

**UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA
VEGA**

Facultad de Ciencias de la Comunicación,

Turismo y Hotelería CARRERA

**PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**



**TÍTULO: MEDICIÓN DE LA AUDIENCIA TELEVISIVA
EN LAS PRINCIPALES CIUDADES DEL PERÚ**

MODALIDAD:

**TRABAJO DE SUFICIENCIA
PROFESIONAL**

PRESENTADO POR:

**BACHILLER Fiana Evelin Colunche
Manosalva**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

2019

Resumen

El objetivo de esta investigación es evaluar la medición de audiencias televisivas realizada en las principales ciudades del Perú, término utilizado en su mayoría en el mundo de los medios publicitarios, ya que es la base por la cual anunciantes, medios de comunicación y agencias de publicidad / centrales de medios emplean para obtener los datos del público al que es expuesta su pieza o campaña publicitaria; donde se consideró el rating, el alcance y la muestra como los indicadores tomados en cuenta para poder explicar de una manera más detallada la construcción de la medición de audiencias.

Explicaremos diversos conceptos y como la empresa líder en el ámbito – Kantar Ibope Media – maneja y distribuye la información de la medición de audiencia televisiva, como evalúa el rating de los canales y/o programas en conjunto con el alcance, el cual nos proporcionará el número de personas representado en porcentaje es expuesta a una pieza publicitaria; explicaremos el proceso de selección de la población que sirve de estudio para obtener los resultados señalados, la cual es denominada muestra.

Hablaremos del aparato electrónico que lleva de nombre people meter el cual cumple un rol importante en cuanto a la recolección de data para los estudios de la empresa Kantar Ibope Media, su proceso y manejo.

La encuesta, fue el método elegido para poder obtener los datos de nuestra muestra la cual se basó en las personas que laboran en las centrales de medios, aquellas que ocupan puestos de asistentes de planificación, planificadores y directores de cuentas donde recogimos los resultados que nos ayudó obtener un mejor panorama en base al tema de investigación.

Se concluyó esta investigación considerando que se necesita prestarle más atención a la muestra que toma como representativa la empresa Kantar Ibope Media, para elaborar la medición de audiencias, ya que los medios, públicos y clientes evolucionan y necesitamos evolucionar junto con ellos para poder presentarles una planificación óptima.