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN:

- Utiliza una estrategia de tipo informativa que se centra directamente en atraer a su público objetivo informando de la institución. No menciona ni se compara a otras empresas se focaliza en su institución, utilizando a un comunicador que menciona frases relacionados a la evolución de la tecnología y colocando imágenes de las carreras que ofrece.
- En relación al uso de otras estrategias, no hace mención directa de ofertas, ni tampoco hace mención de descuentos. Por ser una institución conocida, la intención es captar la atención del público objetivo, dirigido para los que desean seguir una carrera técnica, especialmente de la zona de influencia.
- Se observa cierta eficacia en su publicidad al usar la creatividad al iniciar con frases reflexivas e imágenes tecnológicas y originales que identifica la calidad de sus servicios. Se considera que es entretenido porque es un spot que describe las diferentes carreras que ofrecen, finalizando con un slogan característico de la institución. No usa imágenes repetitivas, y no llega a ser aburrido porque permite ver la variedad de sus servicios que ofrece conforme los va anunciando y mucho menos molesto.

ANEXO 9:

TÉCNICA: ANÁLISIS DE OBSERVACIÓN Y CONTENIDO

Instrumento: Ficha de observación de contenido

1. NOMBRE		2. UNIDAD DE ANÁLISIS				
CENTRO DE TALLERES NIÑO JESUS						
3. CONSIDERACIONES						
<p>Es un centro de talleres para niños con habilidades diferentes de 3 a 15 años, con docentes de educación especial, ubicado en el distrito de Ate – Vitarte de Lima Metropolitana. Es un spot publicitario que se difunde por la televisión por cable (Cable Visión Lima Este), con una duración de 30 segundos.</p>						
4. OBSERVACIÓN DE FORMA Y CONTENIDO						
CATEGORÍA	ASPECTOS/SUB SAPECTOS		ANÁLISIS			COMENTARIO/ MEDIO DE VERIFICACIÓN
			SI	NO	A VECES	
Publicidad de micros y	Estrategias de publicidad					
	De Contenido	informativo	×			Está dirigido directamente en atraer a un sector del público objetivo informando de la institución.
		Comparativo	×			Pone énfasis en la capacidad de sus docentes al decir que cuentan con el mejor equipo para el desarrollo de los niños.
	Emocional			×	Muestra a los niños recibiendo los talleres y las terapias que realizan, mencionando los programas que ofrecen.	

pequeñas empresas	Push o de Impulso	Ofertas		×		No hace mención directa de ofertas.	
		Descuentos		×		No hace mención de descuentos,	
	Pull o de fidelidad	Fidelidad		×		Por ser una institución conocida, la intención es captar la atención del público objetivo.	
		Con sustento en el consumidor	Necesidades del consumidor	×			Dirigido especialmente para niños de 3 a 15 años que tengan habilidades diferentes y mostrando varias sedes.
	Eficacia de la publicidad						
	Mantiene el interés del público	Innovador		×			Se observa creatividad al mostrar imágenes propias que identifica la calidad de sus servicios.
		Entretenido		×			Es un spot que muestra y describe las diferentes talleres y terapias que ofrecen y finalizan con la ubicación de la empresa
	No son vistos con regularidad	Repetitivo			×		No usa imágenes repetitivas
		Aburrido				×	Porque permite ver la variedad de sus servicios que ofrece conforme los va anunciando.
		Molestoso				×	Mantiene la atención del televidente.

5. ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN:

- Utiliza una estrategia de tipo informativa que se centra directamente en atraer a su público objetivo informando de la institución. No menciona ni se compara a otras empresas se focaliza en su institución, utilizando a un comunicador que menciona frases relacionados a la evolución de la tecnología y colocando imágenes de las carreras que ofrece.
- En relación al uso de otras estrategias, no hace mención directa de ofertas, ni tampoco hace mención de descuentos. Por ser una institución conocida, la intención es captar la atención del público objetivo, dirigido para los que desean seguir una carrera técnica, especialmente de la zona de influencia.
- Se observa cierta eficacia en su publicidad al usar la creatividad al iniciar con frases reflexivas e imágenes tecnológicos y originales que identifica la calidad de sus servicios. Se considera que es entretenido porque es un spot que describe las diferentes carreras que ofrecen, finalizando con un slogan característico de la institución. No usa imágenes repetitivas, y no llega a ser aburrido ni molesto porque permite ver la variedad de sus servicios que ofrece conforme los va anunciando y mantiene la atención del televidente.

ANEXO 10:

TÉCNICA: ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Instrumento: guía de entrevista

1. FUNCIÓN		2. PARTICIPANTE
Analizar si la publicidad se manifiesta como herramienta estratégica para los consumidores de las micro y pequeñas empresas de Lima Este.		Nombre: Josué Elías Gonzales Salvatierra. Especialidad: Publicidad y medios digitales. Empresa: Cable Visión Perú Cargo: Publicista y Ejecutivo de ventas.
3. FECHA		
25 de mayo del 2022		
4. GUÍA DE ENTREVISTA		
CATEGORÍA	ASPECTOS	PREGUNTAS
Publicidad de micros y pequeñas empresas	Estrategias de publicidad	
	Publicidad de contenido	<p>¿Cómo este tipo de publicidad influye de manera directa en los consumidores?</p> <p>Rpta.: Claro que sí, El principal objetivo de una marca es darse a conocer. Hay diferentes tipos de estrategias y una es la publicidad televisiva y es conveniente porque se da a conocer de manera masiva.</p>
		<p>¿La publicidad debe estar más focalizada en el producto o bienes y mencionar mensajes directos?</p> <p>Rpta.: Si, porque la publicidad hace que una marca llegue a todos los televidentes en base a la cantidad de rating que tenga, la cantidad de televidentes que puedan ver un programa o la cantidad de abonados que pueda tener una empresa de cable.</p>
<p>¿Esta estrategia es beneficiosa para el micro y pequeño empresario?</p> <p>Rpta.: Claro. tenemos que entender que, si cambiamos la idea de hacer marketing de manera tradicional, que es importante, pero, ahora se está utilizando estrategias distintas como lo es lo televisivo, redes sociales, estrategias sem, seo y otros y es beneficioso para las pequeñas empresas que tengan un presupuesto no tan alto, pero que quieran llegar a bastantes personas. En este caso de Cable Visión sus tarifarios no son tan altos como la televisión de señal abierta, es super perfecto.</p>		

	Publicidad Push o de impulso	<p>¿La publicidad es un impulso para que una empresa se dé a conocer y generar más ventas?</p> <p>Rpta.: La publicidad es parte de una estrategia de marketing, y marketing es una estrategia para impulsar ventas, tiene que ser esencial, no es algo que inviertes y nada más, sino, que hay que tener en cuenta que el producto tiene que ser bueno, tiene que tener un valor agregado, el local tiene que verse bonito, tu servicio tiene que tener algo distinto. La publicidad es esencial, siempre y cuando que tú estés seguro de que tienes que trabajar a la par en mejorar tu servicio o producto.</p>
		<p>¿Qué importante es ofrecer las ofertas o descuentos de los productos o servicios dentro de la publicidad?</p> <p>Rpta.: Importantísimo. Por ejemplo, una clínica dental, hay muchísimas clínicas dentales en Lima Este, pero como transmites tu promoción; tienes que comunicar, es por esa razón que la publicidad es tan esencial porque te ayuda a llevar el mensaje a través de cualquier canal.</p>
	Publicidad Pull o de fidelidad	<p>¿La publicidad logra calar en la mente y tiene presencia en el consumidor?</p> <p>Rpta.: Correcto. La publicidad lo que hace es comunicar de manera repetitiva y lo repetitivo de manera incisiva, hace que se posicione el mensaje. Un ejemplo claro es Coca cola que a pesar el posicionamiento que tiene, sigue sacando comerciales, porque tiene que tener la recordación. La recordación genera dos cosas, lo primero, fidelización, y lo segundo, insight, para que más adelante los hijos de ese cliente sigan comprando.</p> <p>¿Una publicidad tiene posicionamiento dentro del mercado de tal forma que los clientes llegan a fidelizarse con la empresa?</p> <p>Rpta.: Mas que nada por la recordación, que es importante y productos claves como, por ejemplo, hay personas que le dicen Kolynos a la crema dental y kolynos es una marca, pero tan buena a sido la publicidad de kolynos, que la gente ya los ha asociado con una crema dental; igual es Guillette que es una marca de presto barbas, de rasuradora, pero que ha se a posicionado tanto de publicidad de todo tipo que también lo asocian. Eso es la recordación y siempre va a ser muy cercana a la fidelización, siempre y cuando que tu producto tiene que tener un valor agregado.</p>
	De sustento al consumidor	<p>¿Es necesario hacer un estudio previo de mercado antes de realizar una publicidad?</p> <p>Claro que sí. Para empezar, tienes que tener un público objetivo específico. Primero es tu investigación de mercado, defines tu público objetivo, defines cuál es tu producto o</p>

	<p>servicio y le empiezas a encontrar el match, y es ahí donde sale la oferta y demanda.</p> <p>¿La publicidad se adapta a las necesidades de los consumidores?</p> <p>No necesariamente. Si tu inviertes en publicidad televisiva, no significa que tu mensaje va a llegar a todo tu público objetivo, pero lo que importa es que se arma un cono y lo que tienes es clientes potenciales que al final, al conocer tus productos o servicios se vuelven tus clientes fieles.</p>
Eficacia de la publicidad	
Innovador	<p>¿Es necesario que la publicidad que se emite sea innovadora para que provoque ser visto?</p> <p>Rpta.: Correcto. Normalmente todas las empresas que utilizan un tipo de publicidad creativa, son las que más jalan vista, Es por esa razón que existen las agencias de publicidad que asesoran una marca, en no hacer un spot o un video comunicativo que sea del montón, sino tratar de darle un tipo de insight que son reacciones de cosas vividas para que puedan tener un match para el cliente, lo creativo siempre jala.</p>
Entretenido	<p>¿Qué tan entretenida debe de ser la publicidad para mantener el interés del público?</p> <p>Rpta.: Eso depende mucho de qué tipo de campaña quieran lanzar. Por ejemplo, tienes que promocionar un centro jurídico, no puede ser algo divertido, siendo un spot que tenga que ver sobre la familia, sobre un tema legal. Normalmente hay algunos productos y servicios que permiten que la publicidad sea divertida y super creativa, pero hay algunos que no, que suficiente es con indicar cual es el mensaje, cuánto cuesta, donde lo consigo y que beneficios me trae.</p>
Repetitivo	<p>¿La constante repetición de una publicidad influye en la eficacia de esta?</p> <p>Rpta.: Si, correcto. A pesar de que digan que un spot publicitario repita y repitan y se convierta en aburrido, pues lo aburrido es lo que se mantiene en tu cerebro. Nosotros somos seres humanos y normalmente mantenemos bien registrado en nuestro cerebro y nuestra cabeza lo repetitivo.</p>
Aburrido	<p>¿Los anuncios publicitarios al ser repetitivos, se hacen aburridos de tal manera que no sean vistos con regularidad?</p> <p>Rpta.: Si, perfecto. Se hacen repetitivos y aburridos, pero es un riesgo que tienes que tomar porque tiene su pro y su contra. En contra es que se hace aburrido porque es muy repetitivo y el pro es que se mantiene en la mente del consumidor.</p>

	Molestoso	<p>¿Por qué la publicidad llega a ser tan molesto a tal punto que los televidentes cambian de canal o apagan su televisor?</p> <p>Rpta.: Lo que pasa es que son diferentes tipos de situaciones, hay publicidades que probablemente tienen problema en el audio, quizás no es una buena calidad de video, quizás no está realmente transmitiendo el mensaje que se quiera dar, ahí se vuelve aburrido. Pero, por ejemplo, había un cuy del BCP, que sacaban la imagen del cuy mágico, era repetitivo completamente, salía en todos los canales como 20 veces al día, y no era molesto porque transmitía el mensaje; era divertido, era dinámico y al final caía bien. Entonces, si se trabaja múltiples factores importantes para poder lograr una publicidad televisiva potente, lo vas a lograr.</p>
--	-----------	---

5. ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN:

- El principal objetivo de una marca es darse a conocer. La publicidad hace que una marca llegue a todos los televidentes y se tiene que cambiar la idea de hacer marketing de manera tradicional, ya que ahora se utilizan diferentes tipos de estrategias y es beneficioso para las pequeñas empresas que tienen poco presupuesto. La publicidad es parte de una estrategia de marketing para impulsar ventas, hay que tener en cuenta que el producto tiene que tener un valor agregado o algo distinto. Es importante ofrecer las ofertas o descuentos dentro de la publicidad, es por esa razón que es tan esencial, porque ayuda a llevar el mensaje a través de cualquier canal.
- Es importante de comunicar la publicidad de manera repetitiva e incisiva para que se posicione el mensaje, porque recordar genera dos cosas, fidelización e insight, para que más adelante los hijos de ese cliente sigan comprando. Es necesario hacer un estudio previo de mercado antes de realizar una publicidad, porque se tiene que tener un público objetivo específico, ya que no siempre se adapta a las necesidades de los consumidores, pero lo más importante es armar un cono y lo que se logra es tener clientes potenciales, que al final, al conocer los productos o servicios, se vuelven en clientes fijos.
- Normalmente todas las empresas que utilizan un tipo de publicidad innovadora y creativa, son las que jalan más vista, Es por esa razón que las agencias de publicidad tratan de darle un tipo de insight, que son reacciones de cosas vividas para que puedan tener un match para el cliente y un spot depende mucho de qué tipo de campaña se quiera lanzar para definir si puede ser entretenido. Normalmente hay algunos productos y servicios que permiten que la publicidad sea divertida y super creativa, pero hay algunos que no, que suficiente es con indicar cual es el mensaje, cuánto cuesta, donde se consigue y que beneficios trae.
- A pesar de que digan que un spot publicitario sea repetitivo y se convierta en aburrido o molesto, es un riesgo que se tiene que tomar, pues lo aburrido es lo que se mantiene en el cerebro., somos seres humanos y normalmente mantenemos bien registrado en nuestro cerebro lo repetitivo. Por lo tanto, es necesario trabajar múltiples factores importantes para poder lograr una publicidad televisiva potente y exitosa.

ANEXO 11:

TÉCNICA: ANÁLISIS DE OBSERVACIÓN Y CONTENIDO

Instrumento: Ficha de observación de contenido

1. NOMBRE		2. UNIDAD DE ANÁLISIS			
CABLE VISIÓN PERÚ					
3. CONSIDERACIONES					
Es una empresa de comunicaciones que ofrece servicios de cable e internet de fibra óptica en la zona Este de Lima y cuenta con más 25 años de experiencia en el rubro, ubicado en el distrito de Ate de Lima Metropolitana.					
4. OBSERVACIÓN DE FORMA Y CONTENIDO					
CATEGORÍA	ASPECTOS/SUB SAPECTOS	ANÁLISIS			COMENTARIO/ MEDIO DE VERIFICACIÓN
		SI	NO	A VECES	
Televisión por cable	Enfoque Social				
	Complemento de la televisión Tradicional	×			Es un medio de comunicación que transmite sólo a un sector de la población,
	Comunicación interactiva y bidireccional	×			Emite programas que permiten la participación en vivo del público tanto en forma presencial o por teléfono.
	Influencia en el público			×	Está dirigido para el público de la zona por lo que la publicidad está orientada a influir a ese sector.
	Factores favorables				
	Calidad Optima	×			Es una de las ventajas de televisión por cable a diferencia de los vistos

					por internet u otros medios.
	Buena estabilidad			×	No hay congelamiento de sus programas e interferencia de los canales que difunden.
	Variedad de canales	×			Existen variedad de canales para el gusto de diferente público.
	Se adaptan a las necesidades			×	La mayor parte de sus programas en vivo están orientados a las necesidades del público y los spots publicitarios mayormente son de empresas de la zona.,

5. ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN:

- La Televisión por cable “Cable visión” es un medio de comunicación local que tiene un enfoque social, que transmite sólo a un sector de la población, Emite programas que permiten la comunicación interactiva, con la participación en vivo del público tanto en forma presencial o por teléfono. por lo que ejerce influencia en el público cuando difunde los anuncios publicitarios locales con la finalidad de motivarlos a comprar.
- Dentro de los factores favorables de la televisión por cable, la calidad óptima es una de las ventajas a diferencia de los vistos por internet u otros medios, no hay congelamiento de sus programas e interferencia de los canales que difunden. Tienen variedad de canales para el gusto de diferente público, sus programas en vivo mayormente están orientados a las necesidades del público y los spots publicitarios mayormente son de empresas de la zona.

ANEXO 12:

TÉCNICA: ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Instrumento: guía de entrevista

1. FUNCIÓN		2. PARTICIPANTE
Analizar si la televisión por cable local sirve como medio de difusión para hacer publicidad de las micro y pequeñas empresas de Lima Este.		Nombre: Lizmeira Del Carpio Chalco Especialidad: Ciencias de la Comunicación Empresa: Cable Visión Perú Cargo: Coordinadora de Producción
3. FECHA		
10 de junio del 2022		
4. GUÍA DE ENTREVISTA		
CATEGORÍA	ASPECTOS	PREGUNTAS
Televisión por cable local	Enfoque Social	
	Complemento de la televisión tradicional	¿Por qué la televisión por cable local viene a ser un complemento de la televisión tradicional nacional o de señal abierta? Rpta.: Esto viene a ser un complemento porque llevamos la noticia a todo este ámbito local que nosotros cubrimos, de esta forma ellos se pueden enterar de lo que acontece en su distrito mismo
	Comunicación interactiva y bidireccional	¿Es la televisión por cable local un componente importante para una comunicación interactiva y bidireccional con el televidente? Rpta.: Si, porque a través de distintas formas, como llamadas telefónicas o incluso mensajes que se pueden enviar a través de whatsapp, se permite la interacción del televidente, así como ser un medio transmisor para enviar denuncias o algún tipo de información para la cobertura que se puede realizar en el propio distrito. ¿Es importante que la televisión por cable local desarrolle sus actividades cerca a la población de su entorno? Rpta.: Si, porque evidencian lo que suceden en tu propia localidad y que pueden informar de denuncias, desapariciones y colaborar para que esto llegue a buen puerto y se solucionen las denuncias que ellos mismos proveen.

	Influencia en el público	<p>¿Cómo debe influir la televisión local para que las personas pasen más tiempo viendo la televisión que cualquier otro medio de comunicación tradicional?</p> <p>Rpta.: Para que pasen mas tiempo viendo la televisión, se tiene que colocar contenidos acordes justamente a la población, adecuándonos a sus necesidades, en este caso estamos hablando de distritos como Ate, colocar denuncias que aquejan a esta población, para que puedan ser solucionados. Se presentan más que todo para que sean escuchados como población por su medio local.</p> <p>¿Consideras que la publicidad que emite la televisión por cable local influye en el televidente, con la necesidad de consumir o comprar un producto?</p> <p>Rpta.: Claro que sí, porque a través del medio local se publicitan justamente productos o servicios cerca a esta localidad que es el lugar donde ellos pueden consumir, entonces les son más factible llegar a estos puntos, ya sea un restaurante, ya sea algún lugar cercano, de esta forma ellos tienen mayor acceso.</p>
Factores favorables		
	Calidad Optima	<p>¿Por qué es importante que la televisión por cable cuente con una buena calidad de imagen y de sonido?</p> <p>Rpta.: Es bastante importante, porque es el servicio que este les brinda a los mismos clientes o televidentes. De esta forma ellos pueden obtener una buena información, ya que, si no se contara con una buena calidad de imagen, seria bastante tedioso o cambiarían incluso hasta de canal, lo mismo pasa con el sonido ya que si ellos no perciben un buen audio, no escuchan las noticias, van a preferir cambiar de canal.</p>
	Buena estabilidad	<p>¿La mejor estabilidad y menor interferencia de la señal en la televisión por cable es un factor favorable con relación a la señal satelital o internet?</p> <p>Rpta.: Totalmente, porque en muchos casos el internet se puede ir, pero la señal por cable que se emite, es siempre factible ya que solo se conecta el televisor por este medio y se obtiene todos los canales a que ha sido acreedor.</p>
	Variedad de canales	<p>¿Consideras fundamental que la televisión por cable local posea variedad de canales tanto propios como repetidoras?</p> <p>Rpta.: Si, porque los canales propios, sobre todo, es el énfasis que le da el propio canal, ya que es el medio por el cual transmite sus propios programas y esto también permite fortalecer la parrilla de programación.</p>

	Se adaptan a las necesidades	<p>¿Cómo la televisión por cable local se adapta a las necesidades de las micro y pequeñas empresas y que estas puedan elegir este medio para su publicidad?</p> <p>Rpta.: Es bastante accesible, porque esta al alcance de su bolsillo, ya que hay medios mucho más grandes que cobrarían mucho más por una publicidad, sin embargo, aquí se les da la oportunidad de poder publicitar y que sean escuchados por la población a las que ellos quieren llegar.</p> <p>¿Qué tipos de programas propios debe de emitir la televisión por cable local para que se adapten a las necesidades de la población?</p> <p>Rpta.: Unos programas bastante variados tanto como noticieros, entretenimiento, magazine, show, de todo un poco permite que la población pueda finalmente tener lo que a ellos les gustan, Por ejemplo, en los noticieros sacar programas que tengan información a la mano, de la localidad y así mismo también para divertir a la población.</p>
--	------------------------------	--

5. ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN:

- La televisión por cable local es un complemento de la televisión nacional, que desarrolla sus actividades cerca de la población de su entorno, con un enfoque social al llevar la noticia a todo el ámbito local y que a través de llamadas telefónicas o whatsapp, permiten la interacción con el televidente y de esta forma se puedan enterar de lo que acontece en su propio distrito y si es posible dar soluciones a las denuncias que ellos mismos proveen.
- La influencia que ejerce la televisión local en el televidente se basa en colocar contenidos acordes a las necesidades de la población, haciéndolos que pasen más tiempo viendo la televisión y que al emitir sus anuncios publicitarios de empresas cercanas al usuario, influyen a que puedan consumir, ya que les son mas factible llegar a estas empresas locales, sin necesidad de tener que acudir a otros lugares más alejados, incrementando sus gastos.
- Es muy importante que la televisión por cable cuente con una buena calidad de imagen y sonido, porque de esta forma los usuarios pueden tener una buena información, caso contrario cambiarían de canal, la señal por cable también les permite tener mayor estabilidad sin interferencia. También es fundamental que posea una variedad de canales y programas, fortaleciendo la parrilla de programación, incluyendo transmisiones y enlaces en vivo y poder satisfacer los gustos a diferentes tipos de audiencia.
- Siendo una operadora local, es bastante accesible económicamente, en comparación a otros medios, adaptándose a las necesidades de las micro y pequeñas empresas, dándoles la oportunidad de hacer publicidad y que sean vistos o escuchados por la población local.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: LA TELEVISIÓN POR CABLE LOCAL COMO MEDIO DE PUBLICIDAD DE MICROS Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN LIMA

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

Nombre del experto: Héctor David Ampuero Quezada
Especialidad: Ciencias de la Comunicación / Relaciones Públicas / Comunicación Corporativa
Fecha: 30 de abril de 2022
Instrumento que se valida: Ficha de Observación y Contenidos

II. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

1. FORMA DE LAS PREGUNTAS: Ninguna
2. CONTENIDO DEL INSTRUMENTOS: Ninguna
3. ESTRUCTURA DE INSTRUMENTO: Ninguna

III. APORTES Y/O SUGERENCIAS:

El instrumento presentado es completo y está listo para ser aplicado.

IV. Conclusión: ¿El instrumento es aplicable?

SI

NO



Mg. Héctor David
Ampuero Quezada
Fecha: 30/04 /2022

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: LA TELEVISIÓN POR CABLE LOCAL COMO MEDIO DE PUBLICIDAD DE MICROS Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN LIMA ESTE

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

Nombre del experto: RUBEN LUIS GÓMEZ DÍAZ

Especialidad: PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

Fecha: 01/05/22

Instrumento que se valida: ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

II. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

1. FORMA DE LAS PREGUNTAS: ninguna
2. CONTENIDO DEL INSTRUMENTO: ninguna
3. ESTRUCTURA DE INSTRUMENTO: ninguna

III. APORTES Y/O SUGERENCIAS:

El instrumento está bien elaborado

II. Conclusión: ¿El instrumento es aplicable?

SI

NO



Mg. RUBEN LUIS GÓMEZ
DÍAZ
Fecha: 01/05/22

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN
LA TELEVISIÓN POR CABLE LOCAL COMO MEDIO DE PUBLICIDAD DE MICROS Y
PEQUEÑAS EMPRESAS EN LIMA ESTE

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

Nombre del experto: Jesús Martín Crisólogo Galván

Especialidad: Periodismo

Fecha: 23 de junio de 2022

Instrumento que se valida: Ficha de observación y Guía de entrevista a profundidad

II. OBSERVACIONES EN CUANTO A

1. FORMA DE LAS PREGUNTAS: Pertinentes
2. CONTENIDO DEL INSTRUMENTO: Pertinente
3. ESTRUCTURA DE INSTRUMENTO

La estructura está en relación a la Matriz de consistencia y a la Matriz de categorización

III. APORTES Y/O SUGERENCIAS

Mejorar la redacción y la ortografía.

IV. Conclusión: ¿El instrumento es aplicable?

SI

NO

Mg. Jesús Martín Crisólogo Galván

DNI: 07679109

Fecha: 23/06/2022



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LLONTOP CASTILLO MARIA DEL CARMEN, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "LA TELEVISIÓN POR CABLE LOCAL COMO MEDIO DE PUBLICIDAD DE MICROS Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN LIMA ESTE", cuyo autor es MORALES ORE CARLOS MICHAEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 9.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 17 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
LLONTOP CASTILLO MARIA DEL CARMEN DNI: 09609186 ORCID: 0000-0003-4110-3025	Firmado electrónicamente por: DLLONTOPCAS el 18-07-2022 11:06:54

Código documento Trilce: TRI - 0349349