



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**

**Evaluación del gasto en publicidad televisiva estatal en
medios privados y su impacto económico en el Perú, 2010
– 2019**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
CONTADOR PÚBLICO**

AUTORA:

Br. Tineo Lopez, Elizabeth del Carmen (ORCID: 0000-0002-0995-5685)

ASESOR:

MG. Crisanto Velasco, Robert Soriano (ORCID: 0000-0002-2692-0230)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Finanzas

PIURA – PERÚ

2020

Dedicatoria

A las dos grandes personas que Dios me puso en mi camino, mi madre y Cadith; mucho de mis logros son gracias a ellas incluyendo esté. Me dieron siempre ese espíritu de aliento para hacerle frente a las dificultades que se pudieron presentar en el proceso de cinco años de formación universitaria.

Agradecimiento

Doy gracias en primer lugar a nuestro señor celestial y al universo por haberme permitido terminar esta meta y permitir cumplir un sueño más en mi vida, a mi gloriosa institución Policía Nacional del Perú. Y gracias al Mg. Robert Crisanto por su orientación y asesoramiento para poder terminar esta investigación.

Índice de contenidos

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2. Variable y operacionalización	12
3.3. Población, muestra y muestreo	12
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5 Procedimientos	14
3.6 Método de análisis de datos	14
3.7 Aspectos éticos	14
IV. RESULTADOS.....	16
V. DISCUSIÓN	18
VI. CONCLUSIONES	23
VII. RECOMENDACIONES	24
REFERENCIAS.....	25
ANEXOS	30

Índice de tabla	Págs.
Tabla N° 01: técnica, instrumento de recolección	12
Tabla N° 02: relación de expertos, validación y criterio	13
Tabla N° 03: gasto de publicidad televisiva en medios privados señal abierta sobre el pbi	14
Tabla N° 04: publicidad estatal televisiva en medios privados e indicadores del crecimiento económico (gobierno central)	15
Tabla N° 05: presupuesto ejecutado y relación de equivalencia	15
Tabla N° 06: presupuesto ejecutado y relación de equivalencia.....	16

Resumen

La investigación tuvo como objetivo principal evaluar el impacto económico del gasto de publicidad estatal televisiva privados según la economía del país del 2010 al 2019; se encuadra en las investigaciones descriptivas y de corte transversal. Para la obtención de la información se determinó una población de 30 documentos del gasto de publicidad, 59 documentos relacionados a las dimensiones; se aplicó fichas de análisis documentario contando con una escala evaluativa para poder medir el nivel de impacto, habiéndose obtenido nivel bajo de los gastos de publicidad estatal televisiva, siendo el objetivo específico 1 el crecimiento económico con una evaluación de 126% nivel alto de impacto debido que represento una equivalencia de superación del 1.24 veces de su unidad de deuda pública. Como conclusión que nivel de impacto de acuerdo a la escala evaluadora el 0% en la economía del Perú del 2010 al 2019, esto quiere que, de acuerdo a los 12 documentos analizados en relación al PBI y gasto total de publicidad estatal televisiva privados según el nivel de gobierno, este no representó ningún impacto económico a nivel Gobierno Total.

Palabras claves: Gasto público, publicidad televisiva, impacto económico, crecimiento económico, presupuesto público.

Abstract

The main objective of the research was to evaluate the economic impact of spending on private state television advertising according to the country's economy from 2010 to 2019; It is framed in descriptive and cross-sectional investigations. To obtain the information, a population of 30 advertising expenditure documents was determined, 59 documents related to dimensions; Documentary analysis sheets were applied with an evaluative scale to be able to measure the level of impact, having obtained a low level of state television advertising expenses, the specific objective 1 being economic growth with an evaluation of 126% high level of impact due to which represents an equivalence of exceeding 1.24 times its public debt unit. As a conclusion that the level of impact according to the evaluation scale of 0% in the Peruvian economy from 2010 to 2019, this means that, according to the 12 documents analyzed in relation to GDP and total spending on private state television advertising according to the Government level, this does not represent any economic impact at the Total Government level.

Key word: Public spending, television advertising, economic impact, economic growth, public budget.

I. INTRODUCCIÓN

Se logró identificar el problema en el tema del gasto en publicidad estatal canales o medios televisivos privados de tipo empresa privada de señal abierta y el impacto económico que se generó en el Perú; con el fin de lograr un mayor conocimiento con relación al presupuesto designado a través de la cartera del Ministerio de Economía y Finanzas (PIA) a los tres niveles de gobiernos desde el año 2010 al 2019 en gasto de publicidad televisiva.

En el mundo, todos los países destinaron -según su moneda- un determinado monto para el gasto público en el año fiscal, este presupuesto fue designado para solventar al sector público –con el que se busca el logro del objetivo principal que es, satisfacer las necesidades de la sociedad o la de sus habitantes dentro del país– en las contrataciones de obtención de bienes y servicios y para la prestación de subsidios y transferencias.

El gasto público en los países europeos y su designación, sí que fue una brecha que registro un incremento porcentual y se midió según su PBI, se presentó un ascenso en el año 2018 a 30.6 % a nivel continental, Irlanda alcanza el 25.4% y Francia se sitúa en el primer lugar con el 56%, mientras que, para el año 2019 Irlanda presenta un descenso a 24.80% del monto destinado para su gasto publico comparado al año anterior (variación de -0,60%), pasando lo mismo con Francia (variación de -0,10) con un 55,60%.

En América, Estados Unidos para el año 2018 destinó para su gasto público el 35,14% de su PIB total, pero comparado de manera monetaria fue de cuatro veces más del monto destinado alcanzado en el PIB para Francia, Expansión (2019).

En Brasil, Boueri et al. (2014) realizaron un estudio utilizando la metodología DEA (Análisis Envoltante de Datos), para diagnosticar como fue empleado el gasto público en educación, encontrando un hallazgo alarmante, ya que se pudo determinar la detención de un límite en los gastos de educación repercutiendo en la eficiencia técnica de la producción educativa, esto quiso decir, un decaimiento considerable debido a la mala gestión, teniendo que redistribuir los recursos designados para educación con el fin de poder superar esta brecha negativa del gasto público en educación.

En los Estados Unidos mexicanos, según la ley general de comunicación social en el artículo 04, numeral XIV se indicó los tiempos del estado gratuitos diarias, estos tiempos han sido referidos en los artículos 251 y 252 de la ley federal de telecomunicaciones y radiodifusión, en dichos artículos se dejó en claro que deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias en cada estación y por cada canal de programación, los tiempos han sido administrados por el secretario de gobernación (Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos, 2018).

Según Vilajoana (2015), en su investigación exteriorizo que, la publicidad desde sus inicios –sea radial, televisivo, escrita o digital– siempre ha sido un tema de discusión y controversia, debido a que algunos de los sectores han cuestionado su desarrollo desde el punto de vista ético y legal.

En el 2017, fue presentado el proyecto de Ley N° 2133/2017-CR que dio pie a la Ley N° 30793 regula el gasto de publicidad del estado peruano, luego de su publicación en el diario oficial el peruano, algunos congresistas del oficialismo y el poder ejecutivo interpelaron demandas inconstitucionales ante el tribunal constitucional, citando que la ley quebrantaba la libertad de locución, el acceso a la información, la libertad de contratar, entre otros derechos fundamentales.

El tribunal constitucional emitió la sentencia el 11 de octubre del 2018, con una votación en mayoría, establecieron que, la ley vulneraba la libertad de información, por lo que, la negativa total de contratar publicidad en medios privados no constituyo la medida más idónea para la reducción de la arbitrariedad en el gasto por publicidad estatal perteneciente al sistema nacional del presupuesto (Tribunal Constitucional del Perú, 2018).

Debido a la sentencia, se abrió un nuevo debate, por lo que, fue declarado inconstitucional la ley en nuestro país, no hay ley que establezca parámetros de control en los contratos de publicidad estatal en medios privados, sean televisivos, radiodifusión, prensa escrita y digitales (Gaceta Constitucional, 2019).

Se identificó el problema general ¿Cuál fue el nivel de impacto económico del presupuesto destinado para publicidad estatal en medios televisivos privados según la economía del país?; los específicos ¿Cuál fue el nivel de impacto económico en el gasto en publicidad televisiva del gobierno central según la economía en su rubro crecimiento económico en el país?, ¿Cuál fue el nivel de impacto económico en el gasto de publicidad televisiva del gobierno regional según

el rubro inversión económica en educación?, ¿Cuál fue el nivel de impacto económico en el gasto de publicidad televisiva del gobierno local según el rubro de seguridad interna?

Toda justificación respondió al porqué del trabajo y a su utilidad o valor de su elaboración. La justificación, permitió conocer los montos de gasto de publicidad estatal en los medios privados de señal abierta, el tratamiento legal con el que se dieron dichas contrataciones de servicio de publicidad televisiva, lo que motivó al investigador para hacer una comparación del presupuesto designado en otras carteras y el gasto de publicidad estatal anual ya que es un tema del sector público.

La notabilidad social, se contrastó con el país de México, quien siempre tuvo un tratamiento legal del gasto público en publicidad estatal. Se presentaron implicancias prácticas, ya que la investigación va ser tomada como referencia para casos de estudios científicos posteriores.

El valor teórico se sustentó para evaluar la economía del Perú y si está en realidad se vio afectada por los gastos exorbitados en la partida presupuestal de publicidad; además, teorías sobre el gasto público, publicidad estatal, presupuesto modificado, televisión nacional y normas vigentes que rigen el uso de contratación de servicios de espacios televisivos y otros.

La utilidad metodológica, ayudó a realizar proyecciones de incremento de partidas en otros sectores y cuáles fueron los resultados de estos incrementos, y si afectó en la economía de manera positiva; además, si la sociedad se vio afectada en que el Estado tome en cuenta otros medios de comunicación –de menor costo de contratación- que por ende su gasto de contratación fue menor.

El objetivo general fue evaluar el impacto económico del gasto de publicidad estatal en medios televisivos privados según la economía del país del 2010 al 2019; y como objetivos específicos analizar el impacto económico del gasto en publicidad televisiva del Gobierno Central según el crecimiento económico del país, describir el impacto económico del gasto en publicidad televisiva de los gobiernos regionales según la economía en su rubro de educación en el país, determinar el impacto económico del gasto en publicidad televisiva de los gobiernos locales según la economía en su rubro de inversión seguridad interna.

II. MARCO TEÓRICO

En el proceso de exploración para la información del informe de investigación respecto a trabajos previos o antecedentes, se encontraron los siguientes tanto a nivel internacional y nacional:

Castillo y Narváez (2013) en su investigación sobre *“La nueva ley de comunicación, una ley de mordaza para los medios de comunicación o libertad de expresión con responsabilidad”* en la Universidad de Cuenca, tuvo como objetivo general analizar las actuaciones individuales y el grupo colectivo de los medios y la sociedad en general, el autor finiquita que todo ser humano desde su concepción tiene derechos principales e inherentes, libertad de expresión, de pensamiento, de opinión e información, la libertad de expresión en países democráticos es garantizada dentro de su territorio y en países gobernados por un sistema opresor imposibilita que su ciudadanía tenga participación en él.

Báez (2018), en su investigación *“Medios de comunicación, poder y contrapoder en américa latina: un estudio comparado entre Venezuela y Ecuador en la historia más reciente”*, por la Universidad Complutense de Madrid, el año 2018, el método usado por el autor fue el cualitativo y como metodología en análisis comparativo, tuvo como objetivo: razonar la posición de los medios de comunicación en el campo político y sus relaciones de poder frente a los grupos dominantes y la audiencia activa en su lucha por alcanzar la hegemonía a través del estudio comparado entre los sistemas mediáticos de Ecuador y Venezuela en la historia más reciente, se concluyó que, entre el sistema mediático y el medio político estos verdaderamente disimulan una cadena de rigideces que transcurren no solo en el pensamiento de cada uno de ellos y de las técnicas de superioridad y reproducción de sus condiciones social.

A nivel nacional se encontró los siguientes trabajos: Melgar (2018), en su investigación *“La publicidad estatal en los medios de comunicación en el marco de las políticas públicas, 2018”*, por la Universidad Cesar Vallejo, la metodología empleada en la investigación y para su sentido fue la práctica de recolección de datos y entrevistas, el objetivo principal del estudio fue analizar cómo funciona la publicidad estatal en los medios de comunicación en el marco de las políticas públicas del 2018, se concluyó que, uno de los componentes de mayor notabilidad

al momento de proyectar una programación en un canal de medio televisivo privado, es incluir en su lista programas de concurso, debido a que estos originan una mayor audiencia; además, el manejo de los programas noticieros depende de cada medio y su línea editorial.

Acevedo (2017), en su investigación *“En la política no hay vacíos. Sistema de medios de comunicación y sus implicancias para la democracia en el Perú”*, por la Pontificia Universidad Católica del Perú 2017, tuvo como objetivo principal el determinar el sistema mediático peruano, narrar y entender sus orígenes, sus continuidades y cambios, y sus ataduras actuales con el contexto y el sistema político en el marco de transformaciones de carácter global en los ámbitos político, económico y cultural, el autor concluyó que, el periodismo peruano no ha logrado posicionarse a modo profesional; salvo algunas excepciones, ya que muchas veces y más a la continuidad ha sido instrumentalizado al interés de políticos, etc.

El gasto público ha sido dirigido para el interés de los servicios públicos y acciones desarrolladas de conformidad con las funciones y objetivos de las instituciones estatales (MEF, 2019). “El gasto público, es una de las materias más discutidas en textos de crecimiento y desarrollo económico, sobre todo cuando se va a evaluar la relación que se da entre el gasto del gobierno y el crecimiento económico” (Mendoza, 2016). En el 2014, Armijo y Espalda argumentaron que, “el tema del gasto de las instituciones del Estado para su eficiencia y eficacia, ya sea a mediano o largo plazo, esto demanda un conjunto de instrumentos de política fiscal, con el fin de estimar los métodos” (p. 21).

Mientras que para Ramírez & López (2019) expresaron que “el gasto público en estaciones de auge en el Perú tuvo una réplica que puedo ser entendida, entre otros elementos, por la ausencia de seguros y transferencias por desempleo, por lo que los autores proyectan el uso de una serie de reglas como el presupuesto cíclicamente neutro”.

El gasto público ha logrado desempeñar un significativo papel reductor de peligros también el cambio estadístico, la seguridad social y el bienestar afectan el gasto público (Fourcade, 2020); además, el gasto fiscal vendría a ser la base y el reflejo inmediato de un gobierno y de sus políticas económicas para el cumplimiento de sus funciones (Dehua, 2015).

La estructura del gasto público ha sido conformado por dos grupos que

serían el gasto público productivo y el gasto público no productivo, el primero influye en el sector privado ya que generaría un impacto directo en el crecimiento económico de un país; y el segundo, tendría un efecto positivo en la población pero un impacto negativo o cero para el crecimiento económico; para los países en desarrollo, designar mayor presupuesto al gasto público no productivo esto podría interrumpir el crecimiento económico (Chu, Hölsher, & McCarthy, 2020).

El tema del gasto público en publicidad, los autores se centralizaron en el estudio del gasto de publicidad estatal en proceso electoral e hicieron mención del dominio del dinero en el resultado de las elecciones electorales, y que se debe tener en cuenta los factores económicos y sociales y, que ha mientras más se profesionalice la carrera política, el costo de las campañas serán cada vez exorbitantes (Heiler, Viana & Santos, 2016).

En el 2017, Gómez y Tapia expresaron que “la publicidad desde una manera conceptual es, todo un conjunto de técnicas que se usan para fomentar marcas, productos y otros; con el fin de moldear la opinión de los ciudadanos” (p. 02).

Pero Bohórquez (2018) argumentaron que, por parte de los jefes de campañas de los grupos políticos, aún no comprenden o hay poca o falta de información acerca de cómo pueden interactuar sus líderes políticos, personajes influyentes y el público en general usando los canales de medios sociales, estos pueden ayudar a moldear o a reconstruir la opinión pública, y, por consiguiente, la intención de votos de los electores.

La publicidad dentro de las campañas estatales o privadas, han sido empleadas a través de un plan estratégico con el fin de analizar la cadena de anuncios publicitarios que aparecerán en diferentes medios por un tiempo o espacio fijo.

La clase política contraria a la del gobierno manifiestan que un medio de comunicación, jamás debería ser portavoz de las políticas nacionales dirigidas por el gobierno de turno, sino que al contrario deberían de informar de manera objetiva y veraz, de acontecimientos reales (Motta, 2013).

Para Keith & Ryne (2018) argumentaron que, “en los Estados Unidos en el año 2016 la publicidad política polariza las opiniones y aumenta el disgusto por las partes opuestas al partido del gobierno en turno” (p. 1020).

Los medios de comunicación manejados por el Estado indicaron que, el ente

encargado de manejar los medios de radiodifusión del Estado es el Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú, este tiene reservadas dos frecuencias o canales en cada una de las bandas de radio y televisión por localidad (Fuentes et al., 2016).

Ley N° 30225 (2014) ley de contrataciones, tiene como fin poder establecer normas dirigidas a maximizar el valor de los recursos públicos que se invierten y a promover la actuación bajo el enfoque de gestión por resultados en las contrataciones de bienes, servicios y obras (Diario El Peruano, 2017).

En el año 2019, la ley de contrataciones fue modificada mediante el Decreto Supremo N° 082-2019-EF, y en su artículo 27 Contrataciones directas, señal a lo siguiente: g) para los servicios de publicidad que prestan al estado los medios de comunicación televisiva, radial, escrita o cualquier otro medio de comunicación, según la ley de la materia (OSCE, 2019).

El organismo supervisor de las contrataciones del estado (OSCE) es a quien se le ha facultado en verificar en que se cumplan las disposiciones establecidas por el Estado en las contrataciones y mediante el sistema electrónico de contrataciones del estado (SEACE).

El presupuesto público, es una herramienta de gestión del Estado para lograr efectos a favor de la población, el logro de los resultados será a través de la asistencia de servicios y de metas estas con equidad, eficacia y eficiencia por parte de cada entidad del estado (MEF, 2019).

Gootjes, de Haan & Jong-A-Pin (2020) argumentaron que, “es una herramienta de gestión que el Estado utiliza para poder lograr todos los resultados proyectados y que sean a favor de la comunidad o población”. A continuación, ilustración de la partida doble en el presupuesto público y su impacto en la economía:

El consejo consultivo de radio y televisión del Perú, es una entidad autónoma, plural y consultivo agregado a la cartera de transporte y comunicaciones. Fue creado a partir de la Ley de Radio y Televisión (2004) e inicio funciones en el 2005, tiene como fin propiciar buenas prácticas en la radio y televisión peruana. (CONCORTV, 2019).

Mansi, Qui & Shi (2020) estudiaron desde otro enfoque a la publicidad, puesto que en su artículo científico de nivel internacional indicaron que, “preexiste

una relación entre la publicidad de las empresas y su evasión fiscal, este efecto negativo puede llegar a cambiar el comportamiento de los clientes”.

En una publicación en Tiempo.26, en el artículo escrito por el periodista Suriel Chacón indica que, desde el año 2009 al 2018 los gobiernos habrían despilfarrado un total de S/ 2, 744,784,185 en propaganda y publicidad estatal.

El impacto económico, ha sido toda repercusión por una actividad económica que genera ingresos o egresos ante situaciones de crisis, se transforma en un instrumento de medición transcendental para la administración pública (Peláez, De Antonio & Cañizares, 2019).

Pero Teves-Costa & Mandes (2017) argumentaron que, el desafío para la ciencia del riesgo es adaptar una integración de moldes fuertes de evaluación de riesgos múltiples con sólidas valoraciones de impacto económico para optimizar la conciencia de riesgo.

Esto ha tenido relación con una investigación científica por Lu et al. (2019) expresaron que “en el marco a la celebración por los 40 cumpleaños de la transformación e iniciación de china, el crecimiento económico ha ejercido una presión innegable sobre el medio ambiente y otros problemas sociales, además de los desafíos y la búsqueda del crecimiento económico sostenible, la visión futurista de china les llevo a mejorar la ciencia y tecnología, las transformaciones en las políticas y un cambio en valores sociales, esto da resultado a que después de 40 años de desarrollo, china ha sido transformado en la 2da economía más fuerte del mundo” (p. 01).

Nunn (2020) argumentó en su investigación que “en las últimas décadas, ha habido un cuerpo de investigación en rápido crecimiento dentro de la economía que toma una perspectiva histórica al intentar comprender los problemas contemporáneos relacionados con la pobreza global y desarrollo comparativo” (p. 01).

La Deuda Pública Total, es el importe total aplazado de desembolso a una fecha pactada procedente de las operaciones de endeudamiento de corto, mediano y largo plazo, externas e internas, contraídas por las entidades del sector público no financiero (MEF, 2020). El Producto Bruto Interno (PBI) es el que calcula el nivel

de actividad económica y se determina como el valor de los bienes y servicios en última etapa, procedentes de una economía en un ciclo determinado (Dobrescu, 2018).

Nagawa, Wasswa & Bbaale (2020) argumentaron que, el logro de una economía sostenible es la meta todo país para su desarrollo y crecimiento, muchos estudiosos establecen que el ahorro interno es el que determina el crecimiento económico. Los ingresos públicos, alcanza todos los recursos de los entes del sector público que conforman el Gobierno Central, estos procedentes de impuestos y contribuciones ineludibles; venta de bienes y servicios y derechos administrativos; donaciones y transferencias; venta de activos financieros y no financieros (Berg et al., 2013).

Álvarez & Polo expresaron que “dentro de las reformas fiscales adoptadas por la administración pública española en el año 2012 fueron el aumento del tipo de IVA y sus ingresos, demostraron un aumento los ingresos por el IVA como porcentaje del PBI, lo que estima una mayor recaudación, siendo esta cinco veces más que la implantada en el año 2011” (p. 847,852). En el 2017, Payne, Brownlannuzzi & Hannay argumentaron que, “el engrandecimiento de la desigualdad de ingresos está asociado a las altas tasas de delincuencia, mayor deuda del consumidor y peores resultados de salud” (p. 4643)

La educación, es un fin de educación racional sobre sí mismo en el ser humano. La educación como tema internacional, en un estudio incluyeron al PBI real per cápita, como el principal concluyente económico en los efectos de la demanda en educación (Dragomirescu- Gaina, 2015).

El gasto en seguridad interna, es la cuantificación monetaria que destina el estado en el presupuesto público por año fiscal, a veces es modificado con una variación positiva (Kollias et al., 2018). Países como Estados Unidos, destinan presupuesto para investigaciones de comportamiento social con impacto en la seguridad interna del país, Fisher et al. (2019) que las innovaciones en investigación permiten saber con anticipación las protestas y del cambio social, favoreciendo al Estado y comunidad.

III. METODOLOGÍA

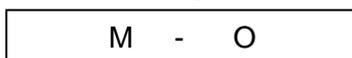
3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación:

El informe de investigación fue de tipo descriptiva, para Hernández, Fernández & Baptista (2014) argumentaron que, son investigaciones que radican desde en como describir un suceso, fenómenos y argumentos, de manera detallada, para saber cómo se iniciaron y especificar datos resaltantes a la investigación. Con esta investigación se buscó describir hechos que se relacionaron al gasto de publicidad televisiva estatal en medios privados de señal abierta de manera anual, desde el año 2010 al 2019, no se pronosticaron un hecho o dato, en el informe, solo se tomaron datos ya establecidos y reales y estos fueron analizados o evaluados.

3.1.2. Diseño de investigación:

El informe de investigación fue de diseño no experimental de corte transversal descriptivo, según Hernández, Fernández & Baptista (2014) argumentaron que, en un estudio no experimental se toma información real ya existente y que sus variables (independiente y dependiente) no sufren cambio alguno; y para Manterola & Otzen (2013) expresaron que, toda investigación no-experimental son estudios que no corresponden a otra cosas que solo a la observación de fenómenos, hechos o sucesos tan y como se dan”, las variables de esta investigación no sufrieron cambio o cualquier alteración alguna, solo se recolectaron información entre los años 2010 al 2019 del gasto de publicidad televisiva estatal y su impacto en la economía del Perú. A continuación, el siguiente esquema:



Donde:

M: Es la muestra de la investigación, estuvo conformada por el gasto de publicidad televisiva estatal en medios privados de señal abierta de manera anual, desde el año 2010 al 2019 y O: el impacto económico.

3.2. Variable y operacionalización

3.2.1. Variable Independiente 1 – Cuantitativa

Gasto de publicidad televisiva estatal en medios privados, fue toda acción que ha incurrido una institución del estado en contratación de espacios publicitarios en medios de televisión (concepto propio).

3.2.2. Variable dependiente 1 – Cuantitativa

Impacto económico, El estudio del impacto económico ha servido para medir el desarrollo de las dimensiones dentro la economía de un país o institución. (Fuentes & Mainar, 2015).

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Hernández, Fernández & Baptista (2014) argumentaron que, es el conjunto o equipo de documentación, datos, bases u otros, los mismos que deben guardar relación con las definitivas especificaciones requeridas por la investigación. El informe fue conformado por una población de ochenta y cuatro (84) documentos digitales que correspondieron desde el año 2010 – 2019, en relación al tema investigado.

3.3.2 Muestra

En una investigación la muestra viene a ser un sub grupo o sub conjunto de la población (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). La muestra fue elegida a criterio de la investigadora, es la elección de ochenta y cuatro (84) documentos que han sido relacionados con el tema Investigado, se les considero ya que dicha información fue de fuente fidedigna.

3.3.3 Criterio de selección

Sea uno u otro tipo de muestreo, lo importante es poder elegir a los casos adecuados o que vayan acorde con la investigación. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Fue de tipo no probabilística y la elección de cada documento dependió netamente de las características de la investigación.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Todo instrumento para la recolección de información o datos, es con el cual se ha reconocido, registrado, transcrito, descrito en una base de datos o de recopilación de información (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

El instrumento que fue utilizado es el de recolección de información y/o datos, ha sido la guía de análisis documentario, en donde se han registrado todos los documentos evaluados para la obtención de datos del gasto de publicidad televisiva estatal en medios privados desde el 2010 al 2019. Gwani & Aliyu (2018) expresaron que el uso del análisis estadístico les permitió probar datos numéricos para la relevancia, confiabilidad y validez del instrumento. En este estudio se utilizó a la recolección de datos, técnicas e instrumentos, mostrándose a continuación:

Tabla 1 Técnica, instrumento de recolección

VARIABLE	TECNICA	INSTRUMENTO
Evaluación del gasto en Publicidad televisiva estatal en medios privados.	Análisis documentario	Guía de análisis documentario de 30 documentos del gasto de publicidad estatal del 2010 al 2019.
Impacto económico en el Perú, 2010-2019.	Análisis documentario	Guía de análisis documentario de 54 documentos de la economía del Perú del 2010 al 2019.

Fuente: Elaboración propia.

Validez

López et al. (2019) argumentaron que, la validación de instrumentos es apreciada únicamente según el alcance de su rigor científico. La validación fue un elemento fundamental para la medición del instrumento, la validez esta alusiva a la firmeza o seguridad de algún acto u hecho, y las condiciones necesarias para su permanencia, vigencia y autenticidad. En este caso, se pudo evaluar el gasto de publicidad estatal televisiva en medios privados de señal abierta y el impacto económico del Perú 2010-2019, se usaron las fichas de análisis documental para el desarrollo del informe. Además, de asocio el grado de seguridad que tiene el evaluador al calificar o cualificar el aprendizaje que se alcanza con el conocimiento y la realidad en la cual se desarrolló la investigación.

A continuación, esta investigación fue validada mediante el juicio de personas expertas:

Tabla 2 Relación de expertos, validación y criterio

Experto	Validación	Criterio
CPC Esther Elizabeth Vivas Landa	91	Excelente
CPC Román Vílchez Inga	79	Muy buena
CPC Juan Carlos Wilson Gil	92	Excelente

Fuente: Elaboración propia.

3.5. Procedimientos

Los procedimientos que se aplicaron fue el análisis documentario de los 84 documentos identificados como población.

3.6. Método de análisis de datos

El análisis de la información fue muy importante para la investigación, ya que ayuda a decidir qué pruebas estadísticas son las apropiadas para la formulación del estudio (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). En el informe de investigación, se realizó obteniendo los reportes anuales de pago a proveedores del Estado en el rubro servicio de publicidad televisiva. Posterior a eso, se realizó la descarga en Excel para realizar el filtro con los nombres de la razón social de cada canal televisivo de señal abierta (publicidad televisiva), en donde se obtuvieron los montos totales de manera anual en la búsqueda con cada razón social; estos datos han sido procesados, cuantificados, analizados y evaluados en Excel, realizando tablas, usando porcentaje, media aritmética, promedio, equivalencias.

3.7. Aspectos éticos

La ética debe ser entendida para regular conductas sociales en el ejercicio propio de la voluntad de cada ser humano, particularmente en los ejes básicos en todo informe de investigación, de manera directa al momento de la integridad de los procesos, responsabilidad hacia los informantes, pertenencia de las técnicas de recolección de la información y el registro de estas empleadas en la investigación (Ojeda, Quintero & Machado, 2007).

El informe de investigación se realizó conforme a las normas, directivas brindadas por la Universidad Cesar Vallejo y enmarcado en las normas APA de referencias edición 7ma 2020. En honor la autenticidad y respetando los derechos de autor.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultado del Objetivo General

Tabla 3 Gasto de publicidad televisiva en medios privados señal abierta sobre el PBI

Año Fiscal	Gasto total en publicidad del Estado (a)	Var. % anual	Gasto de public. estatal en medios tv privados (b)	Var. % anual	Equiv. de b/a	PBI (millones de soles)	Equiv. de b/c	Evaluación de impacto
2010	222,888,586	0	53,005,296	0	0.24	383,380	0.0001	
2011	262,952,980	17.98	51,855,133	-2.17	0.20	407,052	0.0001	
2012	202,000,433	-23.18	49,467,853	-4.60	0.24	431,274	0.0001	
2013	297,726,854	47.39	104,353,225	110.95	0.35	456,449	0.0002	
2014	335,207,379	12.59	113,179,237	8.46	0.34	467,376	0.0002	
2015	353,111,163	5.34	87,028,547	-23.11	0.25	482,676	0.0002	0.00
2016	379,409,023	7.45	58,350,219	-32.95	0.15	502,225	0.0001	
2017	279,809,958	-26.25	52,786,895	-9.53	0.19	514,655	0.0001	
2018	280,040,586	0.08	49,360,548	-6.49	0.18	535,082	0.0001	
2019	168,300,000	-39.90	24,485,222	-50.40	0.15	546,651	0.0000	
Total	2,781,446,962		643,872,175					

Fuente: Instituto nacional de estadística e informática, elaboración propia.

Interpretación

El impacto económico de los gastos de publicidad estatal en medios privados televisivos en la economía del Perú fue de 0% el nivel de impacto. El gasto de publicidad a proveedores de un total de S/ 643, 872,175.00 millones de soles, quizás se debió a que en el año 2013 hubo en el Perú elecciones municipales y segunda consulta popular de revocatorio julio 2013.

4.2 Resultado del Objetivo Especifico 1

Análisis del impacto económico del gasto en publicidad televisiva del Gobierno Central, según la economía en su rubro crecimiento económico del país.

Tabla 4 Publicidad estatal televisiva en medios privados e indicadores del crecimiento económico (Gobierno central)

Año fiscal	A: PBI global (MILL. DE S/)	B: Saldo deuda publica	C: Ingreso nacional disponible	D: Gasto de publicidad televisiva estatal	Equivalencia de D /A	Equivalencia de D/B	Equivalencia de D/C	Evaluación del impacto
2010	383,380	1,069	382,380	642,592,353	0.00	0.00	0.60	0.00
2011	407,052	1,596	407,052		0.00	0.40	0.00	0.00
2012	431,274	1,736	431,273		0.00	0.37	0.00	0.00
2013	456,449	2,131	456,449		0.00	0.30	0.00	0.00
2014	467,376	2,875	467,376		0.00	0.22	0.00	1.26
2015	482,676	5,208	482,676		0.00	0.12	0.00	0.00
2016	502,225	5,156	502,225		0.00	0.12	0.00	1.26
2017	514,655	3,237	514,655		0.00	0.20	0.00	0.00
2018	535,082	3,104	535,083		0.00	0.21	0.00	0.00
2019	546,651	517	546,650		0.00	1.24	0.00	0.00
Total					0.00	3.78	0.60	2.52

Fuente: Instituto nacional de estadística e informática, elaboración propia.

Interpretación

El resultado de impacto económico de los gastos de publicidad estatal en medios privados televisivos según el crecimiento económico fue de 126% nivel alto de impacto. No afecto al PBI, pero con la deuda pública no paso lo mismo, en el 2019 represento una equivalencia de superación del 1.24 veces de su unidad

4.3 Resultado del Objetivo Especifico 2

La descripción del impacto económico del gasto en publicidad televisiva de los gobiernos regionales según la economía en su rubro de educación en el país.

Tabla 5 Presupuesto ejecutado y relación de equivalencia.

Año fiscal	A: Presupuesto ejecutado del ministerio de educación	B: Presupuesto ejecutado por el ministerio de educación – Piura	C: Gasto de publicidad del gobierno regional	Equivalencia de C/B	Evaluación de impacto económico
2010	5,744,366,903	146,010,058	9,919	0.00	
2011	6,233,143,698	152,424,143	8,866	0.00	
2012	6,268,015,543	122,819,949	273,067	0.08	
2013	7,177,676,052	136,231,538	25,723	0.13	
2014	9,100,262,217	203,671,933	100,939	0.00	
2015	10,269,612,147	221,704,603	241,752	0.00	7%
2016	11,163,468,591	199,404,086	3,097	0.00	
2017	11,097,249,262	311,572,960	200,468	0.00	
2018	10,419,836,168	263,989,603	145,991	0.00	
2019	11,203,123,729	350,720,047	25,391	0.00	
Total				0.00	

Fuente: Instituto nacional de estadística e informática, elaboración propia.

Interpretación

El impacto económico fue de 7% nivel bajo; los años con mayor variación fueron el 2012 ya que en ese año se realizaron elecciones municipales, el año 2017 en donde el Estado utilizó en publicidad al más de 100% para comunicar la prevención de enfermedades y otros temas relacionados por el fenómeno del niño.

4.4 Resultado del Objetivo Específico 3

Resultado de la determinación del impacto económico del gasto en publicidad televisiva de los gobiernos regionales según la economía en su rubro de inversión seguridad interna – Ministerio del Interior PNP.

Tabla 6 Presupuesto ejecutado e inversión económica en seguridad interna

Año fiscal	A: Gasto total en publicidad gobierno regional local Piura	B: Presupuesto ejecutado por el ministerio del interior	Bandas delictivas desarticuladas (unidad)	C: Presupuesto ejecutado para programa de delitos y faltas que afecten la	Equivalencia de A/B	Evaluación de impacto económico
2010	-	4,779,822,984	2,351	0.00	0.00	
2011	11,718	5,195,634,237	3,864	0.00	0.00	
2012	24,436	6,184,034,904	4,301	2,768,271,215	0.00	
2013	29,036	7,076,977,808	3,597	108,090,277	0.00	
2014	43,801	8,493,135,935	3,252	99,769,478	0.00	
2015	5,617	9,805,840,819	3,174	361,477,204	0.00	0%
2016	35,666	9,817,363,943	4,525	115,080,672	0.00	
2017	46,682	10,869,977,558	4,148	64,226,394	0.00	
2018	36,710	10,660,719,672	5,132	42,444,383	0.00	
2019	38,926	10,469,333,693	5,186	51,761,489		
	272,592	83,352,841,553	39,530	3,611,121,112	0.00	

Fuente: Instituto nacional de estadística e informática, Elaboración propia.

Interpretación

El impacto económico fue de 0% nivel bajo; el gasto de publicidad durante los 10 años en estudio fue de S/ 272,593.00, en el 2010 no registra gasto.

V. DISCUSIÓN

El informe de investigación se presentó como objetivo general la evaluación del impacto económico del gasto de publicidad estatal en medios televisivos privados en la economía (PBI) del país del 2010 al 2019. Donde se trazaron tres objetivos específicos, se reflexionó en cada uno de ellos el gasto de publicidad estatal en medios privados televisivos tanto para el nivel gobierno central, regional y local, el presupuesto ejecutado en educación y en seguridad interna para desarrollar la evaluación del impacto en la economía del Perú según rubro o dimensión.

Con el resultado del nivel de impacto económico de los gastos de publicidad estatal en medios privados televisivos, se pudo determinar que el gasto ejecutado por el gobierno según los años de estudio, tuvo un cierto nivel de impacto en algunos de sus sectores o programas presupuestales.

5.1 Discusión sobre el análisis del impacto económico del gasto en publicidad televisiva del Gobierno Central según la economía del Perú 2010 - 2019.

En relación a esta discusión, se obtuvo evidencia científica con el fin de medir el impacto económico del país durante los últimos 10 años y los gastos de publicidad estatal en medios privados televisivos, según la escala de evaluación fue de 0% el nivel de impacto, el gasto de publicidad a proveedores de un total de S/ 643, 872,175.00 millones de soles, el 2013 representa al año con mayor variación de 110.95% fue de S/ 104, 298,466.00. Se relaciona con Melgar (2018) en su investigación indica que, el manejo de los programas noticieros depende de cada medio y su línea editorial; por lo tanto, se considera este factor por parte del Estado al momento de difundir las políticas públicas. Teves-Costa & Mandes (2017) conceptualizaron al impacto económico que, es el desafío para la ciencia del riesgo es adaptar una integración de moldes fuertes de evaluación de riesgos múltiples con sólidas valoraciones de impacto económico para optimizar la conciencia de riesgo.

5.2 Discusión sobre el análisis del impacto económico del gasto en publicidad televisiva del Gobierno Central según el crecimiento económico del país 2010 - 2019.

En relación a esta discusión, se obtuvo evidencia científica con el fin de medir el crecimiento económico del país durante los últimos 10 años. el PBI, el saldo de deuda pública y el ingreso nacional disponible fueron medidos con el gasto total de la publicidad televisiva estatal a nivel gobierno central, se obtuvieron resultados según la columna de equivalencia dejando en claro que el gasto de publicidad televisiva estatal si impacta económicamente, ya que al analizar el gasto de publicidad estatal televisiva este superó 3.78 veces la unidad del saldo de la deuda pública, esto quiere decir que el gasto de publicidad estatal fue tres veces más del importe del saldo de deuda Pública sumados los resultados de la equivalencia de los años 2010 al 2019; pero para el PBI y el ingreso nacional no ocurrió lo mismo ya que no genero ningún impacto económico. En impacto económico según la evaluación este dio como resultado el 1.26 veces de la unidad del crecimiento económico del Perú, y según medición de nivel de impacto se obtuvo como resultado un nivel ALTO de IMPACTO con una escala evaluativa de 126%, esto quiere decir que, el gasto de publicidad estatal televisiva fue superado en más de su unidad equivalente del crecimiento económico. Se relaciona con Acevedo (2017) ya que en su investigación dice que, los medios pueden llegar a ser un fornido instrumento para intimidar, acabar, destruir la imagen y reputación de determinados actores políticos, económicos y sociales dentro de un país, estimados varias veces contrarios a los beneficios del medio según sea su sesgo político. También los medios de comunicación consiguen convertirse en un ingrediente de inestabilidad, crisis económica y política. Nunn (2020) conceptualiza al crecimiento económico que, se deben tomar los datos históricos que tienen un efecto casual en los factores contemporáneos que se examinan, como datos estadísticos u otros datos adicionales, que servirán para moldear políticas económicas que lleven al crecimiento y/o desarrollo global en el futuro”.

5.3 Discusión sobre describir el impacto económico del gasto en publicidad televisiva de los gobiernos regionales según la economía en su rubro de educación del Perú 2010 – 2019.

En el análisis de la discusión, se obtuvo información de los montos presupuestados que ejecutaron cada indicador durante los últimos diez años, con el fin de medir el gasto de publicidad en relación al presupuesto para educación tanto para el ministerio nacional y el programa de infraestructura educativa para Piura, se obtuvieron resultados según la evidencia científica de la columna de equivalencia dejando en claro que el gasto de publicidad televisiva estatal si impacta económicamente, ya que al examinar el gasto de Publicidad televisiva del gobierno regional este tuvo como resultado según la evidencia científica que para los diez años el 0.21 veces de la unidad del presupuesto ejecutado para el programa de infraestructura educativa de Piura. En la evaluación del impacto económico según el cálculo, este dio como resultado el 0.07 veces de la unidad a nivel de educación, esto quiere decir que presupuesto designado a educación, el gasto de publicidad representa el 7% del total para Piura; en el análisis profundo racional, la educación es un intento humano razonado, premeditado de imaginar y perfeccionar en el ser nativo integral, a través de la educación una cultura propia en sí mismo.

5.4 Discusión sobre describir el impacto económico del gasto en publicidad televisiva de los gobiernos locales según la economía en su rubro de inversión seguridad interna PNP.

En el análisis de la discusión, se obtuvo información de los montos presupuestados ejecutados por el ministerio del interior con relación a la institución Policía Nacional del Perú y cada indicador durante los últimos diez años, se obtuvieron el gasto de publicidad televisiva estatal NO impacta económicamente, ya que al examinar el gasto de Publicidad televisiva del gobierno local en el año 2010, no se ejecutó gasto de publicidad estatal televisiva a nivel local; el año con mayor ejecución de gasto fue el 2017 por S/ 46,682.00. En la evaluación del impacto económico según el cálculo, este dio como resultado el 0.00 veces de la unidad a nivel de inersion de seguridad interna, se tiene concordancia con Castillo & Narváez (2013) toda persona está en el derecho del ejercicio de la comunicación y más aún, los que se dedican a

la prensa, deberán de regirse según a sus principios éticos y profesionales. Conceptualizando el gasto de seguridad Interna Kollias et al. (2018) el gasto en seguridad interna, es la cuantificación monetaria que destina el estado en el presupuesto público por año fiscal, este presupuesto de apertura muchas veces es modificado con una variación positiva.

VI. CONCLUSIONES

6.1 Se concluyó que, al realizar la evaluación de impacto económico del gasto de publicidad estatal en medios televisivos privados, este tuvo como nivel de impacto de acuerdo a la escala evaluadora el 0% en la economía del Perú del 2010 al 2019, esto quiere que, de acuerdo a los 12 documentos analizados por año en relación al PBI y gasto total de publicidad estatal en medios televisados privados según el nivel de gobierno, este no represento ningún impacto económico a nivel Gobierno Total.

6.2 Se concluyó en el análisis de la evaluación del impacto económico del gasto de publicidad estatal en medios televisivos privados este representa un nivel de impacto ALTO de acuerdo a la escala evaluativa este sobrepaso el límite porcentual del 100% al 126%, esto quiere que de acuerdo a los documentos analizados del rubro PBI, Saldo de Deuda Pública y el Ingreso Nacional de manera anual, el gasto de publicidad televisiva estatal en medios privados a nivel gobierno central tuvo el mayor impacto económico al momento de ser medido con el saldo de deuda pública del año 2019 su incidencia fue de 1.24 veces superando el monto de gasto en publicidad estatal televisiva.

6.3 Se concluyó en la descripción de la evaluación del impacto económico del gasto de publicidad estatal en medios televisivos privados este represento un nivel de impacto BAJO con una escala evaluativa de 07%, y según los documentos analizados en esta investigación al momento de evaluar la equivalencia de gasto de publicidad de acuerdo al presupuesto ejecutado para el programa de infraestructura educativa a nivel local Piura en el año 2012 fue de 0.08 y en el año 2013 de 0.13 veces de la unidad del monto ejecutado en gasto de publicidad estatal televisiva a nivel Gobierno local.

6.4 Se determinó que, el nivel de impacto económico del gasto de publicidad estatal televisiva privada es de nivel BAJO obteniendo con escala porcentual 0, esto quiere decir que el gasto de publicidad estatal no supero ningunos de los indicadores del rubro de inversión interna – Ministerio del Interior PNP.

VII. RECOMENDACIONES

71 Se recomendó que todas las entidades del estado actualicen el portal de transparencia con los procesos que han sido ejecutados por la contratación de servicios de publicidad estatal televisiva, el tipo de contratación, el monto pagado al proveedor, el objetivo y el fin de dicho contrato, facilitar la información y tener un historial de gasto para el desarrollo de investigaciones y poder evaluar el logro de sus objetivos; además de adquirir e implementar en políticas económicas modelos de gasto público en publicidad estatal de los países como México y Chile, en el primero de ellos, el Estado tiene derecho a una hora de publicidad estatal en cada uno de los canales de señal abierta privados y el segundo, no destina presupuesto para el gasto de publicidad estatal. Este tipo de políticas económicas ayudarían a que el Estado destine mayor presupuesto a otros sectores que impulsarían el desarrollo y crecimiento económico y cultural. Así mismo, al congreso promover una ley que regule el gasto de publicidad del estado.

72 Se recomendó que el gobierno central debió incorporar políticas públicas de control del gasto en publicidad estatal televisiva con el fin de que estos importes no superen el monto de la deuda pública, buscar medios de comunicación de menor valor o implementar en las páginas web institucionales espacios de comunicación oral visual; además, al MEF al área competente en la designación de presupuesto o modificación presupuestal, realizar un estudio evaluativo con el fin que exista una balanza equilibrada entre el gasto en publicidad estatal televisiva con otros indicadores del crecimiento económico del país.

73 Se recomendó que el gobierno regional Piura y a las direcciones de proyectos e inversión, se debió realizar contrataciones de publicidad focalizadas identificando los sectores o poblaciones con el fin de que el gasto sea menor a los años anteriores

74 Se recomendó que el gobierno local de Piura, debió establecer estrategias y capacitar al personal de imagen institucional para el mejoramiento de la plataforma web oficial o focalizar la publicidad evitando gastos excesivos.

Referencias

- Kollias, C., Paleologou, S. M., Tzeremes, P., & Tzeremes, N. (July de 2018). The demand for military spending in Latin American countries. *Lat Am Econ Rev*, 17(11). doi:10.1186/s40503-018-0059-8
- Rüdiger, K., & García Rodríguez, M. (December de 2013). Do we need innovative trust intermediaries in the digital economy? *Global Business Perspectives volume, 1*, 329-340. doi:10.1007/s40196-013-0021-8
- Abusada Salah, R., Cusato Novelli, A., & Pastor Vargas, C. (Mayo de 2008). Eficiencia del Gasto en el Perú. Lima: Instituto Peruano de Economía. https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/documentos/eficiencia_del_gasto_en_el_peru.pdf
- Álvarez-Martínez, M., & Polo, C. (2018). The Cost of Public Deficit in Spain: Increasing Tax Rates. *El Trimestre Económico*, 85(340), 833-858.
- Armijo, M., & Espada, M. V. (2014). Calidad del gasto público y reformas institucionales en América Latina. *CEPAL*, 156.
- Berg, A., Portillo, R., S Yang, S.-C., & Zanna, L.-F. (2013). Public Investment in Resource-Abundant Developing Countries. *IMF Econ Rev*, 61, 92 - 129. doi:10.1057/imfer.2013.1
- Bohórquez López, V. W. (18 de Mayo de 2018). El efecto mariposa de los medios de comunicación social en la opinión pública. La revocatoria de la alcaldesa de Lima (Perú). 25(1), 69-80. doi:http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.63716
- Boueri, R., Mac Dowell, M. C., Pineda, E., & Bastos, F. (Diciembre de 2014). *Banco Interamericano de Desarrollo*. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/An%C3%A1lisis-del-gasto-p%C3%BAblico-Una-metodolog%C3%ADa-de-evaluaci%C3%B3n-para-medir-la-eficiencia-del-gasto-en-educaci%C3%B3n-de-los-estados-brasile%C3%B1os.pdf>
- Campo, J., & Mendoza, H. (2018). Gasto público y crecimiento económico: un análisis regional para Colombia, 1984-2012. *Lecturas de Economía*(88), 77-108. doi:10.17533/udea.le.n88a03
- Castillo Bacuilima, D. F., & Narváez Uruchima, F. V. (Mayo de 2013). La nueva ley de comunicación, una ley de mordaza para los medios de comunicación o libertad de expresión con responsabilidad. Cuenca.
- Chu, T. T., Hölsher, J., & McCarthy, D. (2020). The impact of productive and non-

- productive government expenditure on economic growth: an empirical analysis in high-income versus low- to middle-income economies. *Empirical Economics*, 58, 2403-2430. doi: <https://doi.org/10.1007/s00181-018-1616-3>
- Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos. (11 de Mayo de 2018). http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGCS_110518.pdf
- Consejo Consultivo de Radio y Televisión. (2019). *Estudio Cuantitativo sobre el Consumo Televisivo y Radial en adultos*. Soluciones & Consultoría de Marketing.
- Dehua, W. (2015). The size and structure of China's full-covered fiscal expenditure. *China Financ. and Econ.*, 3(1). doi:doi.org/10.1186/s40589-015-0006-7
- Diario El Peruano. (6 de Enero de 2017). Decreto Legislativo 1341. Lima, Perú: Diario Oficial El Peruano. <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-legislativo-que-modifica-la-ley-n-30225-ley-de-con-decreto-legislativo-n-1341-1471548-1/>
- Dobrescu, E. (July de 2018). Trinidad funcional de las finanzas públicas en una economía emergente. *Economic Structures*, 7(19). doi:10.1186/s40008-018-0117-z
- Dragomirescu-Gaina, C. (November de 2015). An empirical inquiry into the determinants of public education spending in Europe. *IZA J Labor Stud*, 4(25). doi:10.1186/s40174-015-0049-7
- Expansión. (2019). *Expansión*. (U. E. S.L., Editor) <https://datosmacro.expansion.com/estado/gasto?anio=2019>
- Fisher, D., Andrews, K., Caren, N., Chenoweth, E., Heaney, M., Leung, T., . . . Pressman, J. (23 de Octubre de 2019). The science of contemporary street protest: New efforts in the United States. *Science Advances*, 5(10). doi:10.1126/sciadv.aaw5461
- Fourcade, M. (2020). Does economic globalization affect government spending? A meta-analysis. *Public Choice*. doi:10.1007/s11127-020-00784-8
- Fuentes Saguar, P., & Mainar Causapé, A. (2015). Impacto Económico y en el empleo de la Economía Social en España.Un análisis multisectorial. *CIRIEC - España*(83), 63-81. <https://search.proquest.com/docview/1710913865?accountid=37408>

- Gaceta Constitucional. (29 de Mayo de 2019). <https://gacetaconstitucional.com.pe/index.php/2019/05/29/la-pretendida-y-derogada-regulacion-de-la-contratacion-de-publicidad-estatal-en-medios-privados/>
- Garcia, S. (2002). Validity and Reliability in the Evaluation of Learning from a Hermeneutical Perspective. *Revista de Pedagogía*, 23(67), 297-318. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-97922002000200006&lng=es&tlng=es.
- Gootjes, B., de Haan, J., & Jong-A-Pin, R. (March de 2020). Do fiscal rules constrain political budget cycles? *Public Choice*. doi:10.1007/s11127-020-00797-3
- Gwani, A. A., & Aliyu, A. (2018). E-Statistics as an instrument for reliable source of data. *Journal of Physics: Conference Series*, 1132, 01-21. doi:10.1088/1742-6596/1132/1/012070
- Heiler, J. G., Viana, J. P., & Santos, R. (Abril de 2016). O custo da política subnacional: a forma como o dinheiro é gasto importa? Relação entre receita, despesas e sucesso eleitoral. *Opinio Publica*, 22(1). <https://dx.doi.org/10.1590/1807-0191201622156>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metología de la Investigación*. México D.F.: Mc. Graw Hill Education.
- Keith Chen, M., & Ryne Rohla. (01 de Junio de 2018). The effect of partisanship and political advertising on close family ties. *Science*, 360(6392), 1020 - 1024. doi:10.1126 / science.aaq1433
- Kollias, C., Paleologou, S., Tzeremes Panayiotis, P., & Tzeremes, N. (2017). Defence expenditure and economic growth in Latin American countries: evidence from linear and nonlinear causality tests. *Latin American Economic Review*.
- Ley N° 30225. (11 de Julio de 2014). Ley de Contrataciones del Estado. Lima, Perú: Diario Oficial El Peruano. <https://portal.osce.gob.pe/osce/sites/default/files/Documentos/legislacion/ley/Ley%2030225%20Ley%20de%20contrataciones-julio2014.pdf>
- López Fernández, r., Avello Martínez, R., Palmero Urquiza, D. E., Sánchez Gálvez, S., & Quintana Álvarez, M. (2019). Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas. *Revista Cubana de Medicina Militar*, 48(2), 441-450. <http://revmedmilitar.sld.cu/index.php/mil/article/view/390/331>

- Lu, Y., Yueqing Zhang, Xianghui Cao, Chenchen Wang, Yichao Wang, Meng Zhang, . . . Zhang, Z. (7 de Agosto de 2019). Forty years of reform and opening up: China's progress toward a sustainable path. *Science Advances*, 5(8), 9413.
- Mansi, S., Qui, J., & Shi, H. (Febrero de 2020). Advertising and tax avoidance. *Rev Quant Finan Acc*, 56, 479 - 516. doi:10.1007/s11156-019-00796-6
- Manterola, C., & Otzen H, T. (2013). International Journal of Morphology. *International Journal of Morphology*, 31(4), 1498 - 1504. doi:10.4067/S0717-95022013000400056
- Mendoza, W. (2012). *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/waldomendoza-comenta-tres-nuevas-reglas-transparencia-fiscal-124997-noticia/>
- Motta, M. (2013). Advertising bans. *SERIEs*, 6, 61 - 81. doi:10.1007/s13209-011-0084-1
- Nagawa, V., Wasswa, F., & Bbaale, E. (Mayo de 2020). Determinants of gross domestic savings in Uganda: an autoregressive distributed lag (ARDL) approach to cointegration. *Economic Structures*, 9(39), 1 - 19. doi:10.1186/s40008-020-00209-1
- Nunn, N. (27 de Marzo de 2020). The historical roots of economic development. *Science*, 367(6485). doi:10.1126 / science.aaz9986
- OSCE. (13 de Marzo de 2019). DS. N° 082-2019-EF. Lima, Perú: El Peruano. https://portal.osce.gob.pe/osce/sites/default/files/Documentos/legislacion/ley/2018_DL1444/TUO_ley-30225-DS-082-2019-EF.pdf
- Payne, K., Brown-Iannuzzi, J. L., & Hannay, J. W. (2 de Mayo de 2017). Economic inequality increases risk taking. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 114(18), 4643 - 4648. doi:10.1073/pnas.1616453114
- Peláez, J. A., De Antonio Lorenzo, P., & Cañizares Pacheco, E. (2012). PWC. www.pwc.es/es/sector-publico/assets/brochure-estudios-impacto-economico.pdf
- Ramírez Cedillo, E., & López-Herrera, F. (abril-junio de 2019). Public spending in Mexico and its procyclical fiscal stance (1980-2016). *El Trimestre Económico*, LXXXVI(2), 405-435. doi:10.20430/ete.v86i342.682
- Russell Neuman, W., Just, M. R., & Grigler, A. N. (1992). *Common Knowledge. News and the construction of political meaning*. Chicago: University of Chicago Press.
- Teves-Costa, P., & Mendes, J. M. (September de 2017). Risk Governance,

Assessment, and Economic Impacts. *Int J Disaster Risk Sci*, 8, 235 - 236.
doi:10.1007/s13753-017-0144-7

Torres Naranjo, M. A., & Arias Hernández, J. (2017). Modelo de medición de impacto para los proyectos sociales de la facultad de Ingeniería en la Universidad Católica de Colombia . Bogota, Colombia.
https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/14742/1/Modelo-de-medicion-de-Impacto-Social_Ucatolica.pdf.

Vilajoana Alejandro, S. (2015, Diciembre). (Blanquerna, Ed.)
https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/361114/Tesi_Sandra_Vilajoana_TDX.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 2 Operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Gasto de publicidad televisiva estatal en medios privados	Es toda acción que incurre una institución del estado en contratación de espacios publicitarios en medios de televisión (concepto propio)	Desde una definición operacional el gobierno central incurre en gastos de publicidad televisiva estatal y será medido en base a las acciones realizadas del año 2009 al 2019.	Gasto de publicidad de gobierno central	Facturación anual de canales televisivos proveedores del estado Proveedores del estado en publicidad televisiva Políticas de contratación a medios televisivos Facturación anual de canales televisivos proveedores del estado Proveedores del estado en publicidad televisiva Ejecución presupuestal anual	Nominal- Ordinal – intervalo Nominal- Ordinal – intervalo
		Desde una definición operacional los gobiernos regionales incurren en gastos de publicidad televisiva estatal y será medido en base a las acciones realizadas del año 2009 al 2019.	Gasto de publicidad del gobierno regional	Facturación anual de canales televisivos proveedores del estado Proveedores del estado en publicidad televisiva Ejecución presupuestal anual	Nominal- Ordinal – intervalo Nominal- Ordinal – intervalo Nominal- Ordinal – intervalo
		Desde una definición operacional los gobiernos centrales incurren en gastos de publicidad televisiva estatal y será medido en base a las acciones realizadas del año 2009 al 2019.	Gasto de publicidad del gobierno local	Facturación anual de canales televisivos proveedores del estado Proveedores del estado en publicidad televisiva Ejecución presupuestal anual	Nominal- Ordinal – intervalo Nominal- Ordinal – intervalo Nominal- Ordinal – intervalo
		Desde una definición operacional el crecimiento económico Será medido en base a los hechos suscitados y recopilados en la investigación.	Crecimiento económico	PBI Saldo de deuda pública Ingreso nacional disponible	Nominal- Ordinal – intervalo Nominal- Ordinal – intervalo Nominal- Ordinal – intervalo
Impacto económico	El estudio del impacto económico sirve para medir el desarrollo de las dimensiones dentro la economía de un país o institución. Fuentes y Mainar (2015)	Desde una definición operacional la educación será medida en base a los hechos suscitados y recopilados en la investigación.	Educación	Presupuesto ejecutado del ministerio de educación Presupuesto ejecutado del ministerio de educación – Piura. Programa de infraestructura – Piura.	Nominal- Ordinal – intervalo Nominal- Ordinal – intervalo Nominal- Ordinal – intervalo
		Será medido en base a los hechos suscitados y recopilados en la investigación.	Seguridad interna PNP	Presupuesto ejecutado del ministerio del interior. Presupuesto ejecutado para reducción de delitos y faltas que afectan la seguridad ciudadana Bandas desarticuladas	Nominal- Ordinal – intervalo Nominal- Ordinal – intervalo

Elaboración propia.

Anexo N° 3 Instrumento de recolección de datos.

Documentos seleccionados población de la investigación

N°	AÑO	DESCRIPCIÓN	NIVEL			
			Central	Regional	Local	Nacional
1	2010	MEF - Consulta proveedores del estado de publicidad televisiva señal abierta	1	1	1	
2	2011	MEF - Consulta proveedores del estado de publicidad televisiva señal abierta	1	1	1	
3	2012	MEF - Consulta proveedores del estado de publicidad televisiva señal abierta	1	1	1	
4	2013	MEF - Consulta proveedores del estado de publicidad televisiva señal abierta	1	1	1	
5	2014	MEF - Consulta proveedores del estado de publicidad televisiva señal abierta	1	1	1	
6	2015	MEF - Consulta proveedores del estado de publicidad televisiva señal abierta	1	1	1	
7	2016	MEF - Consulta proveedores del estado de publicidad televisiva señal abierta	1	1	1	
8	2017	MEF - Consulta proveedores del estado de publicidad televisiva señal abierta	1	1	1	
9	2018	MEF - Consulta proveedores del estado de publicidad televisiva señal abierta	1	1	1	
10	2019	MEF - Consulta proveedores del estado de publicidad televisiva señal abierta	1	1	1	
11	2019	Consulta a base de datos de INEI (PBI)	1			
12	2019	Consulta a base de datos de INEI (SALDO DE DEUDA PÚBLICA)	1			
13	2019	Consulta a base de datos de INEI (INGRESOS NACIONALES)	1			
14	2010	Presupuesto ejecutado del Ministerio de Educación	1		1	
15	2011	Presupuesto ejecutado del Ministerio de Educación	1		1	
16	2012	Presupuesto ejecutado del Ministerio de Educación	1		1	
17	2013	Presupuesto ejecutado del Ministerio de Educación	1		1	
18	2014	Presupuesto ejecutado del Ministerio de Educación	1		1	
19	2015	Presupuesto ejecutado del Ministerio de Educación	1		1	

20	2016	Presupuesto ejecutado del Ministerio de Educación	1		1	
21	2017	Presupuesto ejecutado del Ministerio de Educación	1		1	
22	2018	Presupuesto ejecutado del Ministerio de Educación	1		1	
23	2019	Presupuesto ejecutado del Ministerio de Educación	1		1	
24	2010	Presupuesto ejecutado en programa de infraestructura Piura - Ministerio de Educación.			1	
25	2011	Presupuesto ejecutado en programa de infraestructura Piura - Ministerio de Educación.			1	
26	2012	Presupuesto ejecutado en programa de infraestructura Piura - Ministerio de Educación.			1	
27	2013	Presupuesto ejecutado en programa de infraestructura Piura - Ministerio de Educación.			1	
28	2014	Presupuesto ejecutado en programa de infraestructura Piura - Ministerio de Educación.			1	
29	2015	Presupuesto ejecutado en programa de infraestructura Piura - Ministerio de Educación.			1	
30	2016	Presupuesto ejecutado en programa de infraestructura Piura - Ministerio de Educación.			1	
31	2017	Presupuesto ejecutado en programa de infraestructura Piura - Ministerio de Educación.			1	
32	2018	Presupuesto ejecutado en programa de infraestructura Piura - Ministerio de Educación.			1	
33	2019	Presupuesto ejecutado en programa de infraestructura Piura - Ministerio de Educación.			1	
34	2010	Presupuesto ejecutado del Ministerio del Interior (PNP)	1			
35	2011	Presupuesto ejecutado del Ministerio del Interior (PNP)	1			
36	2012	Presupuesto ejecutado del Ministerio del Interior (PNP)	1			
37	2013	Presupuesto ejecutado del Ministerio del Interior (PNP)	1			
38	2014	Presupuesto ejecutado del Ministerio del Interior (PNP)	1			
39	2015	Presupuesto ejecutado del Ministerio del Interior (PNP)	1			
40	2016	Presupuesto ejecutado del Ministerio del Interior (PNP)	1			
41	2017	Presupuesto ejecutado del Ministerio del Interior (PNP)	1			
42	2018	Presupuesto ejecutado del Ministerio del Interior (PNP)	1			
43	2019	Presupuesto ejecutado del Ministerio del Interior (PNP)	1			

44	201 0	Presupuesto ejecutado para el programa reducción de delitos y faltas que afectan la seguridad ciudadana	1			
45	201 1	Presupuesto ejecutado para el programa reducción de delitos y faltas que afectan la seguridad ciudadana	1			
46	201 2	Presupuesto ejecutado para el programa reducción de delitos y faltas que afectan la seguridad ciudadana	1			

47	2013	Presupuesto ejecutado para el programa reducción de delitos y faltas que afectan la seguridad ciudadana	1			
48	2014	Presupuesto ejecutado para el programa reducción de delitos y faltas que afectan la seguridad ciudadana	1			
49	2015	Presupuesto ejecutado para el programa reducción de delitos y faltas que afectan la seguridad ciudadana	1			
50	2016	Presupuesto ejecutado para el programa reducción de delitos y faltas que afectan la seguridad ciudadana	1			
51	2017	Presupuesto ejecutado para el programa reducción de delitos y faltas que afectan la seguridad ciudadana	1			
52	2018	Presupuesto ejecutado para el programa reducción de delitos y faltas que afectan la seguridad ciudadana	1			
53	2019	Presupuesto ejecutado para el programa reducción de delitos y faltas que afectan la seguridad ciudadana	1			
54	2019	Consulta a base de datos de INEI (BANDAS DESARTICULADAS)				1
55	2019	Dictamen del Tribunal Constitucional de la ley 30793				1
56	2020	Ley n° 30225 ley de contrataciones del estado				1
57	2019	Ley n° 30793 que regula el gasto de publicidad del estado peruano				1
58	2020	Boletín informativo del diario gestión				1
59	2019	Boletín informativo digital de Carlos Anderson en su blog la mula.				1
		SUB TOTAL DE DOCUMENTOS	43	10	30	6
		TOTAL, DE DOCUMENTOS				89

Fuente: elaboración propia

Anexo 4 Documentación seleccionada para la muestra

N°	AÑO	DESCRIPCIÓN	NIVEL			
			Centr al	Regio nal	Loc Al	Nacion al
1	2010	MEF - Consulta proveedores del estado de publicidad televisiva señal abierta	1	1	1	
2	2011	MEF - Consulta proveedores del estado de publicidad televisiva señal abierta	1	1	1	
3	2012	MEF - Consulta proveedores del estado de publicidad televisiva señal abierta	1	1	1	
4	2013	MEF - Consulta proveedores del estado de publicidad televisiva señal abierta	1	1	1	
5	2014	MEF - Consulta proveedores del estado de publicidad televisiva señal abierta	1	1	1	
6	2015	MEF - Consulta proveedores del estado de publicidad televisiva señal abierta	1	1	1	
7	2016	MEF - Consulta proveedores del estado de publicidad televisiva señal abierta	1	1	1	
8	2017	MEF - Consulta proveedores del estado de publicidad televisiva señal abierta	1	1	1	
9	2018	MEF - Consulta proveedores del estado de publicidad televisiva señal abierta	1	1	1	
10	2019	MEF - Consulta proveedores del estado de publicidad televisiva señal abierta	1	1	1	
11	2019	Consulta a base de datos de INEI (PBI)	1			
12	2019	Consulta a base de datos de INEI (SALDO DE DEUDA PÚBLICA)	1			
13	2019	Consulta a base de datos de INEI (INGRESOS NACIONALES)	1			
14	2010	Presupuesto ejecutado del Ministerio de Educación	1		1	
15	2011	Presupuesto ejecutado del Ministerio de Educación	1		1	
16	2012	Presupuesto ejecutado del Ministerio de Educación	1		1	
17	2013	Presupuesto ejecutado del Ministerio de Educación	1		1	
18	2014	Presupuesto ejecutado del Ministerio de Educación	1		1	

19	2015	Presupuesto ejecutado del Ministerio de Educación	1		1	
20	2016	Presupuesto ejecutado del Ministerio de Educación	1		1	
21	2017	Presupuesto ejecutado del Ministerio de Educación	1		1	

22	2018	Presupuesto ejecutado del Ministerio de Educación	1		1	
23	2019	Presupuesto ejecutado del Ministerio de Educación	1		1	
24	2010	Presupuesto ejecutado en programa de infraestructura Piura - Ministerio de Educación.			1	
25	2011	Presupuesto ejecutado en programa de infraestructura Piura - Ministerio de Educación.			1	
26	2012	Presupuesto ejecutado en programa de infraestructura Piura - Ministerio de Educación.			1	
27	2013	Presupuesto ejecutado en programa de infraestructura Piura - Ministerio de Educación.			1	
28	2014	Presupuesto ejecutado en programa de infraestructura Piura - Ministerio de Educación.			1	
29	2015	Presupuesto ejecutado en programa de infraestructura Piura - Ministerio de Educación.			1	
30	2016	Presupuesto ejecutado en programa de infraestructura Piura - Ministerio de Educación.			1	
31	2017	Presupuesto ejecutado en programa de infraestructura Piura - Ministerio de Educación.			1	
32	2018	Presupuesto ejecutado en programa de infraestructura Piura - Ministerio de Educación.			1	
33	2019	Presupuesto ejecutado en programa de infraestructura Piura - Ministerio de Educación.			1	
34	2010	Presupuesto ejecutado del Ministerio del Interior (PNP)	1			
35	2011	Presupuesto ejecutado del Ministerio del Interior (PNP)	1			
36	2012	Presupuesto ejecutado del Ministerio del Interior (PNP)	1			
37	2013	Presupuesto ejecutado del Ministerio del Interior (PNP)	1			
38	2014	Presupuesto ejecutado del Ministerio del Interior (PNP)	1			
39	2015	Presupuesto ejecutado del Ministerio del Interior (PNP)	1			
40	2016	Presupuesto ejecutado del Ministerio del Interior (PNP)	1			
41	2017	Presupuesto ejecutado del Ministerio del Interior (PNP)	1			
42	2018	Presupuesto ejecutado del Ministerio del Interior (PNP)	1			
43	2019	Presupuesto ejecutado del Ministerio del Interior (PNP)	1			

44	2010	Presupuesto ejecutado para el programa reducción de delitos y faltas que afectan la seguridad ciudadana	1			
45	2011	Presupuesto ejecutado para el programa reducción de delitos y faltas que afectan la seguridad ciudadana	1			
46	2012	Presupuesto ejecutado para el programa reducción de delitos y faltas que afectan la seguridad ciudadana	1			

47	2013	Presupuesto ejecutado para el programa reducción de delitos y faltas que afectan la seguridad ciudadana	1			
48	2014	Presupuesto ejecutado para el programa reducción de delitos y faltas que afectan la seguridad ciudadana	1			
49	2015	Presupuesto ejecutado para el programa reducción de delitos y faltas que afectan la seguridad ciudadana	1			
50	2016	Presupuesto ejecutado para el programa reducción de delitos y faltas que afectan la seguridad ciudadana	1			
51	2017	Presupuesto ejecutado para el programa reducción de delitos y faltas que afectan la seguridad ciudadana	1			
52	2018	Presupuesto ejecutado para el programa reducción de delitos y faltas que afectan la seguridad ciudadana	1			
53	2019	Presupuesto ejecutado para el programa reducción de delitos y faltas que afectan la seguridad ciudadana	1			
54	2019	Consulta a base de datos de INEI (BANDAS DESARTICULADAS)				1
55	2019	Dictamen del Tribunal Constitucional de la ley 30793				1
56	2020	Ley n° 30225 ley de contrataciones del estado				1
57	2019	Ley n° 30793 que regula el gasto de publicidad del estado peruano				1
58	2020	Boletín informativo del diario gestión				1
59	2019	Boletín informativo digital de Carlos Anderson en su blog la mula.				1
		SUB TOTAL DE DOCUMENTOS	43	10	30	1
		TOTAL DE DOCUMENTOS				89

Anexo 5 Ficha documental de análisis documental



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA DE CONTABILIDAD

TÍTULO : “Evaluación del gasto en publicidad televisiva estatal en medios privados y su impacto económico en el Perú, 2010 – 2019”

AUTOR : Elizabeth del Carmen Tineo López

FICHA ANÁLISIS DOCUMENTARIO

ASPECTO	DESCRIPCIÓN
Técnica	Análisis documental.
Temática	“Evaluación del gasto en publicidad televisiva estatal en medios privados y su impacto económico en el Perú, 2010 – 2019”
Población y muestra	89 y muestra 89
N° de guías	09
Selección de documentos	A juicio de autor

Anexo 6:

**FICHA DOCUMENTAL DES GASTO PUBLICO EN PUBLICIDAD
ESTATAL EN MEDIOS PRIVADOS**

1.1 DATOS DE LA APLICACIÓN:

APLICADOR:

NOMBRE DE LA INSTITUCION: Ministerio de

Economía y finanzas. FECHA DE LA APLICACIÓN:

del 2010 al 2019.

DOCUMENTOS REVISADOS:

DIMENSIONES	DOCUMENTOS	SE REVISÓ		INDICADOR A ANALIZAR	OBJETIVO
		SI	NO		
GOBIERNO CENTRAL		X		Inversión económica en spot publicitarios televisiva.	Analizar el monto que anual mente el estado gasta en publicidad estatal.
		X		Objetivos	Analizar el monto que anual mente el estado gasta en publicidad estatal.
		X		Políticas de contratación a medios televisivos	Analizar el monto que anual mente el estado gasta en publicidad estatal.
GOBIERNO REGIONAL		X		Inversión económica en spot publicitarios televisiva.	Analizar el monto que anual mente el estado gasta en publicidad estatal.
		X		Objetivos	Analizar el monto que anual mente el estado gasta en publicidad estatal.
		X		Políticas de contratación a medios televisivos	Analizar el monto que anual mente el estado gasta en publicidad estatal.
GOBIERNO LOCAL		X		Inversión económica en spot publicitarios televisiva.	Analizar el monto que anual mente el estado gasta en publicidad estatal.
		X		Objetivos	Analizar el monto que anual mente el estado gasta en publicidad estatal.
		X		Políticas de contratación a medios televisivos	Analizar el monto que anual mente el estado gasta en publicidad estatal.
CRECIMIENTO ECONOMICO		X		PBI	Analizar el monto que anual mente el estado gasta en publicidad estatal.
		x		Saldo de deuda Pública	Analizar el monto que anual mente el estado gasta en publicidad estatal.
		x		Ingreso nacional	Analizar el monto que anual mente el estado gasta en publicidad estatal.
EDUCACION		X		Presupuesto ejecutado en eucación	Analizar el monto que anual mente el estado gasta en publicidad estatal.
		X		Presupuesto Piura Ejecutado	Analizar el monto que anual mente el estado gasta en publicidad estatal.
		X		Infraestructura	Analizar el monto que anual mente el estado gasta en publicidad estatal.
		X		Presupuesto ejecutado ministerio del interior.	Analizar el monto que anual mente el estado gasta en publicidad estatal.

SEGUIRD AD INTERNA		X		Presupuesto ejecutado para reducción de delitos y faltas que afectan la seguridad ciudadana	Analizar el monto que anual mente el estado gasta en publicidad estatal.
		X		Bandas delictivas desarticuladas	Analizar el monto que anual mente el estado gasta en publicidad estatal.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 7:

**FICHA DE ANALISIS DOCUMENTAL DE LA LEY DE
CONTRATACIONES DEL
ESTADO.**

1.1 DATOS DE LA APLICACIÓN:

APLICADOR:

NOMBRE DE LA INSTITUCION: Ley de
contrataciones del Estado. FECHA DE LA

APLICACIÓN: del 2010 al 2019.

DOCUMENTOS REVISADOS:

DOCUMENTOS	SE REVISÓ		INDICADOR A ANALIZAR	OBJETIVO
	SI	NO		
Ley de contrataciones del Estado	X		Contratacion es directas	Analizar la normatividad que rige a la contratación de medios públicos para publicidad estatal.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 8 MATRIZ DE CONSISTENCIA.

Evaluación del gasto en publicidad televisiva estatal en medios privados y su impacto económico en el Perú, 2010 – 2019

PROBLEMA GENERAL Y ESPECÍFICO	OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS	VARIABLES E INDICADORES	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACION Y MUESTRA	MÉTODO Y TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cuál es el impacto del presupuesto destinado para publicidad estatal en medios televisivos privados sobre la economía del país?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>evaluar el impacto económico del gasto de publicidad estatal en medios televisivos privados según la economía del país del 2010 al 2019.</p>	<p>VARIABLE 1</p> <p>: Evaluación del gasto en publicidad televisiva estatal en medios privados.</p> <p>DIMENSIONES:</p> <p>Gasto de publicidad del gobierno central. Gasto de publicidad del gobierno regional Gasto de publicidad del gobierno local</p> <p>VARIABLE 2:</p> <p>Impacto económico.</p> <p>DIMENSIONES:</p> <p>Crecimiento económico. Educación. Seguridad Interna PNP.</p> <p>INDICADORES</p> <p>PBI, saldo de deuda pública, ingreso nacional Presupuesto ejecutado en educación, presupuesto ejecutado educación - Piura. Infraestructura. Presupuesto ejecutado ministerio del interior. Presupuesto ejecutado para reducción de delitos y faltas que afectan la seguridad ciudadana Bandas delictivas desarticuladas</p>	<p>TIPO:</p> <p>Descriptiva</p> <p>DISEÑO:</p> <p>NO EXPERIMENTAL de corte transversal</p> <p>Debido a que la información escogida es real ya existente y sus variables no sufren ningún tipo de alteración o cambio.</p> <p>TRANSVERSAL</p> <p>Periodo = 2010-2020</p>	<p>POBLACION:</p> <p>89 DOCUMENTOS</p> <p>MUESTRA</p> <p>89 DOCUMENTOS</p>	<p>MÉTODOS</p> <p>Guías Documentarias</p> <p>TÉCNICAS</p> <p>Análisis documentario</p> <p>INSTRUMENTOS</p> <p>Guía de análisis documental.</p>
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>¿Cuál es el nivel de impacto entre el gasto en publicidad televisiva del Gobierno Central sobre la economía en su rubro crecimiento económico en el país?</p> <p>¿Cuál es el nivel de impacto entre en gasto en publicidad televisiva de los gobiernos regionales sobre la economía en su rubro inversión económica en educación en el país?</p> <p>¿Cuál es nivel de impacto en gasto en publicidad televisiva de los gobiernos locales sobre la economía en su rubro de inversión en seguridad interna PNP?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Analizar el impacto económico del gasto en publicidad televisiva del Gobierno Central según el crecimiento económico del país. Describir el impacto económico del gasto en publicidad televisiva de los gobiernos regionales según la economía en su rubro de educación en el país. Determinar el impacto económico del gasto en publicidad televisiva de los gobiernos locales según la economía en su rubro de inversión seguridad interna.</p>				

Fuente: Elaboración propia.

**“EVALUACIÓN DEL GASTO EN PUBLICIDAD TELEVISIVA ESTATAL EN MEDIOS PRIVADOS Y SU
IMPACTO ECONÓMICO EN EL PERÚ, 2010 – 2019”**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: FICHA DE ANALISIS DOCUMENTAL

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	96	95	100			
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																80										
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																80										
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																					96					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																					96					



**"EVALUACIÓN DEL GASTO EN PUBLICIDAD TELEVISIVA ESTATAL EN MEDIOS PRIVADOS Y SU
IMPACTO ECONÓMICO EN EL PERÚ, 2010 – 2019"**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: FICHA DE ANALISIS DOCUMENTAL

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	5	10	15	20	21	25	30	35	40	41	45	50	55	60	61	65	70	75	80	81	85	90	95	100	
ASPECTOS DE VALIDACION		0	5	10	15	20	21	25	30	35	40	41	45	50	55	60	61	65	70	75	80	81	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																										
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																										
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																										
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																										
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																										

Anexo 12 Constancia de validación experto 2



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **JUAN CARLOS WILSON GIL** con DNI N° 02824815 Magister en **GESTIÓN PÚBLICA**, N°ANR/COP 052-019153, de profesión **CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO** desempeñándome actualmente como **DOCENTE UNIVERSITARIO** en **UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA**.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Fichas de análisis documental

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

FICHAS DE DOCUMENTAL	ANÁLISIS	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X	
2. Objetividad						X
3. Actualidad						X
4. Organización						X
5. Suficiencia					X	
6. Intencionalidad						X
7. Consistencia					X	
8. Coherencia						X
9. Metodología						X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 24 días del mes de abril de Dos mil veinte.

Mgtr. : JUAN CARLOS WILSON GIL
DNI : 02824815
Especialidad : GESTIÓN PÚBLICA
E-mail : juanwilson@gmail.com

Anexo 13 Constancia de validación experto 2



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Román Vilchez Inga** con DNI N° 0266472, Doctor en Contabilidad y Finanzas, N° ANR/COP **A1130407**, de profesión **Contador Público**, desempeñándome actualmente como **docente en la Universidad Nacional de Piura**.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Fichas de análisis documental

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

FICHAS DE ANÁLISIS DOCUMENTAL	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 24 días del mes de abril de Dos mil veinte.

Dr. : Román Vilchez Inga
DNI : 02666472
Especialidad : Contabilidad
E-mail : romanvilchez@hotmail.com

Anexo 14 Constancia de validación experto 3



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, *Esther Elizabeth Vivas Landa* con DNI N°
02617157 Magister en *Docencia Universitaria*, N°ANR/COP: A01673417
de profesión CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO desempeñándome actualmente
como *Docente Universitario* en *Universidad César Vallejo*.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación
los instrumentos: Fichas de análisis documental

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes
apreciaciones.

FICHAS DE DOCUMENTAL	ANÁLISIS	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X	
2. Objetividad					X	
3. Actualidad						X
4. Organización						X
5. Suficiencia						X
6. Intencionalidad					X	
7. Consistencia						X
8. Coherencia						X
9. Metodología						X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 24 días del
mes de *Abril* del Dos mil veinte.

Esther Elizabeth Vivas Landa
Dra CPCC Esther E. Vivas Landa
MAT. 243

Mgtr. : *Esther Elizabeth Vivas Landa*
DNI : 02617157
Especialidad : *Contador Público*
E-mail : *eevlinda@hotmail.com*

Anexo 15 Constancia de validación experto 3

Gasto en publicidad estatal 2010 al 2019

AÑO	PRESUPUESTO GENERAL DE LA REPUBLICA	GASTO TOTAL EN PUBLICIDAD
2010	81,894,838,697	222,888,586
2011	88,460,619,913	262,952,980
2012	95,534,635,146	202,000,433
2013	108,418,909,559	297,726,854
2014	118,934,253,913	335,207,379
2015	130,621,290,973	353,111,163
2016	138,490,511,244	379,409,023
2017	142,471,518,545	279,809,958
2018	157,158,747,651	280,040,586
TOTAL	1,134,340,823,525	2,744,784,185

Fuente: (Chacón, 2018)

Anexo 16 Figura 1 Impacto económico del uso de los recursos del estado



Fuente: Elaboración propia

Anexo 17 Tabla 1 Gasto en publicidad estatal 2010 al 2019

AÑO	PRESUPUESTO GENERAL DE LA REPUBLICA	GASTO TOTAL EN PUBLICIDAD
2010	81,894,838,697	222,888,586
2011	88,460,619,913	262,952,980
2012	95,534,635,146	202,000,433
2013	108,418,909,559	297,726,854
2014	118,934,253,913	335,207,379
2015	130,621,290,973	353,111,163
2016	138,490,511,244	379,409,023
2017	142,471,518,545	279,809,958
2018	157,158,747,651	280,040,586
TOTAL	1,134,340,823,525	2,744,784,185

Fuente: (Chacón, 2018)

Anexo 18 Figura 2 Medios televisivos vs medios digitales



FUENTE: ELABORACION PROPIA.

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Piura, 8 de noviembre de 2021

CARTA N° 360 - 2021-UICV-VA-P07/CCP

SEÑOR

MARTÍN HERRERA BOYER

DIRECTOR DEPARTAMENTAL DEL INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA – PIURA

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo y a la vez presentarle a la Srta. **ELIZABETH DEL CARMEN TINEO LOPEZ**, identificada con código universitario N° 7000961318, estudiante del X ciclo del Programa de Estudios de Contabilidad – Piura adscrito a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, quien desea realizar el informe de investigación denominado **"EVALUACIÓN DEL GASTO EN PUBLICIDAD TELEVISIVA ESTATAL EN MEDIOS PRIVADOS Y SU IMPACTO ECONÓMICO EN EL PERÚ, 2010 – 2019"**, por lo que necesita que su representada le pueda brindar el apoyo correspondiente para realizar el mencionado trabajo y optar por el grado de bachiller en Contabilidad y el título de Contador Público por nuestra casa de estudios.

En ese sentido, la estudiante en mención requerirá le brinde la autorización para:

1. Usar la denominación legal, nombre comercial o razón social de su representada en el proyecto e informe de tesis que elaborará y será publicado en repositorio institucional de nuestra casa de estudios;
2. Acceder formalmente a los estados financieros, declaraciones de pago, documentos contables, entre otros, debidamente refrendados por su persona o quién estime conveniente para validar su informe e instrumentos de investigación; y,
3. Aplicar los instrumentos de investigación (encuestas, entrevistas o análisis documental) al interior de su empresa, institución o al personal a cargo, previo consentimiento informado de o los mismos.

CAMPUS PIURA
Av. Prolongación Chulucanas S/N Z.I.III
Tel.:(073) 285900 anx.:5501



fb/ucv.piura
somosucv.edu.pe
#AsiEsLaUCV
ucv.edu.pe

Concedores de su compromiso con el desarrollo educativo de nuestra comunidad académica, agradeceré brindar las facilidades del caso a la estudiante **ELIZABETH DEL CARMEN TINEO LOPEZ**, a fin de que pueda lograr el objetivo de su proyecto de investigación.

Sin otro particular, quedo de usted.

Atentamente,



Mg. Letty Angélica Huacchillo Parde
Coordinadora de la Escuela de Contabilidad
Universidad cesar vallejo

Piura, 09 de noviembre del 2021.

Señores

Escuela de Contabilidad

Universidad César Vallejo – Campus Piura

A través del presente, Martin Ernesto HERRERA BOYER, identificado con DNI N° 02606058 representante del Instituto Nacional de Estadística e Información - Piura con el cargo de Director Departamental, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

a) Elizabeth del Carmen TINEO LOPEZ con DNI N° 43643612.

Están autorizadas para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada "EVALUACIÓN DEL GASTO EN PUBLICIDAD TELEVISIVA ESTATAL EN MEDIOS PRIVADOS Y SU IMPACTO ECONÓMICO EN EL PERÚ, 210-2019".

Sí No

b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación

Sí No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,



INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA

Econ. Martín Ernesto Herrera Boyer
DIRECTOR DEPARTAMENTAL
OFICINA DEPARTAMENTAL DE PIURA