

**UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y  
FINANZAS**



**TESIS**

**“ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y SU RELACIÓN EN LA  
RECAUDACIÓN DE LA TARIFA DEL DERECHO DE AUTOR DE  
ESPECTÁCULOS PÚBLICOS APDAYC - HUÁNUCO, 2018”**

Tesis para optar el Título Profesional de  
**CONTADOR PÚBLICO**

**TESISTA**

**BACH. LAGUNA MARTINEZ, GINA JACQUELINE**

**ASESOR**

**DR. MARTEL CARRANZA, CHRISTIAN PAOLO**

**HUÁNUCO – PERÚ**

**2018**

**UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL CONTABILIDAD Y FINANZAS**

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En la ciudad de Huánuco, siendo las 10:25 AM horas del día 16 del mes de Julio del año 2018, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Empresariales (Aula 202-P5), en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador, integrado por los docentes:


Dr. Oscar Campos Salazar	<b>(Presidente)</b>
Mtro. Tonio Lucho Repetto García	<b>(Secretario)</b>
Mtro. Víctor Manuel Ramírez Cabrera	<b>(Vocal)</b>

Nombrados mediante la Resolución N° 1017-2018-D-FCEMP-EAPCF-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: "**ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y SU RELACIÓN DE LA TARIFA DEL DERECHO DE AUTOR DE ESPECTÁCULOS PÚBLICOS APDAYC- HUÁNUCO, 2018**", presentada por el (la) Bachiller **LAGUNA MARTINEZ, Gina Jacqueline**; para optar el **título Profesional de Contador Público**.

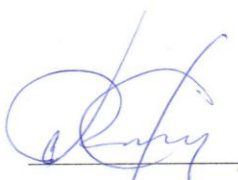
Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) APROBADA por UNANIMIDAD con el calificativo cuantitativo de 13 (TRECE) y cualitativo de SUFICIENTE (Art.45).

Siendo las 11:12 AM horas del día 16 del mes de Julio del año 2018, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

  
\_\_\_\_\_  
Dr. Oscar Campos Salazar  
**PRESIDENTE (A)**

  
\_\_\_\_\_  
Mtro. Tonio Lucho Repetto Garcia  
**SECRETARIO (A)**

  
\_\_\_\_\_  
Mtro. Victor Manuel Ramirez Cabrera  
**VOCAL**

## **DEDICATORIA**

A mis queridos padres como un testimonio de cariño y eterno agradecimiento por mi existencia, valores morales y formación profesional.

Porque sin escatimar esfuerzo alguno han sacrificado gran parte de su vida para formarme y porque nunca poder pagar todos sus desvelos, ni aun con las riquezas más grandes del mundo.

## AGRADECIMIENTOS

- ✚ A mi escuela alma Mater la Universidad de Huánuco por haberme aceptado ser parte de ella y abierto las puertas del conocimiento. A mi facultad de Contabilidad nido de muchos como yo eligieron esta extraordinaria carrera y que con mucho orgullo, amor, pasión y respeto presentare.
- ✚ A los docentes de la Escuela Académica Profesional de Contabilidad y Finanzas, quienes aportaron en mi formación profesional, en especial a los que participaron en el Curso de Actualización y Titulación Profesional CATP 2018 – I.
- ✚ Al DR. Christian Paolo Martel Carranza, por su consejo y asesoramiento profesional durante la realización del presente trabajo de investigación.
- ✚ Al Gerente General Enrique Ascencio Meléndez, por permitir y darme la facilidad de información de la empresa Asociación Peruana de Autores y Compositores en la Sede Huánuco.

## INDICE

Portada	I
Dedicatoria	II
Agradecimientos	III
Índice	IV
Introducción	VI
Resumen	VII
Abstract	VIII
<b>I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	
1.1. Descripción del problema	10
1.2. Formulación del problema	13
1.3. Objetivo general	14
1.4. Objetivos específicos	14
1.5. Justificación de la investigación	15
1.6. Limitaciones de la investigación	15
1.7. Viabilidad de la investigación	16
<b>II. MARCO TEÓRICO</b>	
2.1. Antecedentes de la investigación	17
2.2. Bases teóricas	29
2.3. Definiciones conceptuales	48
2.4. Sistema de Hipótesis	51
2.5. Sistema de Variables	52
2.5.1. Variable dependiente	52
2.5.2. Variable independiente	52
2.6. Operacionalización de Variables	52
<b>III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
3.1. Tipo de investigación	54
3.1.1. Enfoque	54
3.1.2. Alcance o nivel	54

3.1.2. Diseño	55
3.2. Población y muestra	56
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	58
3.4. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información	59
<b>IV. RESULTADOS</b>	
4.1. Procesamiento de datos	60
4.2. Contrastación de hipótesis general	85
4.2.1. Contrastación de hipótesis específica	86
<b>V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b>	88
<b>CONCLUSIONES</b>	90
<b>RECOMENDACIONES</b>	91
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	92
<b>ANEXOS</b>	94
Anexo 01: Operacionalización de variables	96
Anexo 02: Matriz de consistencia	98
Anexo 03: Cuestionario	99
Anexo 04: Galería de fotos	101

## INTRODUCCIÓN

Con el avance de la tecnología surgieron nuevas formas de comunicación, donde el incremento en las transferencias de la información abrió paso a la era del conocimiento. Ahora nos encontramos en una comunicación viral donde el usuario posee un gran poder de decisión y recomendación. Actualmente existen muchas empresas que no conocen específicamente las funciones de comunicación en las redes sociales, piensan que el social media es algo sencillo y sin importancia.

Así mismo con el estudio se analizan diferentes niveles de comunicación que se tiene con el usuario a través de los portales web, tratándose de una alternativa de publicidad, actualmente las empresas privadas, siendo conscientes de cobertura mundial de la red están implementando y usando los servicios disponibles en la internet tales como la publicación de información electrónica en portales web, el uso de redes sociales, los correos electrónicos, cualquier usuario puede realizar las consultas que requiera a nuestra oficina de orientación al cliente, por escrito o por teléfono, a las direcciones descritas en el anverso en caso contrario podrán consultar a la oficina de autor derecho del INDECOPI.

El presente trabajo de investigación titulado **“LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y SU RELACION EN LA RECAUDACION DE LA TARIFA DEL DERECHO DEL AUTOR DE LOS ESPECTACULOS PUBLICOS APDAYC – HUÁNUCO, 2018”**; es de gran importancia ya que las empresas de espectáculos públicos de la ciudad de Huánuco, cuando realizan eventos o alquilan a terceros sus establecimientos, necesariamente los organizadores, tienen que realizar trámites ante la oficina de APDAYC a realizar el pago de Derecho de Autor por el uso de música que van a difundir. En la actualidad, esto no se cumple, produciendo una baja recaudación, por derecho de autor.

Para una mejor información el presente trabajo de investigación está estructurada de la siguiente manera:

CAPÍTULO I: Problema de investigación; se describió el problema teniendo en cuenta las dos variables.

CAPÍTULO II: Marco teórico; abarca los antecedentes del problema de trabajos de investigación anteriores.

CAPÍTULO III: Metodología de la investigación; considera los aspectos metodológicos, como el enfoque, nivel y diseño de la investigación.

CAPÍTULO IV: Resultados; se presenta los resultados con el programa SPSS a través de cuadros y gráficos con sus respectivos análisis e interpretación, así mismo la contratación de hipótesis planteada.

CAPÍTULO V: Discusión de resultados; se presenta la contratación de resultados del trabajo de campo con las bases teóricas y/o antecedentes, así mismo se presenta las conclusiones y recomendaciones que se ha dado producto de la investigación realizada.



## RESUMEN

El presente trabajo de tesis se ha realizado con la finalidad de obtener el título profesional de contador público, la investigación se titula “las estrategias comunicacionales y su relación en la recaudación de la tarifa del derecho del autor de espectáculos públicos APDAYC – Huánuco, 2018” donde el objetivo principal busca determinar de qué manera las estrategias comunicacionales se relaciona en la recaudación de la tarifa del derecho del autor de espectáculos públicos APDAYC – Huánuco. Se desarrolló a través de una investigación de nivel descriptiva y tipo aplicado.

Respecto a la estructura de la tesis, ésta comprende desde el Planteamiento del Problema, Marco Teórico, Metodología, Resultados, terminando con la Discusión, Conclusiones y Recomendaciones; sustentada por la fuente de información de diferentes especialistas de nuestro país y Latinoamérica, que permitió indagar y determinar posibles falencias en la estrategia comunicacional posterior en función de los resultados obtenidos, se plantea una propuesta elemental, para dar solución a las deficiencias, así un sistema de comunicación global.

Tal como se puede apreciar en la tesis, también considera diferentes aspectos relacionados con la metodología, que sirvió para su desarrollo, como para el fundamento teórico, donde se utilizó material especializado para cada una de las variables, dándole coherencia y claridad al trabajo. En cuanto a la información obtenida en el trabajo de campo, facilitó su procesamiento estadístico, presentación gráfica; así como, las interpretaciones y análisis de cada una de las interrogantes, que ayudaron a determinar su alcance; para luego, presentar la discusión, conclusiones y recomendaciones consideradas como positivas.

cuya característica principal es mejorar las estrategias comunicacionales en la recaudación de la tarifa del derecho de autor.

Palabra clave: medios comunicacionales, recaudación del derecho de autor, desconocimiento del destino de fondos recaudados, tarifa razonable.

## **ABSTRACT**

This thesis work has been carried out in order to obtain the professional title of public accountant, the research is entitled "communication strategies and their relationship in the collection of the fee of the author of public shows APDAYC - Huánuco, 2018" where the main objective is to determine how communication strategies relate to the collection of the fee of the author of public shows APDAYC - Huánuco. It was developed through a descriptive level research and applied type.

Regarding the structure of the thesis, it includes from the Problem Statement, Theoretical Framework, Methodology, Results, ending with the Discussion, Conclusions and Recommendations; supported by the source of information from different specialists in our country and Latin America, which allowed us to investigate and determine possible shortcomings in the subsequent communication strategy based on the results obtained, an elementary proposal is proposed to solve the deficiencies, thus a system of global communication.

As can be seen in the thesis, it also considers different aspects related to the methodology, which served for its development, as well as for the theoretical foundation, where specialized material was used for each of the variables, giving coherence and clarity to the work. Regarding the information obtained in the field work, it facilitated its statistical processing, graphic presentation; as well as, the interpretations and analysis of each of the questions, which helped to determine its scope; Then, present the discussion, conclusions and recommendations considered positive.

whose main characteristic is to improve the communication strategies in the collection of the copyright fee.

Keyword: media, collection of copyright, ignorance of the destination of funds collected, reasonable rate.

# CAPÍTULO I

## PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad a nivel mundial en el medio empresarial e institucional, que a lo largo de los últimos años en todas ellas se han implementado una serie de estrategias para generar un adecuado clima laboral, las instituciones encargadas han utilizado diversos métodos y estrategias comunicacionales con el fin de crear incentivos. La aplicación de estrategias de comunicación publicitaria se convierte en una herramienta de gran utilidad para dar a conocer a las personas por medio de las redes sociales sobre la asociación autores y compositores del Perú autorizada por el estado peruano para cobrar y distribuir los derechos que genera el uso de música en todo lugar público. Así mismo con el estudio se analizan diferentes niveles de comunicación que se tiene con el usuario a través de los portales web, tratándose de una alternativa de publicidad, actualmente las empresas privadas, siendo conscientes de cobertura mundial de la red están implementando y usando los servicios disponibles en la internet tales como la publicación de información electrónica en portales web, el uso de redes sociales.

La estrategia comunicacional es una herramienta diseñada para articular acciones comunicativas de orden interno, que contribuyan a consolidar procesos institucionales; y de alcance externo, orientadas a informar sobre el alcance y el avance de los planes, programas estrategias y proyectos. La recaudación de tarifas en el derecho de autor el usuario se obliga a cancelar mensualmente la tarifa correspondiente al uso de las obras musicales del repertorio de APDAYC en el establecimiento declarado por el usuario, cuyo importe se determina según los datos proporcionados por el usuario en su declaración jurada, conforme establece el Art.113, del decreto legislativo 822 y conforme la verificación que deberá efectuar el personal autorizado de APDAYC en diferentes oportunidades, la tarifa en aplicación se encuentra conforme

al reglamento de Recaudación y tarifas de APDAYC vigente. El Derecho de Autor por la presente ley tiene por objeto la protección de los autores de las obras literarias y artísticas y de sus derechohabientes, de los titulares de derechos conexos al derecho de autor reconocidos en ella y de la salvaguardia del acervo cultural.

Asencios-Meléndez, E. (2018). El gerente de recaudación Huánuco refiere un promedio de 30 a 40 mil soles recauda mensualmente la Asociación Peruana de Autores y Compositores (APDAYC), en el cobro sobre el derecho del autor según la Ley 822. “La visión del APDAYC es ser una de las tres Sociedades de Gestión Colectiva (S.G.C) de derecho de autor más eficaces y eficientes de Hispanoamérica, alcanzando una recaudación para el 2018 de 1.2 dólares por habitante”, da a conocer el gerente de recaudación Huánuco. Sostiene que el objetivo es que todos los usuarios de difusión de música público, cumplan con el derecho del autor. Según la clasificación de Música Indispensable, donde están las discotecas y karaokes, sólo cumplen el 95%; Música Necesaria, están los vídeos pub y bares, cumplen el 85%; y Música Secundaria, hoteles, restaurantes gimnasio, cumplen el 60% con pagar del derecho al autor, la tarifa del cobro va de acuerdo a la cantidad de personas que asisten al establecimiento, las horas de atención y la clasificación. “Los usuarios empadronados en Huánuco, Amarilis y Pillco Marca son un promedio de 270 establecimientos, entre 8 a 10 desaparecen o vuelven a aparecer”, refiere Asencios. Resalta que, en los bailes y espectáculos de grandes salones, el APDAYC cobra el 10% de las entradas del boletaje; de las fiestas de promoción en locales público llega hasta el 20% de la entrada, los socios la misión del APDAYC es proteger y administrar con eficacia, eficiencia y transparencia las obras musicales y la recaudación que le han sido confiadas, aplicando tarifas razonables y proporcionales, simple y equitativas en todos los rubros especialmente en el de música indispensable. En la región Huánuco están inscritos como socios del APDAYC 19 artistas entre ellos Pelo D’Ambrosio, Mito Ramos, José Luis Arroyo ‘El Lobo’, Fredy Domínguez, los socios quienes reciben sus regalías en promedio al ranking de las canciones de los artistas, entre

otros. En la Ciudad de Huánuco muestra que, en el año mencionado, tuvo muchos problemas tributarios, debido a la mala organización en la entidad y la falta de criterio de la Gerencia, generando así, baja recaudación, a la vez también no se realizaba cobranzas a espectáculos públicos de acuerdo a la Ley, teniendo graves problemas de recaudación en el año.

En el ámbito local tenemos como objeto de estudio a las empresas de Espectáculos Públicos de la Ciudad de Huánuco, estas empresas se dedican al acto de diversión y/o congregación pública que tiene lugar en un espacio donde se congregan personas para presenciarla, habitualmente con uso de música y que se llevan a cabo en explanadas, anfiteatros, estadios, circos o recintos semejantes. Estos pueden ser esporádicos o permanentes en lugares abiertos o cerrados, gratuitos o pagados o con prestaciones principalmente de artistas y/o medios mecánicos, en los cuales el público participa mayormente como espectador.

Todo aquel que realiza actos de comunicación pública que prende la radio en un local comercial o no comercial que hace un baile, un matrimonio o que realizan fiestas de espectáculos públicos están sujetos al pago por derecho de autor, el monto variara si la música se utiliza con fines lucrativos o también por las horas o días de uso, se paga a la sociedad colectiva Apdayc, aquí la sociedad colectiva aprueba su tarifario, lo publica en el peruano y 30 días posteriores a dicha publicación entra en vigencia y es supervisado por el Indecopi. En caso de no cumplir con los pagos puede ser multado con 180 UIT. Lourdes Herrera resaltó que "cuando una sociedad de gestión colectiva hace una recaudación es por la música utilizada, Hay una excepción a la ley de derecho de autor. "Cuando nosotros estamos en casa la ley establece que en la comunicación pública de tu hogar no tienes que pedir autorización ni realizar pagos por escuchar música, siempre y cuando lo hagas sin fines de lucro", finalizó Lourdes Herrera.

La oficina de APDAYC envía cartas a los organizadores, y dueños de locales, como son cartas a los Organizadores de eventos o responsables solidarios, carta reiterativa y por ultima la carta de prohibición de uso de música, para cumplir con el pago del derecho de autor. El investigador por este motivo planteó realizar la presente investigación cuyo objetivo es determinar las estrategias comunicacionales y su relación con la recaudación de la tarifa del derecho de autor de los espectáculos públicos APDAYC Huánuco, 2018.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1 PROBLEMA GENERAL**

¿Cómo se relaciona las estrategias comunicacionales con la recaudación de la tarifa del derecho de autor de espectáculos públicos APDAYC -Huánuco, 2018?

### **1.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

- ¿De qué manera la comunicación se relaciona con la recaudación de la tarifa del derecho de autor de espectáculos públicos APDAYC – Huánuco, 2018?
- ¿De qué manera la estrategia de comunicación se relaciona con la recaudación de la tarifa del derecho de autor de espectáculos públicos APDAYC – Huánuco, 2018?
- ¿De qué manera la publicidad de comunicación en redes sociales se relaciona con la recaudación de la tarifa del derecho de autor de espectáculos públicos APDAYC – Huánuco, 2018?

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 OBJETIVO GENERAL**

Determinar la relación de las estrategias, Comunicacionales con la recaudación de la tarifa del derecho de autor de espectáculos públicos APDAYC - Huánuco, 2018.

### **1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar de qué manera la comunicación se relaciona con la recaudación de la tarifa del derecho de autor de espectáculos públicos APDAYC – Huánuco, 2018.
- Determinar de qué manera la estrategia de comunicación se relaciona con la recaudación de la tarifa del derecho de autor de espectáculos públicos APDAYC – Huánuco, 2018.
- Determinar de qué manera la publicidad de comunicación en redes sociales se relaciona con la recaudación de la tarifa del derecho de autor de espectáculos públicos APDAYC – Huánuco, 2018.

## **1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA**

La necesidad de conocer las estrategias comunicacionales; permitirá determinar la recaudación de la tarifa existente en la empresa APDAYC.

Se destaca que, para la recaudación del derecho de autor, es importante analizar al conjunto de personas que no realizan pagos, como son los organizadores, de eventos y dueño del local donde se realiza los eventos.

Esta investigación se realizó con el propósito de conocer la labor que tienen los gestores de recaudación en el cobro de dicha tarifa, también ayudará a que los errores cometidos muchos de ellos involuntarios al no realizar la cobranza de la tarifa adecuada del derecho de autor, no se vuelvan a cometer especialmente en el desarrollo de la recaudación del derecho de autor.

#### **1.4.2 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA**

La presente investigación buscó describir La relación de estrategias comunicacionales y la recaudación de la tarifa del derecho de autor.

Con las conclusiones y recomendaciones se propone la mejor aplicación a la ley del derecho de autor, esto ayudará al mejor cumplimiento, esta investigación traerá beneficios tanto a la empresa que recauda las tarifas razonables.

#### **JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA**

La justificación metodológica de esta investigación se basa en que APDAYC Huánuco podrá corregir errores que se han venido cometiendo al momento de recaudar a los diferentes establecimientos. A partir de allí lograr ser más conservadores y estrictos en los cobros de la tarifa respectiva, cuando se realizan matrimonio, cumpleaños, eventos de espectáculos públicos.

#### **1.5 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

Al plantear la presente investigación; la principal limitación que se ha tenido está relacionado a la falta de estadísticas e información actualizada y precisa de las estrategias comunicacionales y su relación en la recaudación de la tarifa del derecho de autor de espectáculos públicos, En el desarrollo del trabajo de investigación se presentaron algunas limitaciones que obstaculizaron el desarrollo del trabajo de investigación, ya que estas informaciones son confidenciales, solo con autorizaciones únicas del Gerente General de la empresa encargada de la recaudación. La información bibliográfica, del tema en investigación para realizar el marco teórico fue escasa.



## **1.6 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

El proyecto de investigación es viable, porque cuenta con el permiso del Jefe de Gestión de la Asociación Peruana de Autores y compositores nos permite indagar sobre las estrategias comunicacionales y su relación con la recaudación de tarifa del derecho de autor. Además, se cuenta con disponibilidad de los recursos necesarios como materiales, económicos, financieros, humanos tiempo y de información.

Es factible al acceso, conjunto de personas que participan en los espectáculos públicos como empresas organizadoras de eventos, así como dueños del local, de la Ciudad de Huánuco.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

Se ha determinado la existencia de los siguientes trabajos de tesis:

##### **2.1.1 INTERNACIONAL:**

**TÍTULO:** “Principios generales del derecho de Autor”.

**AUTOR:** Santiago Márquez Robledo.

**UNIVERSIDAD:** Universidad Javeriana Bogotá.

**AÑO:** 2004.

##### **CONCLUSIÓN:**

- Conocimiento que no debe estar solo limitado al derecho mismo, sino a otras ciencias como la economía, la política y la sociología entre otras. ¿Pero el porqué de esta afirmación? La propiedad intelectual refleja la máxima virtud humana; su capacidad creadora. Por lo que una adecuada regulación dentro de los parámetros económicas, sociales y políticos de un país es fomentadora de riqueza y por lo tanto de calidad de vida.
- El desconocimiento por parte de la gran mayoría de abogados del derecho de la propiedad intelectual y más aún del Derecho de Autor, es un claro ejemplo de la poca importancia que se da dentro del país a esta área, repercutiendo por supuesto en la creación de situaciones desventajosas para la negociación de acuerdos de comercio, escasas políticas de fomento y protección de autores y creadores, etc.

**TÍTULO:** “Análisis y mejoramiento de los procedimientos para el cumplimiento tributario en la sociedad general de autores y compositores del Ecuador Sayce”.

**AUTOR:** Édison Paul Rodríguez Hidalgo.

**UNIVERSIDAD:** Universidad Central del Ecuador.

**AÑO:** 2015.

**CONCLUSIÓN:**

- La falta de documentos que sirvan como guía de elaboración de procedimientos administrativos, contables y tributarios obliga a la Sociedad General de Autores y Compositores Ecuatorianos a establecer procedimientos Contables, Tributarios.
- Los procedimientos Contables y Tributarios servirán de herramienta de control para el personal administrativo, como guía de trabajo diario y capacitación para el personal operativo y como fuente de consulta para cualquier persona que lo requiera, siempre y cuando este se mantenga actualizado de acuerdo a los cambios y políticas.
- Los procedimientos Contables y Tributarios constan de la descripción de las principales transacciones que se realizan diariamente en la Sociedad, mismas que deben ser llevadas de forma uniforme en todas las oficinas.
- Se establecen las actividades a seguir de acuerdo a la responsabilidad del cargo que desempeña cada uno de los señores empleados en las diferentes fases de generación de las transacciones diarias.

- Al aplicar los procedimientos Contables Tributarios para la Sociedad General de Autores y Compositores Ecuatorianos, se puede anticipar las ventajas de la implementación de procedimientos propuestos, debido a que cada oficina contara con una herramienta de consulta a la mano.

**TÍTULO:** “Límites al derecho de autor y el uso de contenidos protegidos en el ámbito universitario y en la investigación”.

**AUTOR:** Rodrigo Cetina Presuel

**UNIVERSIDAD:** Universidad Complutense de Madrid.

**AÑO:** 2014.

**CONCLUSIÓN:**

- Antes de presentar nuestras propuestas nos hemos detenido a analizar un gran obstáculo para todos los límites en general: las medidas tecnológicas de protección, que también se han incorporado a la legislación del derecho de autor mediante los Tratados Internacionales. Dichas medidas tecnológicas de protección representan un peligro tan mayúsculo para los límites al derecho de autor que ni siquiera nuestras propuestas serán de verdadera utilidad a menos que se haga algo al respecto.
- En el capítulo anterior hemos podido comprobar la situación de los límites de cita e ilustración de la enseñanza según están previstos en el art. 32 de la vigente LPI. A día de hoy son límites restrictivos e incluso redundantes entre sí, fallando en realmente ser un

complemento entre sí, en detrimento de beneficiarios como profesores, alumnos e investigadores. Ambos límites no logran proteger adecuadamente al interés general y particularmente a derechos como la libertad de expresión, el acceso a la cultura y la información y el derecho a la educación. Además, están pobremente preparados para hacer frente a los retos que plantean Internet y los medios digitales y ello a más de una década de la entrada en vigor de la Directiva 2001/29/CE que pretendía adaptar el derecho de autor europeo a la Sociedad de la Información.

- Hemos querido esperar hasta este capítulo 5 para presentar nuestra propuesta puesto que era necesario analizar la situación de la regla de los tres pasos contenida en la legislación del derecho de autor actual y los efectos que la misma tiene sobre los límites. Como la regla de los tres pasos se encuentra vigente, era necesario analizar cada uno de los pasos para después poder valorar si nuestras propuestas se ajustan o no con dicha regla de los tres pasos, a pesar de que no estamos de acuerdo con la forma en que la misma existe y se interpreta en la actualidad.
- Siguiendo el orden del capítulo, primero presentamos nuestras conclusiones respecto de la regla de los tres pasos, nuestras propuestas y por último nuestras conclusiones respecto de la legislación que regula a las medidas tecnológicas de protección.

### **2.1.2 NACIONAL:**

**TÍTULO:** “la infracción al derecho de Autor y el rol de Indecopi en su prevención”.

**AUTOR:** Quiroz Papá de García, Rosalia.

**UNIVERSIDAD:** Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

**AÑO:** 2007.

#### **CONCLUSIÓN:**

- La evidencia empírica contrastada con los resultados cuantitativos de la investigación, nos muestra que los factores concurrentes que influyen en la infracción a las normas del derecho de autor Dec. Leg. N° 822, en el ámbito universitario (caso UNMSM) son los de orden socioeconómico, el mismo que ha sido determinado por los indicadores de ingreso familiar e individual de los investigados, los que escasamente cubren sus necesidades básicas; haciendo que el monto que destinan mensualmente en la adquisición de material.
- Los factores de orden administrativo inciden en la infracción a la ley de derecho de autor, los resultados nos permiten concluir que existe desidia e indiferencia de las autoridades universitarias y municipales al no adoptar medidas eficaces que frenen estos hechos. Se permite el funcionamiento de librerías informales sin restricción alguna en la venta de libros de ediciones pirata, así como la instalación de más de un centenar de máquinas fotocopadoras en los ambientes interiores y exteriores de la universidad, las que han alcanzado sorprendentes niveles de sofisticación tanto en calidad y velocidad, haciéndolas accesibles a todos por el bajo costo que

representan las copias; inclusive en el ámbito educativo se ha llegado a sustituir al libro completo y original por las fotocopias, bajo el argumento de ser una alternativa eficaz, rápida y barata de distribución de material impreso. Otro aspecto administrativo que empuja a los estudiantes y docentes a optar por el uso de libros pirata y fotocopias, es la calidad del servicio de las bibliotecas de facultad y la Biblioteca Central, las que en su gran mayoría se encuentran desactualizadas al margen de las prioridades en la gestión administrativa de las autoridades de turno. Encontramos serias limitaciones en la colección con volúmenes insuficientes y obsoletas, así como los servicios bibliotecarios que presentan serias deficiencias impiden a los usuarios el uso permanente de la biblioteca.

- La Oficina de Derechos de Autor, creada por Decreto Ley N° 25868 (1993) y regida por el Dec. Leg. 822 (1996), inició su funcionamiento en marzo de 1993, encargada del cumplimiento de las normas legales que protegen al autor, a los artistas e intérpretes y ejecutantes con respecto a sus obras, interpretaciones y ejecuciones, así como a todo titular de derechos sobre las mismas, tiene a su cargo el registro de las obras y resuelve en primera instancia administrativa el procedimiento de infracción a los derechos de autor.
- Los datos oficiales y la entrevista realizada a las autoridades competentes, nos indican que el número de registros de derechos de autor otorgados durante el año 2001 y parte del 2002, suma 1 590 registros, de los cuales el 90% corresponden a obras literarias, 5% fonogramas, y los otros 5% a softwares y audiovisuales; en tanto, si comparamos los procedimientos que el procedimiento de infracción iniciados en ese mismo período alcanzan los 157

casos, cifras que indican la enorme desproporción entre el número de procedimientos por infracción iniciados y el grave problema que significa la proliferación de la edición pirata, que comercializa más de 2,500 (dos millones quinientos mil ejemplares), cifra que representa la venta en dos a tres veces más que los editores legales; además, un monto no calculado en fotocopias, que se calcula asciende a mayores niveles de comercialización.

**TÍTULO:** “Los delitos contra los Derechos de Autor en el Perú”.

**AUTOR:** Pedro Abraham Valdivia Dextre

**UNIVERSIDAD:** universidad nacional Mayor de San Marcos

**AÑO:** 2012.

**CONCLUSIÓN:**

- Las normas que regulan los delitos contra los derechos de autor y conexos (Código Penal Artículos 216<sup>o</sup>-221<sup>o</sup>), son de naturaleza compleja, y requieren una ardua tarea interpretativa, en el caso peruano las normas en ocasiones son reiterativas, y por ello mismo oscuras. Dada su naturaleza de leyes penales en blanco, las normas que tipifican los delitos contra los derechos de autor y conexos, deben ser lo más claras y sencillas, en la medida de lo posible, concordando y ensamblando las normas penales con las administrativas, es lo que pretendemos hacer con la propuesta de reforma legal y constitucional.
- Las normas de delitos contra los derechos de autor y conexos (Código Penal Artículos 216<sup>o</sup>-221<sup>o</sup>), y las normas del derecho de autor - Decreto Legislativo N° 822, han sufrido numerosas modificaciones, y ello es un síntoma de lo dinámico que resulta el Derecho Penal Económico, y la



necesidad, por ahora, de la interacción entre la dimensión punitiva y la administrativa.

- El Derecho Comparado, tiene interesantes desarrollos legislativos punitivos, en España, se reprime a través del Código Penal, y en la Argentina a través de una Ley especial que data de la primera mitad del siglo XX, y que ha sufrido modificaciones, y en ambos casos se consideran a los delitos contra los derechos de autor como una especie de los delitos contra la propiedad intelectual.
- A nivel de INDECOPI, las modalidades más frecuentes de infracción a los derechos del autor de obras literarias son: la reproducción no autorizada, seguida del plagio, la usurpación de paternidad, que con frecuencia se presentan y expanden en todo el país, constituyendo una verdadera amenaza a la actividad lícita, la creatividad de los autores y en contra del sistema económico del país.

**TÍTULO:** “las sociedades de gestión colectiva su rol en los derechos de autor, beneficios y desventajas”.

**AUTOR:** Miriam Amparo Yupanqui Morales.

**UNIVERSIDAD:** Universidad Cesar Vallejo.

**AÑO:**2013.

**CONCLUSIÓN:**

- trabajo de investigación tuvo por finalidad establecer en lo referente a las sociedades de gestión colectiva de derechos de autor condiciones adecuadas para que existan más sociedades de gestión colectiva de un mismo tipo o rubro de derecho, que se dediquen a la gestión de

derechos patrimoniales de los derechos de autor y derechos conexos, a fin que los efectos negativos existentes en dichas entidades de gestión, al funcionar en condiciones monopólicas sea contrarrestado a través de la competencia entre dos entidades que se dediquen a la administración de un mismo tipo de derecho de autor o derechos conexos, para lo cual estas entidades tendrán que organizarse bajo una ventanilla única de recaudación y distribución.

- Por lo tanto, el trabajo de investigación es ubicar las principales falencias dentro de las sociedades de gestión colectiva a fin de presentar propuestas para contrarrestar dichos

### **2.1.3 LOCAL:**

**TÍTULO:** "La vulneración al derecho de autor y el rol de Indecopi como ente preventor".

**AUTOR:** Rivera Rodríguez, Jhon Edgard.

**UNIVERSIDAD:** Universidad de Huánuco.

**AÑO:** 2015 - 2016.

### **CONCLUSIÓN:**

- Se pudo identificar que la piratería editorial y la reprografía ilegal son las modalidades más frecuentes de vulneración al derecho de autor y que su ejecución ocasiona daños y perjuicios a los editores y a los derechos morales y patrimoniales del autor, en este caso a los literarios huanuqueños que se ven afectados por este accionar licito, también traen como consecuencia actos lesivos en contra de los intereses del estado y a la

economía del país, pues los autores creadores de obras, invierten no solo su dinero en la publicación de una obra sino también tiempo y dedicación.

- Con respecto al rol de INDECOPI como ente preventor, podemos señalar que hasta la fecha existen diversas leyes, normas, reglamentos, tratados, etc. que tienen por objetivo brindar protección al derecho de autor, y que Indecopi viene realizando campañas de concientización a la ciudadanía acerca de los alcances de estas normativas, así como fomentar el respeto moral y patrimonial que el autor merece.
- En cuanto al rol de Indecopi podemos indicar que esta es la institución encargada de velar por la protección de este derecho, y que su función está orientada tanto a realizar supervisión frente a los delitos que se realicen, así como a brindar información sobre estas normativas.

**TÍTULO:** "Reglamento sobre la Protección de la Propiedad intelectual y derecho de Autor".

**AUTOR:** Uladislao Zevallos Acosta.

**UNIVERSIDAD:** Universidad de Huánuco.

**AÑO:**2016.

**CONCLUSIÓN:**

- Reglamento que tiene por finalidad fomentar y garantizar la autoría de la plana docente, administrativa y alumnado en general , sobre la creación de obras y las condiciones para su distribución , encontrando entre sus artículos más relevantes para mi investigación los siguientes : menciona

en el Artículo III De la función social, la formación de profesionales con una alta sensibilidad para la percepción y la solución de los problemas de la sociedad protegiendo como política institucional cualquier derecho resultante de la producción intelectual ejercida de manera consistente con su misión y en beneficio del ser humano y la sociedad en general.

- **ARTÍCULO 2.** De la propiedad intelectual del autor o inventor. La Universidad protege y facilita la producción intelectual, reconociendo la calidad de autor o inventor del personal docente, administrativo y estudiantes, la que se presume hecha por ellos mismos; de acuerdo con la verdad y sin contravenir o afectar derechos de terceros. Los estudiantes, docentes y administrativos que la infrinjan, asumirán la responsabilidad y afrontarán las indemnizaciones por daños y perjuicios que surjan de cualquier tipo de acción administrativa, civil o penal que se derive. Para todos los efectos, y cualquiera sea su naturaleza, la Universidad se mantendrá indemne y exenta de toda culpa, por su condición de tercero de 10 buena fe. 23.- De las acciones legales. La Universidad podrá ejercer acciones legales contra quien se apropie o pretenda apropiarse de los resultados de investigaciones creaciones intelectuales o signos distintivos desarrollados en, o adquiridos por la Universidad, o solicite el registro de creaciones idénticas o similares.

**TÍTULO:** “Influencia de las estrategias comunicacionales de relaciones públicas en el proceso de decisión de compra en los consumidores de saga Falabella”.

**AUTOR:** Miraval Trinidad Luis Enrique Miguel.

**UNIVERSIDAD:** Universidad Nacional Hermilio Valdizán.

**AÑO:**2015.

**CONCLUSIÓN:**

- Las estrategias comunicacionales de relaciones públicas empleadas por Saga Falabella tienen influencia en el proceso de decisión de compra de los consumidores. Un 50% de los encuestados afirmó siempre; un 50% aseveró a veces y un 0% de ellos respondió nunca. Según estos datos numéricos, afirmamos que el trabajo realizado como estrategias comunicacionales en la compañía Saga Falabella son buenas, el trabajo de mercadotecnia es horizontal pero lo que el mercadólogo no puede controlar son las actitudes de algunos clientes y/o personas y el control de situaciones inesperadas.
- Las estrategias comunicacionales en cuanto al reconocimiento de la necesidad también tienen influencia. Un 60% del público estudiado aseveró que siempre; un 40% respondió a veces y un 0% afirmó que nunca. Sin lugar a dudas, si el consumidor observa una publicidad de cualquier índole, esta nos hace crear necesidades, pues invita al consumidor a asumir un estado de carencia percibida y nos hace imaginar un estado en el cual el cliente o consumidor debería estar o quisiera estar, desde luego satisfaciendo una necesidad.

## **2.2 BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1 RECAUDACIÓN DE LA TARIFA DEL DERECHO DE AUTOR:**

HURTADO, E. (2010). Director Nacional de Recaudación Apdayc explica que la recaudación se realiza en virtud de procedimientos pre establecidos y debidamente registrados y aprobados por el INDECOPI. La Calidad de los procedimientos tiene que ver con la cultura de la calidad que asumen todos los trabajadores de APDAYC para que, con sus actos, tanto en el desempeño laboral como en cada uno de los servicios que brindan.

La tarifa obtenida es de periodo mensual y su pago será dentro de los 15 primeros días calendario del mes siguiente a la utilización del repertorio musical licenciado siendo responsabilidad de APDAYC emitir la factura dentro de los 7 primeros días hábiles de cada mes. Vencido dicho plazo, el usuario quedara constituido en mora automática, aplicándose los más altos intereses del mercado permitidos legal y legítimamente y que señalan en la autorización de uso de repertorio APDAYC, así también se consideran los gastos, costas y costos y otros generados por la mora del usuario.

En los eventos sin venta de entradas u obtención de ingresos, se aplicará el 20% del total del valor de la suma del alquiler del local, más equipo de sonido. En los eventos con venta de entradas u obtención de ingresos, se aplicará el 10% de los ingresos. El dinero que cobra APDAYC es distribuido entre todos los socios del Perú y del Mundo, a más de 6 mil autores y compositores en el Perú.

#### **a. ¿QUIÉN CONTROLA LAS TARIFAS DEL APDAYC?**

Las tarifas de APDAYC son similares en todo el mundo, aunque estas son de libre aplicación en razón de la libertad que cada quien tiene sobre su propiedad, estas tarifas son supervisadas anualmente por INDECOPI, que no permite la aplicación abusiva de tarifas.

**b. ¿CÓMO DISTRIBUYE APDAYC EL DINERO ENTRE SUS AUTORES?**

Distribuye el dinero recaudado a nivel nacional entre sus autores nacionales y extranjeros, en la justa proporción del uso de sus obras. Es decir, si las canciones de un autor son tocadas o utilizadas con frecuencia, seguro cobrara una buena cantidad de dinero, pero si un autor, aunque tenga muchas obras registradas no le tocan sus canciones, no cobrara dinero alguno.

**c. LEY SOBRE DERECHO DE AUTOR:**

Ley de Derechos de Autor-D.L.822. (1996). Artículo 1. Las disposiciones de la presente ley tienen por objeto la protección de los autores de las obras literarias y artísticas y de sus derechohabientes, de los titulares de derechos conexos al derecho de autor reconocidos en ella y de la salvaguardia del acervo cultural. Esta protección se reconoce cualquiera que sea la nacionalidad, el domicilio del autor o titular del respectivo derecho o el lugar de la publicación o divulgación.

**d. DEL OBJETO DE DERECHO DE AUTOR:**

Ley de Derechos de Autor-D.L.822. (1996). Artículo 3. La protección del derecho de autor recae sobre todas las obras del ingenio, en el ámbito literario o artístico, cualquiera que sea su género, forma de expresión merito o finalidad.

**e. DE LA GESTION COLECTIVA:**

Ley de Derechos de Autor-D.L.822. (1996). Las sociedades de autores y de derechos conexos, constituidas o por constituirse para defender los derechos patrimoniales reconocidos en la presente ley, necesitan para los fines de su funcionamiento como sociedades de gestión colectiva, de una autorización de la oficina de una autorización de la

oficina de Derechos de Autor del Indecopi y están sujetas a su fiscalización, inspección y vigilancia de esta ley y en su caso de lo que disponga el Reglamento.

**f. LAS ENTIDADES DE GESTION ESTAN OBLIGADAS A:**

Ley de Derechos de Autor-D.L.822. (1996). Artículo 153. Las entidades de Gestión están obligadas a:

registrar en la oficina de derechos de Autor, el acta constitutiva y estatutos, así como sus reglamentos de asociados, de tarifas generales, de recaudación y distribución de elecciones, de préstamos y fondo de ayuda para sus asociados y otros que desarrollen los principios estatutarios.

Las tarifas a cobrar por parte de las entidades de gestión deberán ser razonables y equitativas, las cuales determinarán la remuneración exigida por la utilización de su repertorio, sea perteneciente a titulares nacionales o extranjeros, residentes o no en el País.

**g. PROPIETARIO O CONDUCTOR REPRESENTANTE ENCARGADO:**

Ley de Derechos de Autor-D.L.822. (1996). Responsable de las actividades de los establecimientos donde se realicen actos de comunicación pública que utilicen obras, interpretaciones o producciones protegidas por la presente ley, responderán solidariamente con el organizador del acto por las violaciones a los derechos respectivos que tengan efecto en dichos locales o empresas, sin perjuicio de las responsabilidades penales que correspondan. Los artistas intérpretes o ejecutantes que comuniquen la obra por encargo de la persona responsable, no responden a dicha ejecución y solo están obligados a confeccionar la planilla de ejecución y suscribirla responsabilizándose de su exactitud.



### 2.2.1.2. TIPOS DE DERECHOS DE AUTOR

Ley de Derechos de Autor-D.L.822. (1996). En el siguiente artículo vamos a ver los distintos tipos derechos de autor que todo creador debe considerar puesto que legítimamente le corresponden.

- **Derechos patrimoniales:** son aquellos que permiten de manera exclusiva la explotación de la obra hasta un plazo contado a partir de la muerte del último de los autores, posteriormente pasan a formar parte del dominio público pudiendo cualquier persona explotar la obra.
- **Derechos morales:** son aquellos ligados al autor de manera permanente y son irrenunciables e imprescriptibles.
- **Derechos conexos:** son aquellos que protegen a personas distintas al autor, como pueden ser los artistas, intérpretes, traductores, editores, productores, etc.
- **Derechos de reproducción:** es un fundamento legal que permite al autor de la obra impedir a terceros efectuar copias o reproducciones de sus obras.
- **Derecho de comunicación pública:** Derecho en virtud del cual el autor o cualquier otro titular de los derechos puede autorizar una representación o ejecución viva o en directo de su obra, como la representación de una pieza teatral o la ejecución de una sinfonía por una orquesta en una sala de concierto.
- **Derechos de traducción:** para reproducir y publicar una obra traducida se debe solicitar un permiso del titular de la obra en el idioma original.

### **2.2.1.3. DIMENSIONES DE LA FUNCION ADMINISTRATIVA DEL ESTADO**

#### **a) DE LA OFICINA DEL DERECHO DE AUTOR**

Ley de Derechos de Autor-D.L.822. (1996). Artículo 169, la oficina de derecho de autor tendrá las atribuciones:

- Orientar, coordinar y fiscalizar la aplicación de las leyes, tratados o convenciones internacionales de los cuales forme parte la República, en materia de derecho de autor y demás derechos reconocidos por la presente ley, y vigilar su cumplimiento.
- Desempeñar, como única autoridad competente, la función de autorización de las entidades de gestión colectiva, y de ejercer su fiscalización en cuanto a su actividad gestora, en los términos de esta ley.
- Desarrollar programas de difusión, capacitación y formación en materia de derecho de autor, derechos conexos y otros derechos intelectuales reconocidos por esta ley, pudiendo coordinar al efecto con organismos nacionales o internacionales afines a la materia.
- Dictar medidas preventivas o cautelares y sancionar de oficio o a solicitud de parte todas las infracciones o violaciones a la legislación nacional e internacional sobre el derecho de autor y conexos, pudiendo amonestar, multar.

#### **b) DE LAS INFRACCIONES**

Ley de Derechos de Autor-D.L.822. (1996). La reproducción no autorizada, seguida del plagio, la usurpación de paternidad, y la reprografía, las que con mayor frecuencia se presentan y expanden en todo el país, constituyendo una verdadera amenaza a la actividad lícita de los editores, la

creatividad de los autores y en contra del sistema económico del país.

**Artículo 183.-** Se considera infracción la vulneración de cualquiera de las disposiciones contenidas en la presente ley.

**Artículo 184.-** A requerimiento del titular del respectivo derecho o de la sociedad de gestión colectiva que lo represente, la Autoridad Policial, comprobará, de inmediato, la comisión de cualquier acto infractorio de la presente ley, entregando copia de la constatación al interesado.

**Artículo 185.-** Cuando los hechos materias del procedimiento administrativo constituyan presunto delito, la Oficina de Derechos de Autor podrá formular denuncia penal ante el Ministerio Público.

#### **c) DE LAS SANCIONES**

Ley de Derechos de Autor-D.L.822. (1996).

**Artículo 186.-** La Oficina de Derechos de Autor está facultada para imponer las sanciones que correspondan a las infracciones del derecho de autor y derechos conexos protegidos en la legislación, de acuerdo a la gravedad de la falta, la conducta del infractor a lo largo del procedimiento, al perjuicio económico que hubiese causado la infracción, al provecho ilícito obtenido por el infractor y otros criterios que, dependiendo de cada caso particular, considere adecuado adoptar la Oficina.

**Artículo 188.-** La Oficina de Derechos de Autor podrá imponer, conjunta o indistintamente, las siguientes sanciones:

- a) Amonestación.
- b) Multa de hasta 180 unidades UIT
- c) Reparación de las omisiones.
- d) Cierre temporal hasta por 90 días del establecimiento

- e) Cierre definitivo del establecimiento.
- f) Incautación o comiso definitivo.
- g) Publicación de la resolución a costa del infractor."

## **RECAUDACIÓN DEL APDAYC HUÁNUCO EN COBROS SOBRE EL DERECHO DEL AUTOR:**

Asencios Meléndez, E. (2018). Da a conocer en Huánuco sobre la Asociación Peruana de Autores y Compositores (APDAYC), en el cobro sobre el derecho del autor recauda un promedio de 30 a 40 mil soles mensuales.

la Asociación Peruana de Autores y Compositores (APDAYC), en el cobro sobre el derecho del autor según la Ley 822. “La visión del APDAYC es ser una de las tres Sociedades de Gestión Colectiva (S.G.C) de derecho de autor más eficaces y eficientes de Hispanoamérica, alcanzando una recaudación para el 2018 de 1.2 dólares por habitante”, da a conocer el gerente de recaudación de Huánuco Edson Enrique Ascencios Meléndez.

**Recaudación.** Sostiene que el objetivo es que todos los usuarios de difusión de música público, cumplan con el derecho del autor. Un promedio de 30 a 40 mil soles mensualmente.

Según la clasificación de Música Indispensable, donde están las discotecas y karaokes, sólo cumplen el 95%; Música Necesaria, están los vídeos pub y bares, cumplen el 85%; y Música Secundaria, hoteles, restaurantes gimnasio, cumplen el 60% con pagar el derecho al autor, la tarifa del cobro va de acuerdo a la cantidad de personas que asisten al establecimiento, las horas de atención y la clasificación.

“Los usuarios empadronados en Huánuco, Amarilis y Pillco Marca son un promedio de 270 establecimientos, entre 8 a 10 desaparecen o vuelven a aparecer”, refiere Asencios.

Resalta que, en los bailes y espectáculos de grandes salones, el APDAYC cobra el 10% de las entradas del boletaje; de las fiestas de promoción en locales público llega hasta el 20% de la entrada.

La recaudación del APDAYC en agosto llega hasta 70 mil soles, debido al grandes eventos, pero bajo en otros meses.

**Socios.** La misión del APDAYC es proteger y administrar con eficacia, eficiencia y transparencia las obras musicales y la recaudación que le han sido confiadas, aplicando tarifas razonables y proporcionales, simple y equitativas en todos los rubros especialmente en el de música indispensable.

En la región Huánuco están inscritos como socios del APDAYC 19 artistas entre ellos Pelo D'Ambrosio, Mito Ramos, José Luis Arroyo 'El Lobo', Fredy Domínguez, los socios quienes reciben sus regalías en promedio al ranking de las canciones de los artistas, entre otros.

La Asociación Peruana de Autores Compositores (APDAYC) es una empresa privada de gestión colectiva avalada por el Estado, específicamente constituida para defender, tutelar, administrar los derechos patrimoniales de los autores y compositores, recaudar y distribuir regalías generadas por derecho de autor, debidamente reconocidos en el Decreto Legislativo N° 822, que requiere para los fines de su funcionamiento como sociedad de gestión colectiva de la autorización de la Dirección Nacional de Derecho de Autor del INDECOPI, asimismo, está sujeta a fiscalización, inspección, y vigilancia en los términos que señala la Ley. Es reconocida como asociación civil sin fines de lucro, cuenta con personería jurídica y patrimonio propio.

APDAYC agrupa a más de seis mil Autores y Compositores en el Perú y representa a todos los autores del mundo, a través de la Confederación Internacional de Sociedades de Autores Compositores CISAC.

En caso de negación al pago de los derechos que recauda APDAYC a pesar de los avisos reiterados, podrían (además de ser denunciados y haber iniciado las acciones judiciales por la vía Penal y Civil por infracciones a los derechos morales y patrimoniales del autor), ser

denunciados también ante el INDECOPI y a través de una medida cautelar, podrían verse afectadas con el cierre del establecimiento y/o la suspensión del espectáculo según sea el caso.

En este sentido En la Ciudad de Huánuco muestra que, en el año mencionado, tuvo muchos problemas tributarios, debido a la mala organización en la entidad y la falta de criterio de la Gerencia, generando así, baja recaudación, a la vez también no se realizaba cobranzas a espectáculos públicos de acuerdo a la Ley, teniendo graves problemas de recaudación en el año. En la actualidad la Sede Huánuco recaudó un promedio 60 mil soles en el mes de agosto por los eventos grandes como el Aniversario de la Ciudad de Huánuco debido a la buena gestión de la empresa., siendo en otros meses la recaudación baja motivo que los eventos son menos.

## 2. CISAC

### **Representar y defender**

Para representar y defender a los autores y compositores nacionales e internacionales, la APDAYC, en el país es miembro de la Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores (CISAC) y, por lo tanto, administradora del 98% del repertorio mundial en virtud a convenios recíprocos con las hermanas sociedades del orbe.

### **2.2.2 ESTRATEGIA COMUNICACIONAL:**

Harrison, T. (2002). Explica que, la comunicación tiene un sentido amplio, su base es la interacción, y establecer procesos comunicacionales haciendo uso de “los medios de comunicación masiva” los conceptos fundamentales son muy simples y conocidos y nos ocuparemos de ellos brevemente. El termino comunicación viene del latín communis que nos lleva a la palabra “común”, por lo tanto, se le entiende a la comunicación como hacer algo en común. Cuando hablamos de estrategias de comunicación, como primer punto se nos viene a la mente hemos

de contactar con una audiencia potencial de clientes, la cual está clasificada en función de diversas variables de segmentación, por eso existe un medio ideal para una audiencia específica, el ejemplo es tan simple: en zonas rurales nos convendría usar una radio, pero en la ciudad convendría mejor la televisión.

## **A) FACTORES DE LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL:**

Existen tres factores claves que se toman en consideración al hablar de medios:

### **MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL:**

- **Publico:** sus características y conocimiento pleno de a quién nos vamos a dirigir.
- **Cobertura:** es el porcentaje del público al que llegara la comunicación.
- **Frecuencia:** es el número de veces que al público ve el anuncio los medios empleados más generalizados son:
  - a) **Televisión:** la televisión nos ofrece gran cobertura, con un impacto creativo extraordinario, además de una flexibilidad regional pero sus costos son elevados y demanda.
  - b) **Periódicos:** como primera ventaja nos ofrecen gran flexibilidad por una posibilidad de texto amplio, a un bajo costo de producción. La cobertura la cobertura es muy amplia y el mensaje se proyecta más duradero tenemos acceso a tanto a una difusión local como nacional.
  - c) **Revistas:** son igual que los periódicos para segmentar bajo variables de selectividad demográfica. igual los periódicos. El mensaje es duradero y también tenemos la posibilidad de texto amplio.
  - d) **Radio:** su coste unitario es más bajo que la televisión, pero aun así se perfila elevado, lo

costes de producción sobrepasan los precios estándar y tiene gran flexibilidad regional y nacional la cobertura en la mayoría de las radios es muy limitada, al menos en el Perú, solo existen tres radios de cobertura nacional. El impacto visual es nulo y el mensaje tiene vida efímera.

- e) **Publicidad:** de exteriores: (afiches, paneles, carteles, gigantografías) indudablemente el mejor punto a favor es la exposición constante lo que asegura una recordación del mensaje continuo y el impacto creativo es trascendental.

## **B) FUNCIÓN DE RELACIONES PUBLICAS:**

### **RELACIONES PUBLICAS:**

Corredor-Ruiz, J. (2002). Nos dice que:” Las funciones de relación publicase proyectan a buscar el equilibrio y la estabilidad de las organizaciones y también plantea legitimar tres líneas funcionales de relaciones públicas. El equilibrio se logra cuando ponemos en la balanza la misión asertiva de las organizaciones y la satisfacción del público es necesario recalcar que solo si la alta gerencia apoya y valora las funciones de esta disciplina se va lograr un resultado más óptimo en el manejo organizativo. Nos dice que las funciones de relaciones públicas a buscar el equilibrio y la estabilidad de las organizaciones y también plantea legitimar tres líneas funcionales de relaciones públicas.

- **Integración:** mediante la armonización de expectativa lo que se prioriza en esta función es la formulación de la misión y los objetivos institucionales como una continua evaluación.
- **Relaciones internas:** se ocupan del estudio y canalización de mensajes que influyen en las redes comunicacionales internas, para crear y mantener un



clima organizativo apropiado y administrar con cierto las confrontaciones que surgen en el desarrollo gerencial.

- **La tercera línea Funcional:** son las organizaciones externas este proceso ha logrado extenderse en los ámbitos empresariales y se conoce como comunicación estratégica. Su planificación, gerencia, logística y control corresponde a las relaciones públicas.

### **C) ESTRATEGIAS DE RELACIONES PUBLICAS:**

La praxis de relaciones públicas está diseñada para asumir la responsabilidad de crear estrategias para el funcionamiento óptimo de la comunicación tanto en el interior de la organización en el exterior de la misma y fundamentalmente en su relación con los públicos a los cuales se debe.

#### **a) A nivel externo:**

Relaciones de la organización con el exterior

- **Con la prensa:** organización y producción de campañas, definiciones de políticas de difusiones eventos especiales y de promoción, utilización de notas de prensa que permiten de una forma rápida llegar a los medios de comunicación requeridos, los cuales multiplican la repercusión de lo que queremos dar a conocer a la sociedad, también influyen otras formas de divulgación como: folletos, afiches etc.
- **Con la comunidad:** asesoramiento y gestión de acciones que vinculen a las empresas con la comunidad, los más indicados son los líderes de opinión, aquellas personas que influyen sobre el modo de pensar y actual de los miembros de un grupo, es por medio de ellos que se puede dialogar con el público, por más numerosos que sean sus integrantes.
- **Planteamiento de actividades especiales:** reuniones y contactos para el cliente en sectores específicos del

ámbito legislativo, económico, empresario, cultural y sindical.

**b) A nivel interno:**

Molleda, J. C. (2003). las relaciones publicas aplican sus estrategias a la imagen corporativa y visual como son la capacitación del publico interno, selección del personal de contacto, calidad del servicio, control del flujo de información a nivel interno y externo, satisfacción del cliente. Las Relaciones Publicas aplican sus estrategias a la imagen corporativa y visual como son la capacitación del público interno, selección del personal de contacto, calidad del servicio, control del flujo de información a nivel interno y externo, satisfacción del cliente, ceremonial y protocolo, auditoria de las comunicaciones etc. Asimismo, como toda la técnica de dinámica grupal a su disposición, llámese, seminarios, charlas, diálogos, y diversos actos públicos. Su diferenciación y el medio efectivo para la consecución de los objetivos trazados.

- **La Persuasión.** Friesleben Goff Christine (1995 - 34) cita al doctor Irwin Bettinghaus, quien realizo una investigación profunda del tema definiendo a la persuasión como el esfuerzo consciente de un individuo para cambiar actitudes, creencias y el comportamiento no otros individuos o grupo de individuos mediante la transmisión de algún mensaje.
- **Comunicación no Verbal.** Las relaciones públicas asumen que además de los medios de comunicación masivos es también igualmente importante la comunicación no verbal, que se y trasmite por la percepción que el usuario forma a partir de la observación

de las formas de trabajo, organización física del espacio, elementos de apoyo y material que se entrega o se halla al alcance de los usuarios de los servicios.

- **Comunicaciones personalizadas:** El mensaje de las Relaciones Públicas debe ser elaborado teniendo en cuenta el interés y el nivel cultural del público al cual va dirigido, porque en caso contrario, para muchos puede resultar pueril y para otros sumamente elevados.

A esta sintonización del mensaje con el interés y con el nivel cultural del público.

- **Adaptación y difusión de la información.** La manera de adoptar la información es canalizarla del exterior directamente el área de Relaciones Públicas, a fin de evaluarla y comunicarla al público interno y/o externo con toda la veracidad posible y con una acción preventiva de rumores, distorsiones y generación de malestar.

El sistema de difusión de información como ya lo dije anteriormente ha de ser personalizado, y los mensajes pueden ser emitidos de manera más eficiente con los medios de comunicación que las Relaciones Públicas hacen uso (radio, televisión, prensa).

#### **2.2.2.1. DIMENSIONES DE ESTRATEGIA COMUNICACIONAL:**

##### **A. LA COMUNICACION:**

También hay autores que señalan lo siguiente:

Una comunicación perfectamente estructurada y estratégicamente articulada con el fin último de alcanzar lo que debe ser su principal objetivo: lograr una interacción fluida con los usuarios de los servicios que oferta la empresa para la que trabaja. Todo ello enmarcado en la vorágine de cambios protagonizada por las Redes Sociales, un fenómeno nacido hace apenas una década pero que gana adeptos de

forma exponencial a lo largo y ancho del Planeta. Si hemos definido la comunicación como herramienta imprescindible del día a día de todo, resulta lógico pensar, por lo tanto, que las Facultades de Comunicación deberían convertirse en tutores únicos de estos nuevos profesionales. Es decir, sólo incluyendo esta especialización entre las materias ofertadas en sus planes de estudio sería posible que este nuevo perfil alcanzara todas las habilidades necesarias para lograr un posicionamiento firme en un mercado laboral creciente, como es el vinculado con las nuevas tecnologías y, de manera más específica, con el mundo, Todo por supuesto, sin dejar al margen materias tan fundamentales como lo son la publicidad, los recursos humanos o la publicidad, que no vendrían sino a complementar y enriquecer a todos los individuos que formaran parte de este nicho profesional. (Alcántara, 2011, p. 10)

- **RELACIONES PÚBLICAS:** las relaciones públicas constituyen el elemento de la mezcla promocional que evalúa las actitudes del público, identifican temas que generan preocupación social y desarrollan programas para captar la comprensión y aceptación del público. Lamb, Hair, y McDaniel (2006) puntualizan las siguientes funciones del departamento de relaciones públicas:
  - Relaciones con la prensa: colocación de información positiva, valiosa como noticia, en los medios noticiosos para atraer la atención a un producto, servicio o persona asociada con la empresa o institución.
  - **Corporativa:** creación de mensajes internos y externos para promover una imagen positiva de la compañía o institución.
  - **Asuntos públicos:** establecimiento y mantenimiento de relaciones con la comunidad nacional o local.

- **Cabildeo:** influencia sobre legisladores y funcionarios del gobierno para promover o impedir iniciativas de ley o reglamentos.

- **Relaciones con empleados e inversionistas:** mantenimiento de relaciones positivas con los empleados, accionistas y otras personas en la comunidad financiera.

- **Manejo de crisis:** respuesta a una publicidad desfavorable a un acontecimiento negativo.

- **CREACIÓN DE CONTENIDOS.**

Una persona con ganas de trabajar y aprender, proactiva, positiva, polivalente, con iniciativa y autodidacta que sepa aprovechar al máximo esta oportunidad de aprendizaje en un entorno creativo, participativo y dinámico. Se requiere una persona responsable y minuciosa con las funciones a desempeñar.

- ✓ Creación de contenidos para blog propio sobre y redes sociales.
- ✓ Gestión de contenidos y actualización de la página web.
- ✓ Gestión de contenidos en redes sociales.
- ✓ Redacción de notas de prensa.
- ✓ Contacto con medios de comunicación: editorial, prensa, tv, radio.
- ✓ Creación de campañas.
- ✓ Búsqueda de alianzas y colaboraciones.

#### **Creación de contenidos en Facebook:**

Marquina-Arenas, J. (2013). Editorial UOC. nos describe cómo sacar el máximo partido a Facebook. Generando una mayor interacción con los contactos, hay que procurar que en nuestro muro como mínimo cada día haya algo nuevo, ya sea un comentario, una foto o un “me gusta”. Algunos lo actualizan varias veces al día, pero tal como ya se ha dicho en otras secciones, acribillar a los lectores es

negativo. Hay que buscar la medida idónea entre calidad y cantidad, y sobre todo relevancia: sólo decir cosas interesantes, que valga la pena conocer. entre las cuales destacamos:

- a. Ser directos, usar titulares breves. No es necesario escribir largos párrafos. Los contactos agradecerán que seamos breves y concisos en lo que queremos decirles.
- b. Organizar concursos acordes con nuestros objetivos, lo que animará la participación.
- c. Añadir anuncios de eventos sobre nuestro sector profesional.
- d. Hablar de temas controvertidos. Las cosas buenas general más “me gusta”, las malas noticias más comentarios.
- e. Hablar en Facebook. A todos los que están en Facebook les interesará el asunto, y muchos son pequeños

## **B. ESTRATEGIA DE COMUNICACION**

La imagen pública y la reputación que cualquier compañía proyecta se ha convertido en un activo significativo e indispensable que impacta en el crecimiento del negocio y su permanencia en el mercado. Es por esto que la comunicación eficaz con las Audiencias ha pasado a ser un desafío que enfrentan las organizaciones, al buscar un espacio entre los miles de mensajes que cada día se dirigen hacia las audiencias, aunado al surgimiento de nuevos canales y formatos que aceleran el ritmo de los procesos de comunicación.

Existen diversas estrategias de comunicación:

- **Redes Sociales: Genera y construye tu liderazgo**  
Una Red es una estructura social integrada por personas, organizaciones o entidades que se encuentran conectadas entre sí por una o varios tipos de relaciones como ser:

relaciones de amistad, parentesco, económicas, relaciones sexuales, intereses comunes, experimentación de las mismas creencias, entre otras posibilidades.

Estas plataformas digitales han conquistado a usuarios de todas las edades e interesados en nichos de negocio muy diversos. Hoy, las compañías y sus marcas no pueden pensar en llegar a sus consumidores sin tener presencia en estos espacios. ¿Para qué Redes Sociales? Las empresas pueden crear y mantener comunidades digitales de usuarios alrededor de ellas, fortaleciendo su liderazgo mediante la difusión de contenido de valor vinculado con los Objetivos de Negocio, y los intereses de sus clientes fomentando la interacción, tanto así que ellos mismos están expandiendo su presencia en Redes Sociales para construir y fortalecer su liderazgo de pensamiento y visión empresarial de su industria frente a las Audiencias Objetivo.

- **Manejo de Crisis: Aprovecha la oportunidad tras la adversidad**

Hoy, las corporaciones reconocen que la Comunicación en tiempos de crisis es una parte vital de su Gestión de Crisis y Estrategias para la Continuidad del Negocio, pues, como todos sabemos, las malas cosas le suceden a cualquier compañía afectando su reputación. ¿Por qué recurrir a esta herramienta? Contar con un Plan de Comunicación de Crisis permitirá a tu compañía anticiparse, reaccionar y mantener abiertas las líneas de comunicación, ya sea en un entorno mediático tradicional o digital, Ninguna compañía se sometería voluntariamente a los peligros inherentes de una crisis; sin embargo, la organización que supera positivamente una situación así, entiende que la oportunidad puede venir de una adversidad.

- **RP Tradicionales y Digitales: Relaciónate con tus públicos**

Muchos están ocupados en una larga lista de pendientes que se olvidan de las Relaciones Públicas y su rol para alcanzar los Objetivos de Negocio. ¿Qué podemos lograr con las RP? Su objetivo esencial es relacionar a las empresas con sus Audiencias Objetivo / Personas. Para ello, hoy las RP no sólo cuentan con los Medios Tradicionales – impresos y en línea, sino también con los Medios Sociales que han abierto nuevas posibilidades para ampliar y facilitar la comunicación.

### **C. PUBLICIDAD DE COMUNICACIÓN EN LAS REDES SOCIALES**

Según Campos Freire, F. (2008). Internet se ha convertido en una plataforma de información que promueve las estrategias de comunicación de las microempresas, ya que les brinda la oportunidad de tener presencia de su marca y de esta manera llegar a segmentos del mercado inimaginables, sin tener que hacer grandes inversiones de dinero. Al respecto, podemos entrever que la participación del usuario en las redes sociales, no solo es un nativo digital, sino que “es un actor de la conversación” que asume un rol proactivo en situaciones negativas o positivas, Entonces el rol del usuario es:

- ✓ Participar y compartir sus experiencias
- ✓ Interactuar
- ✓ Aportar ideas

Entre las principales redes que desde el punto de vista inicial debemos considerar para nuestro negocio están: Facebook, correo electrónico, twitter, Instagram, google, YouTube.



## **2.2 DEFINICIONES CONCEPTUALES**

### **✓ APDAYC**

Es la única Asociación de Autores y compositores del Perú autorizada por el Estado Peruano para cobrar y distribuir los derechos que genera el uso de música en todo lugar público, establecimientos comerciales, sean estos Discotecas, Karaokes, Pubs, Heladerías, Cines, Restaurantes, Gimnasios, Clínicas, Consultorios, Bailes, Conciertos, Bailes, recitales, Empresas de radio, Televisión o cable y en general, en todo lugar donde se explote directa o indirectamente el uso de música.

### **✓ AUTOR**

Es la persona natural que realiza la creación intelectual, de sus obras literarias y artísticas.

### **✓ DERECHO DE AUTOR**

Es un conjunto de normas jurídicas y principios que afirman los derechos morales y patrimoniales que la ley concede a los autores (los derechos de autor), por el simple hecho de la creación de una obra literaria, artística, musical, científica o didáctica, esté publicada o inédita.

### **✓ DERECHOS PATRIMONIALES**

El autor goza del derecho exclusivo de explotar su obra bajo cualquier forma o procedimiento, y de obtener por ello beneficios, salvo en los casos de excepción legal expresa.

### **✓ DIFUSION**

La difusión implica propagar algo, una información, dato o noticia, con la misión de hacerlo público y de ese modo ponerlo en conocimiento de una importante cantidad de individuos que lo desconocen hasta ese momento.

✓ **ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES**

La estrategia de comunicación es la herramienta de planificación que sistematiza de manera global, integral y coherente los objetivos generales, las tácticas, los mensajes, las acciones, los indicadores, los instrumentos y los plazos que la organización va a poner en juego para trasladar su imagen y su mensaje al exterior en un periodo determinado. Abarca un abanico muy amplio de aspectos y tareas que van desde la imagen corporativa hasta la gestión de medios, pasando por las relaciones públicas.

✓ **ESPECTÁCULOS PÚBLICOS**

Es un acto de diversión y/o congregación pública que tiene lugar en un espacio donde se congregan personas para presenciarla, habitualmente con uso de música y que se llevan a cabo en explanadas, anfiteatros, estadios, circos o recintos semejantes. Estos pueden ser esporádicos o permanentes en lugares abiertos o cerrados gratuitos o pagados con presentaciones principalmente de artistas y medios mecánicos, en los cuales el público participa mayormente como espectador.

✓ **INDECOPI**

Existe desde hace 19 años, fue creado mediante Decreto Ley N° 25868 en noviembre del año 1992 para promover en la economía peruana una cultura de leal y honesta competencia y para proteger todas las formas de propiedad intelectual: desde los signos distintivos y los derechos de autor hasta las patentes y la biotecnología. Todo país que brinda importancia a la Propiedad Intelectual posee una institución que protege estos tipos de derechos y el Perú en este caso no es la excepción, posee una institución denominada, Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y la Protección de la Propiedad Intelectual o conocida simplemente como INDECOPI, cuyo objetivo primordial es velar por la leal y honesta competencia en el Perú.

✓ **OBRA**

Es toda creación intelectual personal y original, susceptible de ser divulgada o reproducida en cualquier forma, conocida o por conocerse.

✓ **MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN**

Los medios masivos de comunicación son una herramienta, que permiten mantener a todo el mundo informado de lo que pasa a nivel nacional o internacional. Se trata de canales que nos entregan información, noticias e imágenes sobre cómo es el mundo en que vivimos. Los medios de comunicación son muchos, pero los más masivos y con más llegada al público son la prensa, la radio, la televisión y en el último tiempo se ha integrado también a este grupo internet.

✓ **RECAUDACIÓN**

primer paso que hay que dar antes de comenzar a descubrir el significado del término recaudación proviene del latín “recapitaré” que etimológicamente significa recoger. Se conoce como recaudación al proceso de recaudar (obtener o recibir dinero o recursos). El término también se emplea para nombrar al monto que se recauda. Por ejemplo: “La recaudación del concierto superó todas las expectativas”, “El gobierno expresó su preocupación por la caída de la recaudación”, “Los dirigentes del club esperan que la recaudación de este partido les permita equilibrar las finanzas”.

✓ **REGALÍAS**

concepto de regalía tiene diferentes usos. El más habitual se refiere al dinero que obtiene el dueño de un derecho cuando alguien hace uso de éste. Esto quiere decir que, cuando una persona explota algún derecho de otra, debe pagarle regalías, los derechos de autor constituyen el caso más frecuente de generación de regalías. El compositor que tiene registrada una cierta canción de su autoría cobra regalías cada vez que alguien interpreta en público o graba su tema.

### ✓ **SANCIONES**

En el plano del derecho, una sanción es el efecto que produce una acción que infringe una ley u otra norma jurídica. Un robo, de este modo, puede generar una sanción de tres años de prisión para su responsable, por citar una posibilidad. Las sanciones también pueden ser castigos económicos (multas).

### ✓ **TARIFA**

Tarifa procede del árabe hispánico ta 'rifa que, a su vez, tiene su origen en un vocablo del árabe clásico que puede traducirse como "definición". una tarifa puede ser el listado de los precios o cuotas a pagar que se elige para utilizar un servicio o acceder a un producto.

## **2.4 SISTEMA DE HIPÓTESIS**

### **2.4.1 HIPÓTESIS GENERAL**

- **HI:** Las estrategias comunicacionales se relaciona significativamente con la recaudación de la tarifa del derecho de autor de espectáculos públicos APDAYC – Huánuco, 2018.

### **2.4.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

- **Hi<sub>1</sub>:** La comunicación se relaciona con la recaudación de la tarifa del derecho de autor de espectáculos públicos APDAYC – Huánuco, 2018.
- **Hi<sub>2</sub>:** La estrategia de comunicación se relaciona con la recaudación de la tarifa del derecho de autor de espectáculos públicos APDAYC – Huánuco, 2018.
- **Hi<sub>3</sub>:** La publicidad de comunicación en redes sociales se relaciona con la tarifa del derecho de autor de espectáculos públicos APDAYC – Huánuco, 2018.

## 2.5 SISTEMA DE VARIABLE

### 2.5.1 VARIABLE INDEPENDIENTE:

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES

### 2.5.2 VARIABLE DEPENDIENTE:

RECAUDACION DE LA TARIFA DEL DERCHO DE AUTOR

## 2.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES (DIMENSIONES E INDICADORES)

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES (Variable Independiente)	Comunicación	Relaciones publicas	¿Usted cree que es más frecuente la publicidad en internet para informarse sobre la recaudación del tarifario? ¿ La empresa APDAYC utiliza afiches para la publicidad sobre la recaudación del tarifario?
		Creación de contenidos	¿Tiene información sobre la empresa APDAYC?
	Estrategia de comunicación	Redes sociales	¿Usted tiene conocimiento sobre la red social del APDAYC para recibir sus dudas y reclamos sobre un evento a realizar? ¿Usted cree que es importante que la empresa APDAYC cuente con sitio portal web en la internet?
		RP Tradicionales y Digitales	¿Usted alguna vez se comunicó con los miembros de la empresa APDAYC? ¿Usted tiene conocimiento sobre relaciones publicas tradicionales y Digitales?
	Publicidad de comunicación en redes sociales	Facebook	¿Tiene conocimiento si la empresa APDAYC posee de una cuenta de la red social del Facebook para sus servicios de comunicación? ¿Tiene conocimiento de la página APDAYC sobre el tarifario de un evento?
		Correo electrónico	¿Cuándo usted hace una consulta mediante correo electrónico a la empresa APDAYC le da una respuesta? ¿tiene conocimiento de la existencia de una cuenta de correo electrónico de la empresa APDAYC para fines de comunicación con los clientes?

<b>RECAUDACIÓN DE LA TARIFA DEL DERECHO DE AUTOR</b> (Variable Dependiente)	Infracción a los Derechos de Autor	La Reproducción no autorizada	¿Cree Usted que la baja recaudación se debe a la reproducción no autorizada que realizan los locales de espectáculos públicos?
		El Plagio	¿Cree Usted que el plagio de obras es un factor que afecta en la recaudación del Derecho de Autor?
	Las atribuciones de oficina del Derecho de Autor	Fiscalizar	¿En alguna oportunidad su local de espectáculos ha recibido visita fiscalizadora por parte del APDAYC?
		Programa de Capacitación y Formación	¿Usted ha recibido por parte del APDAYC alguna capacitación sobre la recaudación del derecho de autor? ¿Usted Ha recibido asesoramiento por parte del APDAYC de cómo realizarse un evento?
	Sanciones del derecho de autor	Multa	¿En alguna circunstancia, su local de espectáculos fue multada por no haber realizado dicho pago?
		Cierre de establecimientos	¿APDAYC al fiscalizar su establecimiento de espectáculos, alguna vez le sanciono temporalmente con el cierre de su local por no haber cumplido con dicho pago?

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La investigación fue del tipo aplicada, caracterizándose por su aplicación o la utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquirieron otros, que generaron solución y la sistematización práctica basada en investigación. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

##### **3.1.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

Según Hernández Sampieri, R. (2006). El presente estudio es de enfoque cuantitativo ya que requiere que el investigador recolecte datos numéricos de los objetivos, fenómenos, participantes que estudia y analiza mediante procedimientos estadísticos de este conjunto de pasos llamado investigación cuantitativa se derivan otras características del enfoque cuantitativo que se precisan a continuación: Las hipótesis que se generan antes de recolectar y analizar los datos y la recolección de datos se fundamenta en la medición. Debido que los datos son producto de mediciones, se representan mediante números (cantidades) y se deben analizar a través de métodos estadísticos. Dicho de otra manera, las mediciones se transforman en valores numéricos (Datos cuantificables) que se analizan por medio de la estadística

##### **3.1.2 ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN**

El nivel de la investigación es DESCRIPTIVA dónde se describe intencionalmente la variable independiente (Estrategias Comunicacionales) para ver su relación en la variable dependiente (Recaudación de la tarifa del derecho de autor). Este

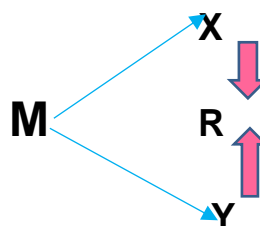
tipo de estudio nos permite conocer como las estrategias comunicacionales se relaciona con la recaudación de la tarifa del derecho de autor de ESPECTÁCULOS PÚBLICOS APDAYC – HUÁNUCO, 2018. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

### 3.1.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño propuesto para la investigación será descriptivo correlacional; porque se recolecta los datos en un tiempo determinado y el propósito es describir la variable independiente “estrategias comunicacionales” y variable dependiente “recaudación de la tarifa del derecho de autor”, y analizó la relación de ambas en un momento dado.

El diseño de la investigación pertenece al descriptivo correlacional. Según Hernández, Baptista y otros (2014) “El diseño descriptivo correlacional, trata de determinar el grado de relación existente entre dos o más variables de interés en una muestra de sujetos o el grado de relación existente entre dos fenómenos o actividades observadas.

El esquema es el siguiente:



**Dónde:**

X = Estrategias comunicacionales

Y = Recaudación de la tarifa del derecho de autor

M= muestra



R= relación

En este esquema se puede ver la muestra (M), la relación que existe entre la variable X independiente “estrategias comunicacionales”, en la variable Y dependiente “recaudación de la tarifa del derecho de autor”; donde la variable X, viene a ser el factor causa y la variable Y el factor efecto de la realidad problemática en el estudio de investigación.

### 3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.2.3 POBLACIÓN

Para Fideas G. Arias (2012), la población o en términos más precisos la población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación.

La población de este trabajo de investigación está constituida por 22 personas que comprenden a Organizadores de eventos, y dueños de locales, donde se realizan Espectáculos Públicos ubicados en la Ciudad de Huánuco, tal como se detalla a continuación.

**CUADRO N° 01**  
**CONJUNTO DE ORGANIZADORES QUE PARTICIPAN EN LAS**  
**EMPRESAS DE ESPECTÁCULOS PÚBLICOS**

N°	Organizador, y Dueño de locales	CANTIDAD
1	MIRIAM YOBANA BEJARANO AVILA	1
2	SERVICIOS MULTIPLES EL LOBO S.R.L.	1
3	VENECIA PRODUCCIONES S.R.L.	1
4	CECILIO BARBARAN GRATELLI	1
5	CENTRO DE RECREACION PORTADA DEL SOL E.I.R.L.	1
6	ASTUQUI PRODUCCIONES E.I.R.L.	1
7	HUGO BERNAL MONTALDO	1

8	IRWIN ORLANDO ZARATE ARANCIAL	1
9	COMPLEJO TURISTICO EL BOOM E.I.R.L.	1
10	FERNANDO GOMEZ TAQUIRI	1
11	RECREO CAMPESTRE GALLITO DE ORO S.R.L.	1
12	JOSE ERNESTO GONZALES SANCHEZ	1
13	LUIS CARLOS AGUIRRE CUEVA	1
14	BERTHA HUASCO DE MAURTUA	1
15	YENY RODRIGUEZ ALVA	1
16	JEAN FRANCO RIVERA DOMINGUEZ	1
17	NELLY VARGAS PAJUELO	1
18	SERGIO ALEXANDER MORENO CABELLO	1
19	WALTER AGUILAR CRUZ	1
20	FERNANDO GOMEZ TAQUIRI	1
21	LENIN SUAREZ PULIDO	1
22	ROCIO GIOVANNA EVANGELISTA ESPINOZA	1
	<b>TOTAL</b>	<b>22</b>

FUENTE: ASOCIACIÓN PERUANA DE AUTORES Y COMPOSITORES  
ELABORACIÓN: TESISTA

### 3.2.3 MUESTRA

Según Hernández Sampieri, R. (2006). La Muestra no probabilístico (llamada también muestra dirigida) se menciona que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características del investigador, por lo tanto, utilizando un criterio subjetivo y en función a la investigación que se va a realizar, esta muestra se aplico a Organizadores de eventos y dueños de locales, donde se realizan Espectáculos Públicos ubicados en la Ciudad de Huánuco, tal como se detalla a continuación.

**CUADRO N° 02**  
**CONJUNTO DE ORGANIZADORES QUE PARTICIPAN EN LAS**  
**EMPRESAS DE ESPECTÁCULOS PÚBLICOS**

<b>N°</b>	<b>Organizador, y Dueño de locales</b>	<b>CANTIDAD</b>
1	MIRIAM YOBANA BEJARANO AVILA	1
2	SERVICIOS MULTIPLES EL LOBO S.R.L.	1
3	VENECIA PRODUCCIONES S.R.L.	1
4	CECILIO BARBARAN GRATELLI	1
5	CENTRO DE RECREACION PORTADA DEL SOL E.I.R.L.	1
6	ASTUQUI PRODUCCIONES E.I.R.L.	1
7	HUGO BERNAL MONTALDO	1
8	IRWIN ORLANDO ZARATE ARANCIAL	1
9	COMPLEJO TURISTICO EL BOOM E.I.R.L.	1
10	FERNANDO GOMEZ TAQUIRI	1
11	RECREO CAMPESTRE GALLITO DE ORO S.R.L.	1
12	JOSE ERNESTO GONZALES SANCHEZ	1
13	LUIS CARLOS AGUIRRE CUEVA	1
14	BERTHA HUASCO DE MAURTUA	1
15	YENY RODRIGUEZ ALVA	1
16	JEAN FRANCO RIVERA DOMINGUEZ	1
17	NELLY VARGAS PAJUELO	1
18	SERGIO ALEXANDER MORENO CABELLO	1
19	WALTER AGUILAR CRUZ	1
20	FERNANDO GOMEZ TAQUIRI	1
	<b>TOTAL</b>	<b>20</b>

ELABORACIÓN: TESISISTA

Se tomó como muestra a 20 personas que comprenden a Organizadores de eventos y dueños de locales, donde se realizan espectáculos públicos, que son locales antiguos y nuevos en la Ciudad de Huánuco y realizan más eventos. Y no se eligió al resto de la población porque son menos conocidos en la Ciudad de Huánuco y realizan menos eventos.

### **3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

#### **3.3.1 TÉCNICA**

(CEA D'ANCORA, 1998) Define la encuesta como; "la aplicación o puesta en práctica de un procedimiento estandarizado para recabar información (oral o escrita) de una muestra amplia de sujetos. Se utilizó la Encuesta, esta técnica es para obtener datos

cuyas opiniones interpersonales interesan al investigador; para ello se utilizó un listado de preguntas escritas que se entregarán a los organizadores de eventos y dueños de local de la Ciudad de Huánuco, que forman de la unidad de análisis del estudio de investigación, nos dará una información versátil, sencilla y objetiva.

### 3.3.2 INSTRUMENTO

(Barrera, 2010) Un cuestionario “es un instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática particular, sobre el cual el investigador desea obtener información”. El instrumento a utilizar será el Cuestionario, aquí se elaboró un cuestionario de 18 preguntas con alternativas para su fácil entendimiento, respuestas cerradas con solo 2 alternativas respectivamente, considerando los indicadores de las variables; permitiendo obtener información relevante a las estrategias comunicacionales y recaudación de tarifas del derecho de autor en las empresas de espectáculos públicos.

### 3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

TÉCNICAS	USO
<b>Software SPSS</b>	Para el diseño y presentación de gráficos en barra.
<b>Software Ms Office</b>	Para el Procesamiento de la información secundaria y formulación del informe final de la tesis.
<b>Software Ms Power Point</b>	Para la presentación del informe final de la tesis durante la sustentación.

ELABORACIÓN: TESISISTA

## CAPÍTULO IV

### 4.1. Selección y Validación de los Instrumentos.

Los instrumentos utilizados previos a la investigación fueron:

- Encuesta:

Fue elaborado con la finalidad de obtener la información de las Variables de las personas que no pagan al APDAYC cuando realizan fiestas de cumpleaños de la muestra de estudio según los indicadores establecidos, para la cual se ha establecido como escala de medición la escala de Likert, asimismo ello nos permite evidenciar el cumplimiento de la variable.

La validez de los instrumentos se logró mediante una prueba piloto sometida a 20 sujetos que no pertenecen a la muestra, también se utilizó la prueba de juicio de expertos de profesionales/docentes reconocidos en la Región de Huánuco (CPC. Freddy Walter Callupe Carhuas, CPC. Campos Salazar Oscar Augusto, y al Docente de Educ. Modesto Palacios Silverio). Donde los expertos opinaron que los ítems de la encuesta y la prueba de rendimiento responden a los objetivos de la investigación en estudio, entonces ambos instrumentos poseen validez de estructura y contenido.

Para verificar la confiabilidad de la encuesta, se aplicó a un grupo de 20 personas que no pagan al APDAYC cuando realizan fiestas de cumpleaños con características similares a la muestra de estudio llamado piloto y los resultados no pertenece a la muestra que presentamos en el siguiente cuadro:

**CUADRO N° 01:** Análisis de confiabilidad de la encuesta aplicada a las personas que no pagan al APDAYC cuando realizan fiestas de cumpleaños llamado piloto, de donde extrajo la información.

ENCUESTA A PERSONAS QUE NO PAGAN CUANDO REALIZAN FIESTA DE CUMPLEAÑOS																		
N	DIMENSION 1			DIMENSION 2				DIMENSION 3				DIMENSION 4		DIMENSION 5		DIMENSION 6		
	COMUNICACION			ESTRATEGIA DE COMUNICACION				PUBLICIDAD DE COMUNICACION EN REDES SOCIALES				INFRACCION A LOS DERECHOS DEL AUTOR		OFICINA DEL DERECHO DE AUTOR		SANCIONES TRIBUTARIAS		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2
4	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2
6	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
7	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2
8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2
9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
10	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2
11	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
12	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2
13	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
14	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2
15	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2
16	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2
17	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2
18	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2
19	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2
20	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2

**Fuente:** Resultados de la Prueba Piloto 2018.

Los resultados obtenidos con el programa SPSS 20.0 se tienen en el cuadro anterior, en donde se analizó la confiabilidad con la prueba de: ALFA- CRONBACH. Con el propósito de verificar el grado de uniformidad y consistencia del instrumento aplicado y la estabilidad de las puntuaciones a lo largo del tiempo, la ecuación es:

$$\alpha = \frac{N \bar{p}}{1 + \bar{p} (N - 1)}$$

**Donde:**

N = número de ítems.

p = promedio de las correlaciones entre los ítems.

$\alpha$  = Coeficiente de confiabilidad.

Reemplazando los valores obtenidos en la ecuación, hallamos el siguiente resultado:

$$\alpha = 0,822$$

**Interpretación:**

El resultado obtenido de 0,822 este valor supera al límite del coeficiente de confiabilidad (0.60) lo cual nos permite calificar a la encuesta como confiable para aplicarlo al grupo de estudio.

**OPINIÓN DE EXPERTOS.**

Validación de la propuesta de investigación:

La propuesta de investigación es Estrategias Comunicacionales y su Relación en la Recaudación Tributaria de Espectáculos Públicos APDAYC – HUÁNUCO 2018, fue puesta a consideración de los siguientes expertos:

<b>Evaluador Experto</b>	<b>Grado Académico e Institución donde Labora</b>	<b>Valoración de la Encuesta</b>
CPC. Freddy Walter Callupe Carhuas	Especialización en auditoría tributaria Universidad Uladech católica	17.00
MAG. Campos Salazar Oscar Augusto	Consultoría de Gestión Universidad de Huánuco	17.00
Modesto Palacios Silverio	Docente de Educación Universidad de Huánuco	17.00
<b>Promedio de la Ponderación</b>		17.00

**Fuente:** Resultados de opinión de los expertos de los instrumentos – 2018.

Como el valor promedio obtenido para el instrumento correspondiente a la encuesta es de 17,0 puntos en el cuadro anterior entre los expertos afirman que el presente instrumento es aceptable por que se encuentra entre la escala de excelente teniendo como valores considerado es de 16 en el instrumento evaluado ambos instrumentos son aceptables porque se encuentra entre la escala de excelente entre los valores considerados de 16 - 20 puntos en el instrumento considerado; afirmamos que es aceptando la propuesta de experimentación.

#### **4.2. Presentación de Resultados.**

En los siguientes cuadros y gráficos que a continuación se muestran, se ve reflejado los resultados obtenidos del experimento ejecutado sobre las estrategias comunicacionales y su relación en la recaudación de tarifa del derecho de autor de espectáculos públicos APDAYC – Huánuco, 2018.

##### **Resultados de la Encuesta:**

Se aplicó la encuesta a 20 organizadores de eventos y dueños de locales, y de la muestra de estudio de donde extrajo la información, el cual se presenta a continuación en cuadros de frecuencia, las estadísticas descriptivas y con la asignación de sus respectivas gráficas.



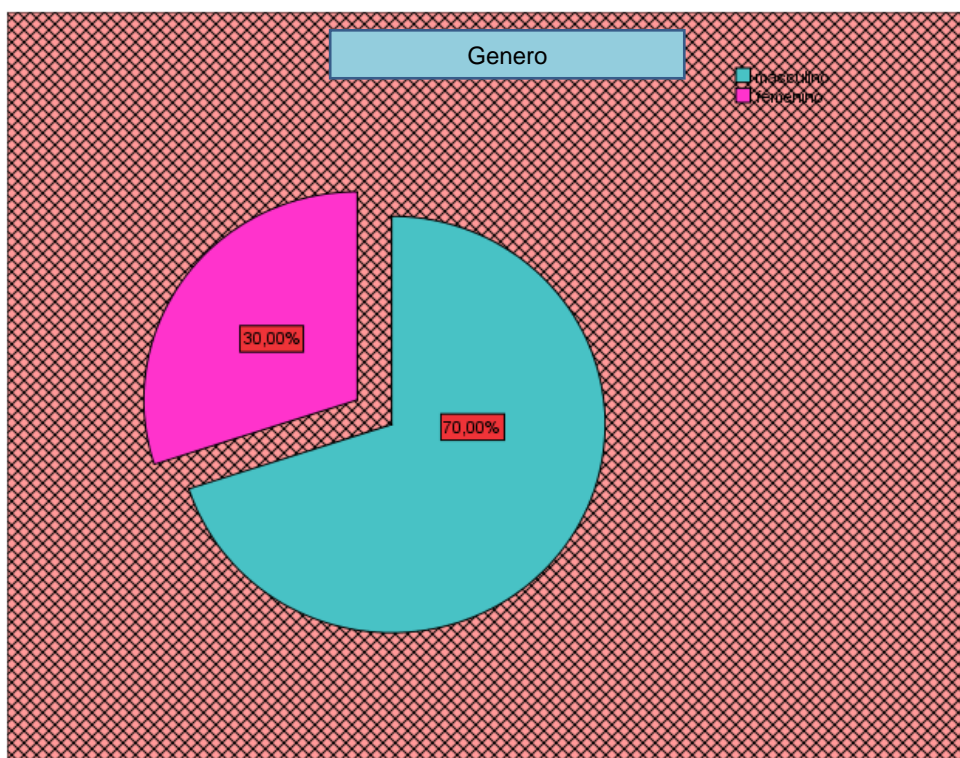
**CUADRO N° 01:** Genero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	14	70.0	70.0	70.0
	Femenino	6	30.0	30.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta, 2818

**Elaboración:** Por el investigador

**GRÁFICO N° 01:** Genero



**Fuente:** Cuadro, 2818

**Elaboración:** Por el investigador

### **Análisis e Interpretación**

En el cuadro número 01 se ha tomado en cuenta el género de los organizadores de eventos de espectáculos y dueños de locales teniendo como resultado de los cuales 14 del género masculino hacen un porcentaje de 70%; y 6 del género femenino hacen un porcentaje de 30%.

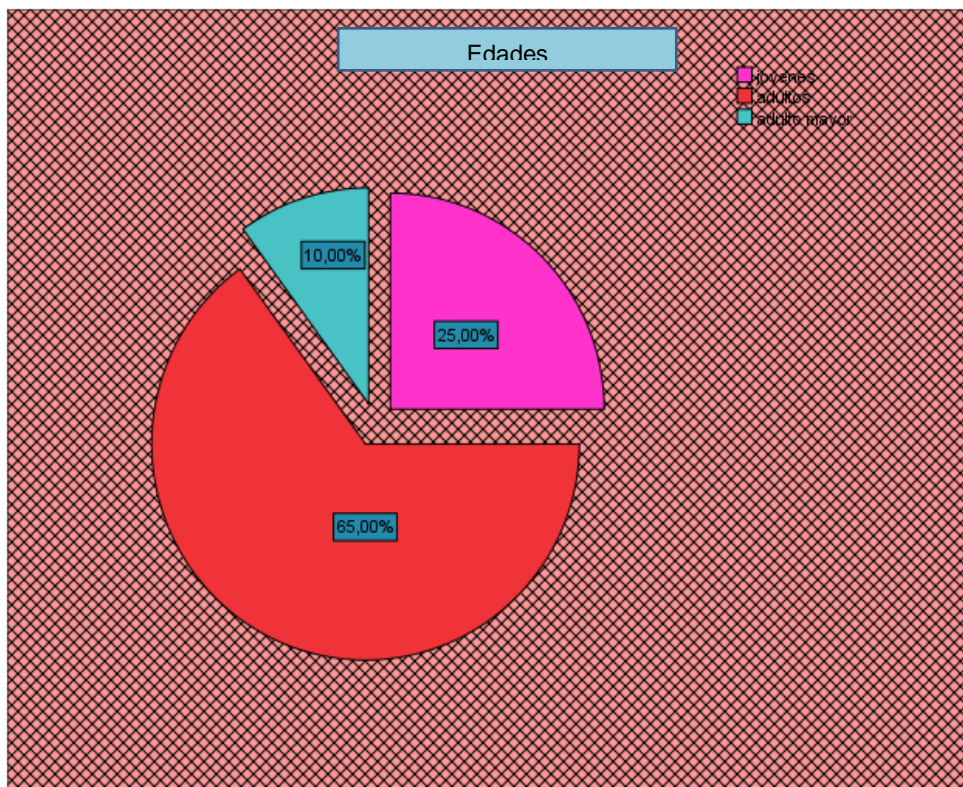
## **CUADRO N° 02: Edades**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Jóvenes	5	25,0	25,0	25,0
	Adultos	13	65,0	65,0	90,0
	Adulto mayor	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta, 2818

**Elaboración:** Por el investigador

## **GRÁFICO N° 02: Edades**



**Fuente:** Cuadro, 2818

**Elaboración:** Por el investigador

### **Análisis e Interpretación**

En el cuadro número 02 se ha tomado en cuenta la edad de los organizadores de eventos de espectáculos y dueños de locales teniendo como resultado de los cuales 5 son jóvenes y hacen un porcentaje de 25%; 13 son adultos y hacen un porcentaje de 65% y 2 son adultos mayores donde hacen un porcentaje del 10%.

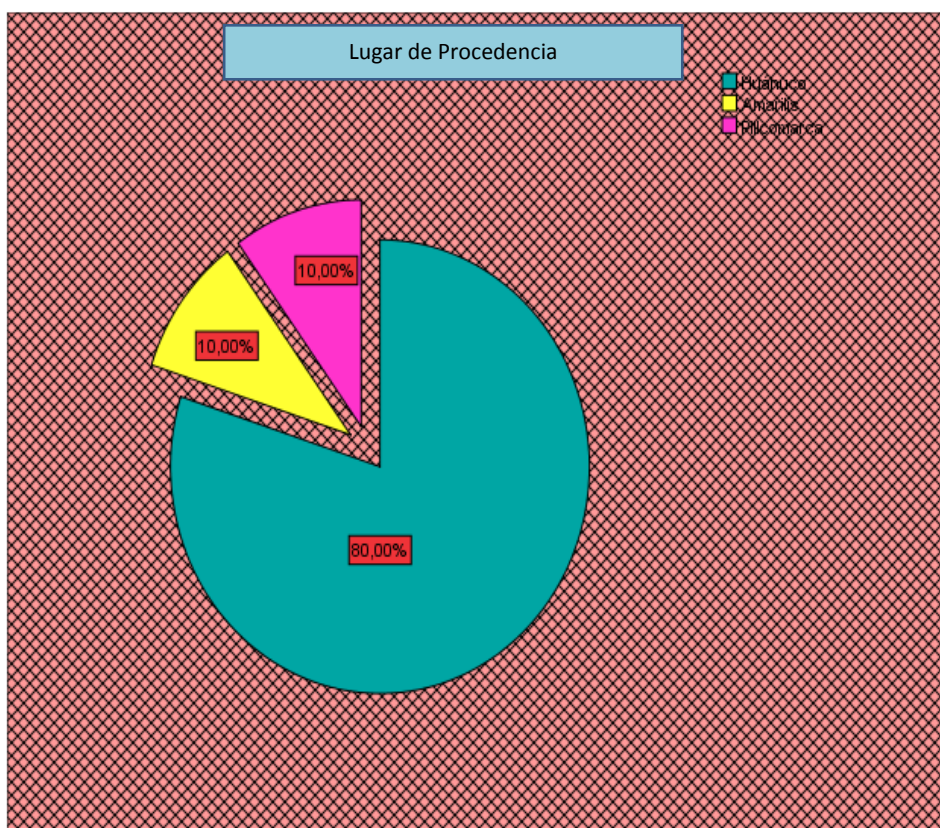
### **CUADRO N° 03: Procedencia**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Huánuco	16	80.0	80.0	80.0
	Amarilis	2	10.0	10.0	90.0
	Pillcomarca	2	10.0	10.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta, 2818

**Elaboración:** Por el investigador

### **GRÁFICO N° 03: Procedencia**



**Fuente:** Cuadro, 2818

**Elaboración:** Por el investigador

### **Análisis e Interpretación**

En el cuadro número 03 se ha tomado en cuenta el lugar de procedencia de los organizadores de eventos de espectáculos y dueños de locales teniendo como resultado de los cuales 16 son de Huánuco y hacen un porcentaje de 80%; 2 son de Amarilis y hacen un porcentaje de 10% y 2 son de Pillcomarca donde hacen un porcentaje del 10%.

#### **CUADRO N° 04**

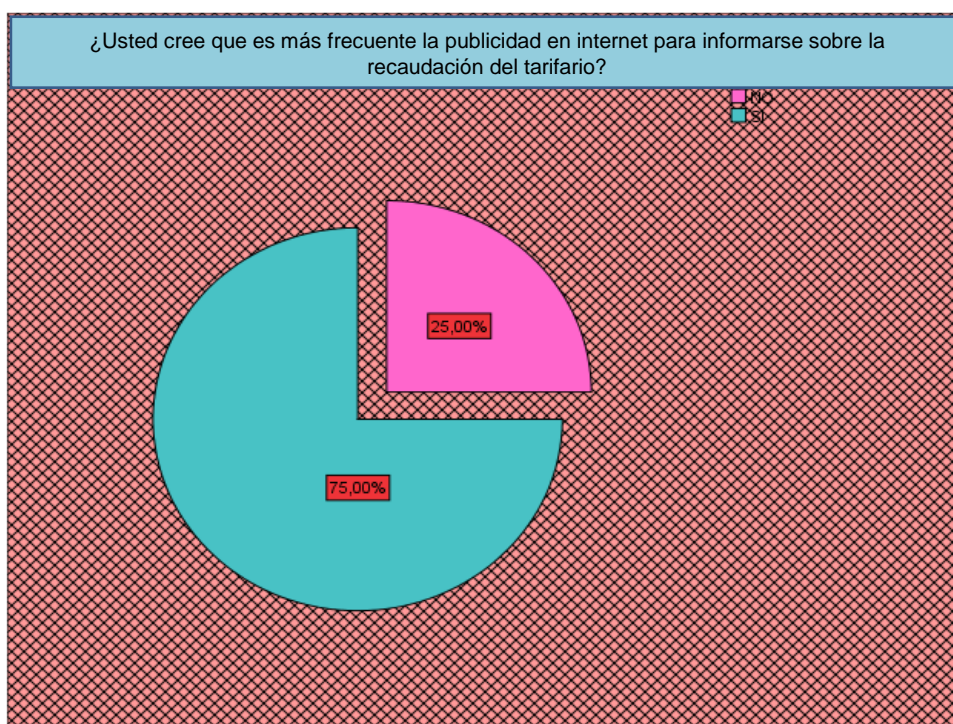
**¿Usted cree que es más frecuente la publicidad en internet para informarse sobre la recaudación del tarifario?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	5	25,0	25,0	25,0
	SI	15	75,0	75,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta, 2818

**Elaboración:** Por el investigador

#### **GRÁFICO N° 04**



**Fuente:** Cuadro, 2818

**Elaboración:** Por el investigador

#### **Análisis e Interpretación**

Respecto a la pregunta ¿Usted cree que es más frecuente la publicidad en internet para informarse sobre la recaudación del tarifario? Se puede observar que el 25% de los encuestados manifiestan que la publicidad en internet para informarse sobre la recaudación del tarifario no es frecuente en la recaudación del Derecho de Autor, mientras que el 75% manifiesta que si es frecuente. Esto se debe cuando los organizadores de eventos y dueños de locales si tienen, conocimientos en cuanto a la publicidad en el internet sobre la recaudación del tarifario.



### **CUADRO N° 05**

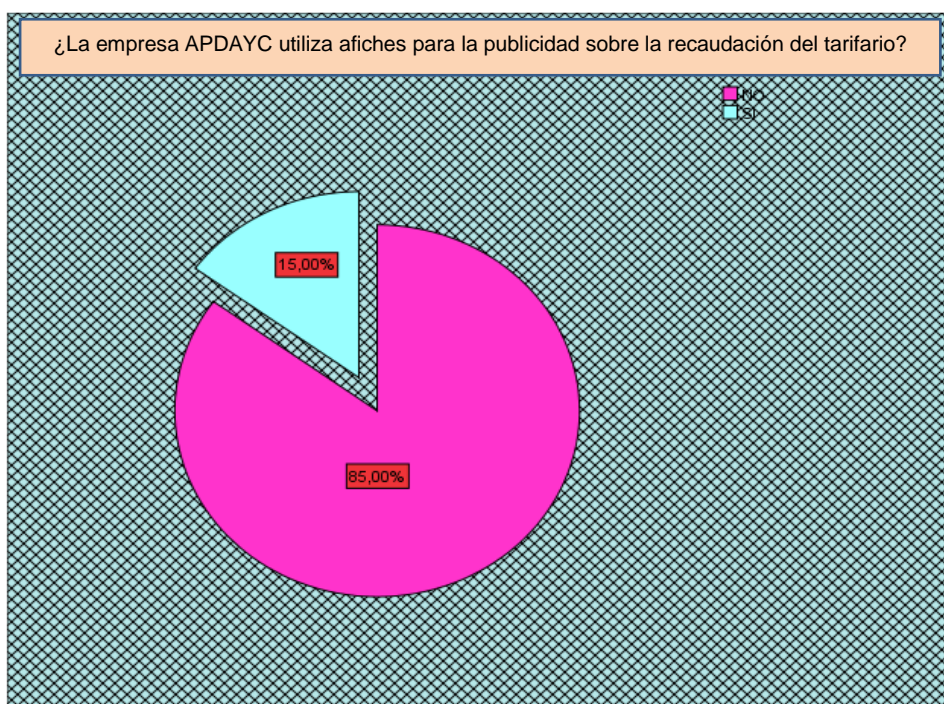
**¿La empresa APDAYC utiliza afiches para la publicidad sobre la recaudación del tarifario?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	17	85,0	85,0	85,0
	SI	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta, 2818

**Elaboración:** Por el investigador

### **GRÁFICO N° 05**



**Fuente:** Cuadro, 2818

**Elaboración:** Por el investigador

### **Análisis e Interpretación**

Respecto a la pregunta ¿La empresa APDAYC utiliza afiches para la publicidad sobre la recaudación del tarifario? Se puede observar que el 85% de los encuestados manifiestan que la empresa APDAYC no utiliza afiches para la publicidad de la recaudación del tarifario, mientras que el 15% manifiesta que si utilizan afiches para la publicidad.

Esto se debe cuando los organizadores de eventos y dueños de locales no tienen, conocimientos en cuanto a la utilización de afiches para la publicidad sobre la recaudación.

### **CUADRO N° 06**

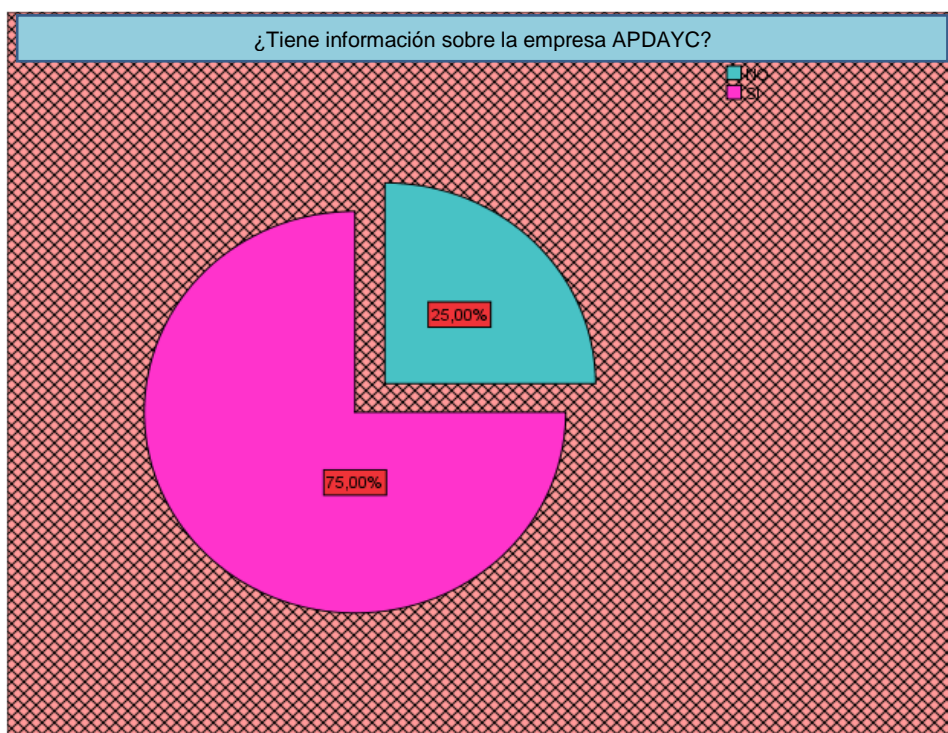
**¿Tiene información sobre la empresa APDAYC?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	5	25,0	25,0	25,0
	SI	15	75,0	75,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta, 2818

**Elaboración:** Por el investigador

### **GRÁFICO N° 06**



**Fuente:** Cuadro, 2818

**Elaboración:** Por el investigador

### **Análisis e Interpretación**

Respecto a la pregunta ¿Tiene información sobre la empresa APDAYC? Se puede observar que el 25% de los encuestados manifiestan no tienen información sobre la empresa APDAYC, mientras que el 75% manifiesta que si tienen información sobre la empresa APDAYC.

Esto se debe cuando los organizadores de eventos y dueños de locales si tienen, conocimientos en cuanto a la información sobre la empresa APDAYC.

### CUADRO N° 07

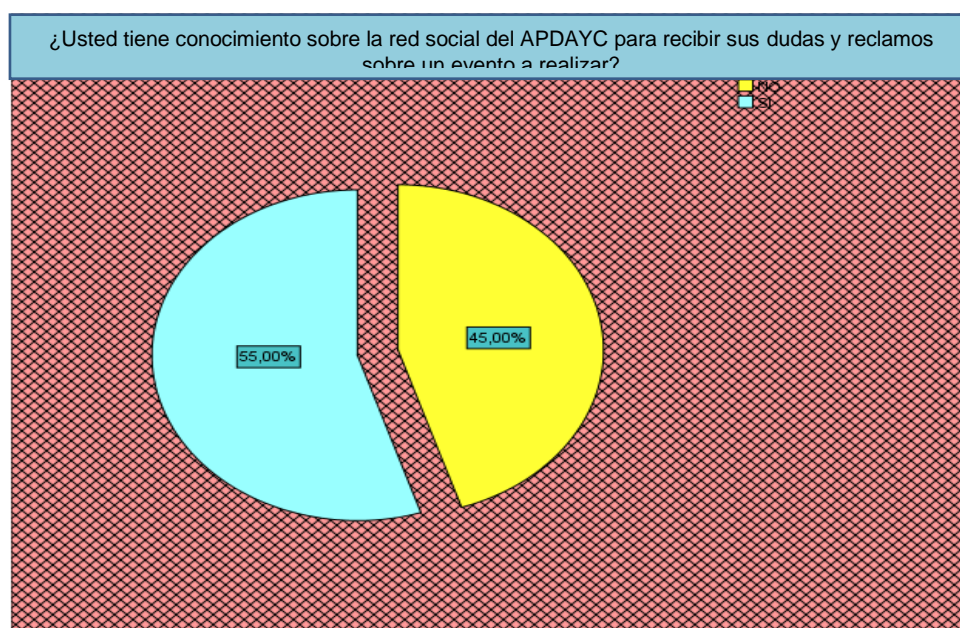
¿Usted tiene conocimiento sobre la red social del APDAYC para recibir sus dudas y reclamos sobre un evento a realizar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	9	45,0	45,0	45,0
	SI	11	55,0	55,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta, 2818

**Elaboración:** Por el investigador

### GRÁFICO N° 07



**Fuente:** Cuadro, 2818

**Elaboración:** Por el investigador

### **Análisis e Interpretación**

Respecto a la pregunta ¿Usted tiene conocimiento sobre la red social del APDAYC para recibir sus dudas y reclamos sobre un evento a realizar? Se puede observar que el 45% de los encuestados manifiestan no tienen conocimiento sobre las redes sociales del APDAYC, mientras que el 55% manifiesta que si tienen conocimiento sobre las redes sociales.

Esto se debe cuando los organizadores de eventos y dueños de locales si tienen, conocimientos en cuanto a las redes sociales para informarse más sobre sus dudas y reclamos sobre un evento a realizar.

### **CUADRO N° 08**

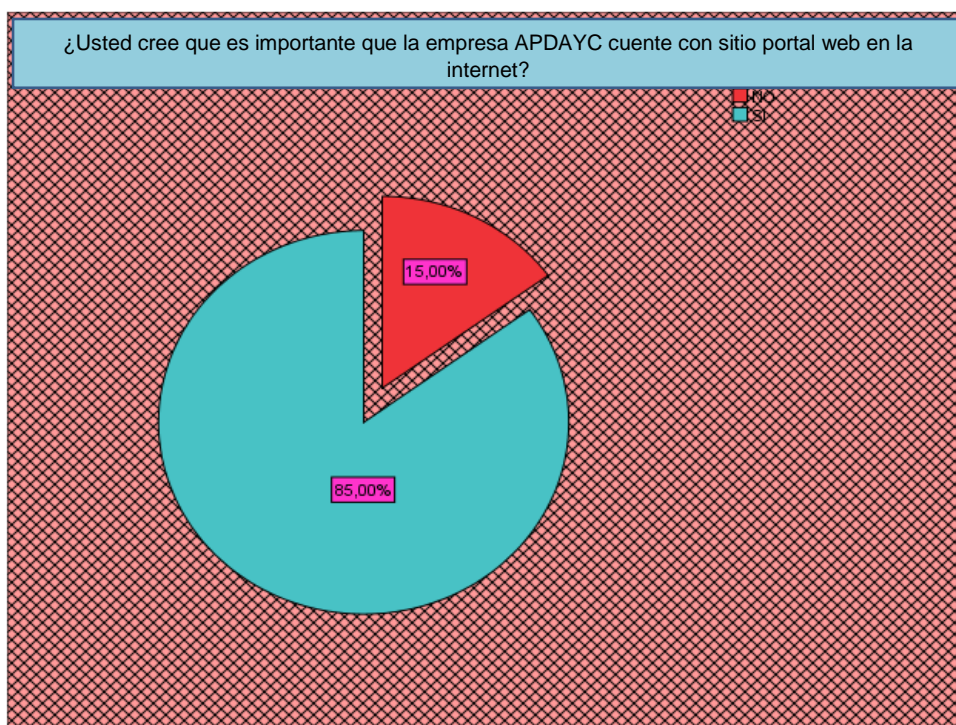
**¿Usted cree que es importante que la empresa APDAYC cuente con sitio portal web en la internet ?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	3	15,0	15,0	15,0
	SI	17	85,0	85,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta, 2818

**Elaboración:** Por el investigador

### **GRÁFICO N° 08**



**Fuente:** Cuadro, 2818

**Elaboración:** Por el investigador

### **Análisis e Interpretación**

Respecto a la pregunta ¿Usted cree que es importante que la empresa APDAYC cuente con sitio portal web en la internet? Se puede observar que el 15% de los encuestados manifiestan no es importante que la empresa APDAYC, cuente con un sitio portal web mientras que el 85% manifiesta que si es importante que cuente con un portal web.

Esto se debe cuando los organizadores de eventos y dueños de locales dan a conocer que es importante que se cuente con un sitio portal web.



### **CUADRO N° 09**

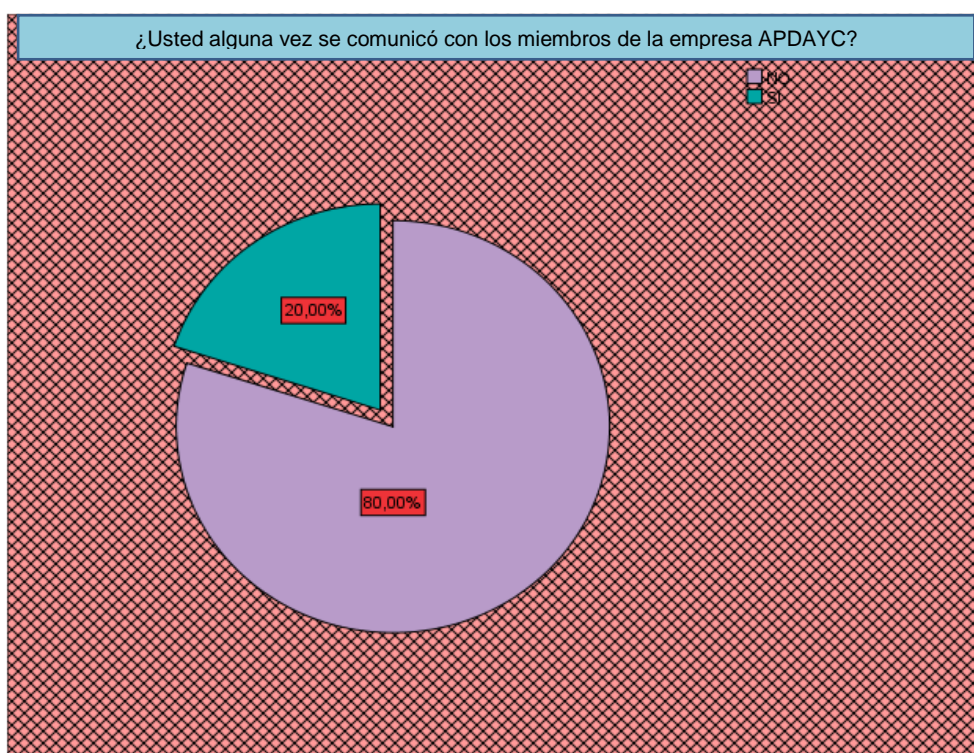
**¿Usted alguna vez se comunicó con los miembros de la empresa APDAYC?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	16	80,0	80,0	80,0
	SI	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta, 2818

**Elaboración:** Por el investigador

### **GRÁFICO N° 09**



**Fuente:** Cuadro, 2818

**Elaboración:** Por el investigador

### **Análisis e Interpretación**

Respecto a la pregunta ¿Usted alguna vez se comunicó con los miembros de la empresa APDAYC? Se puede observar que el 80% de los encuestados manifiestan no tuvieron comunicación con los miembros de la empresa APDAYC, mientras que el 20% manifiesta que sí tuvieron comunicación con los miembros de la empresa.

Esto se debe cuando los organizadores de eventos y dueños de locales dan a conocer que no tuvieron comunicación con los miembros de la empresa APDAYC.

### **CUADRO N° 10**

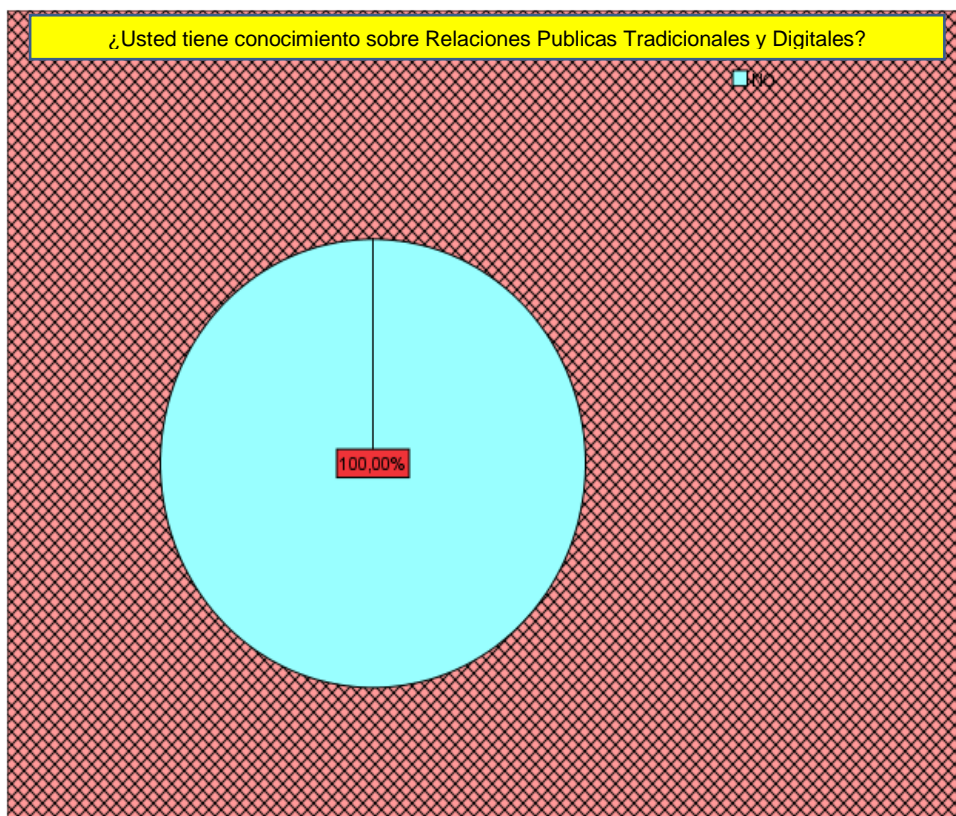
**¿Usted tiene conocimiento sobre Relaciones Publicas Tradicionales y Digitales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	20	100,0	100,0	100,0

**Fuente:** Encuesta, 2818

**Elaboración:** Por el investigador

### **GRÁFICO N° 10**



**Fuente:** Cuadro, 2818

**Elaboración:** Por el investigador

### **Análisis e Interpretación**

Respecto a la pregunta ¿Usted tiene conocimiento sobre Relaciones publicas tradicionales y digitales? Se puede observar que el 100% de los encuestados manifiestan que no tienen conocimiento sobre RP tradicionales y digitales.

Esto se debe cuando los organizadores de eventos y dueños de locales dan a conocer que no tienen conocimiento sobre RP tradicionales y digitales desconocen.

### **CUADRO N° 11**

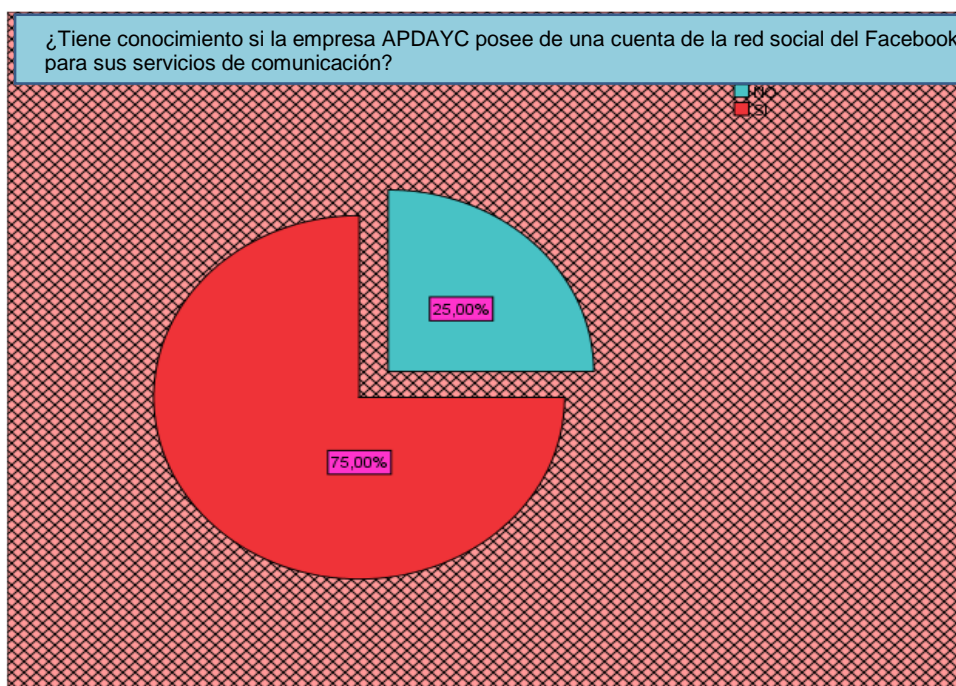
**¿Tiene conocimiento si la empresa APDAYC posee de una cuenta de la red social del Facebook para sus servicios de comunicación?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	5	25,0	25,0	25,0
	SI	15	75,0	75,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta, 2818

**Elaboración:** Por el investigador

### **GRÁFICO N° 11**



**Fuente:** Cuadro, 2818

**Elaboración:** Por el investigador

### **Análisis e Interpretación**

Respecto a la pregunta ¿Tiene conocimiento si la empresa APDAYC posee de una cuenta de la red social del Facebook para sus servicios de comunicación? Se puede observar que el 25% de los encuestados manifiestan que no tienen conocimiento de que la empresa posee una cuenta de red social de Facebook, mientras que el 75% si tienen conocimiento sobre la red social del Facebook.

Esto se debe cuando los organizadores de eventos y dueños de locales dan a conocer que si tienen conocimiento sobre la red social del Facebook sobre la empresa APDAYC.

## **CUADRO N° 12**

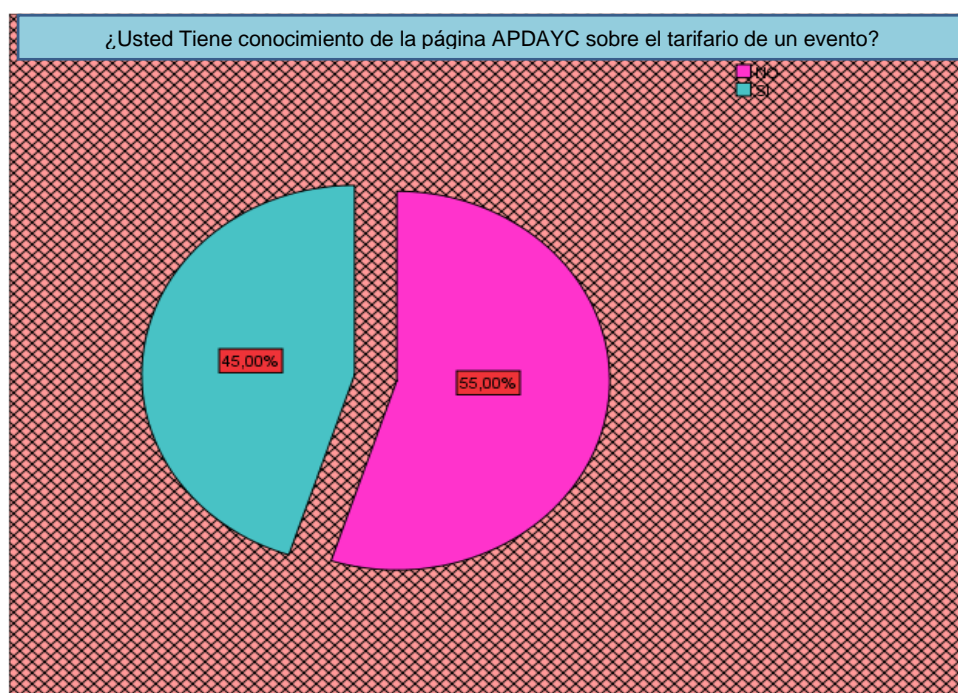
**¿Usted Tiene conocimiento de la página APDAYC sobre el tarifario de un evento?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	11	55,0	55,0	55,0
	SI	9	45,0	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta, 2818

**Elaboración:** Por el investigador

## **GRÁFICO N° 12**



**Fuente:** Cuadro, 2818

**Elaboración:** Por el investigador

### **Análisis e Interpretación**

Respecto a la pregunta ¿Usted Tiene conocimiento de la página APDAYC sobre el tarifario de un evento? Se puede observar que el 55% de los encuestados manifiestan que, no tienen conocimiento de la página APDAYC, sobre el tarifario de un evento, mientras que el 45% si tienen conocimiento sobre la página del tarifario.

Esto se debe cuando los organizadores de eventos y dueños de locales dan a conocer que no tienen conocimiento sobre el tarifario de la página APDAYC.



### **CUADRO N° 13**

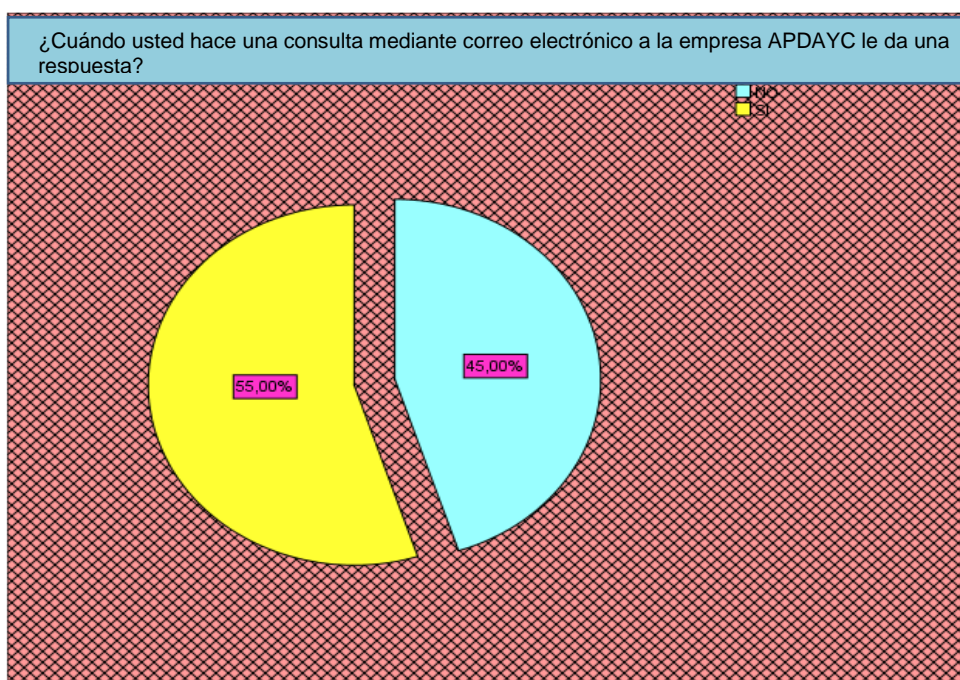
**¿Cuándo usted hace una consulta mediante correo electrónico a la empresa APDAYC le da una respuesta?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	9	45,0	45,0	45,0
	SI	11	55,0	55,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta, 2818

**Elaboración:** Por el investigador

### **GRÁFICO N° 13**



**Fuente:** Cuadro, 2818

**Elaboración:** Por el investigador

#### **Análisis e Interpretación**

Respecto a la pregunta ¿Cuándo usted hace una consulta mediante correo electrónico a la empresa APDAYC le da una respuesta? Se puede observar que el 45% de los encuestados manifiestan que, no les dan una respuesta cuando hacen una consulta al correo electrónico, mientras que el 55% si afirman que si les dan una respuesta cuando hacen una consulta al correo electrónico.

Esto se debe cuando los organizadores de eventos y dueños de locales dan a conocer que si les dan una respuesta por medio del correo electrónico.

### **CUADRO N° 14**

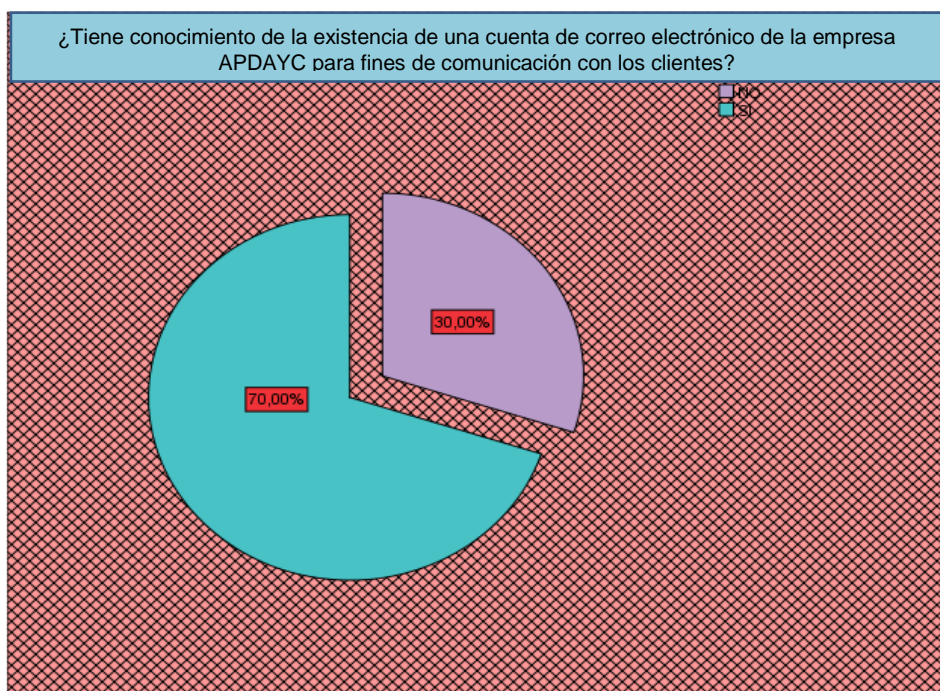
**¿Tiene conocimiento de la existencia de una cuenta de correo electrónico de la empresa APDAYC para fines de comunicación con los clientes?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	6	30,0	30,0	30,0
	SI	14	70,0	70,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta, 2818

**Elaboración:** Por el investigador

### **GRÁFICO N° 14**



**Fuente:** Cuadro, 2818

**Elaboración:** Por el investigador

### **Análisis e Interpretación**

Respecto a la pregunta ¿Tiene conocimiento de la existencia de una cuenta de correo electrónico de la empresa APDAYC para fines de comunicación con los clientes? Se puede observar que el 30% de los encuestados manifiestan que, no tienen conocimiento sobre correo electrónico sobre la empresa, mientras que el 70% manifiestan que si tienen conocimiento de la existencia del correo electrónico de la empresa APDAYC.

Esto se debe cuando los organizadores de eventos y dueños de locales afirman que si tienen conocimiento de que la empresa posee de un correo electrónico.

### **CUADRO N° 15**

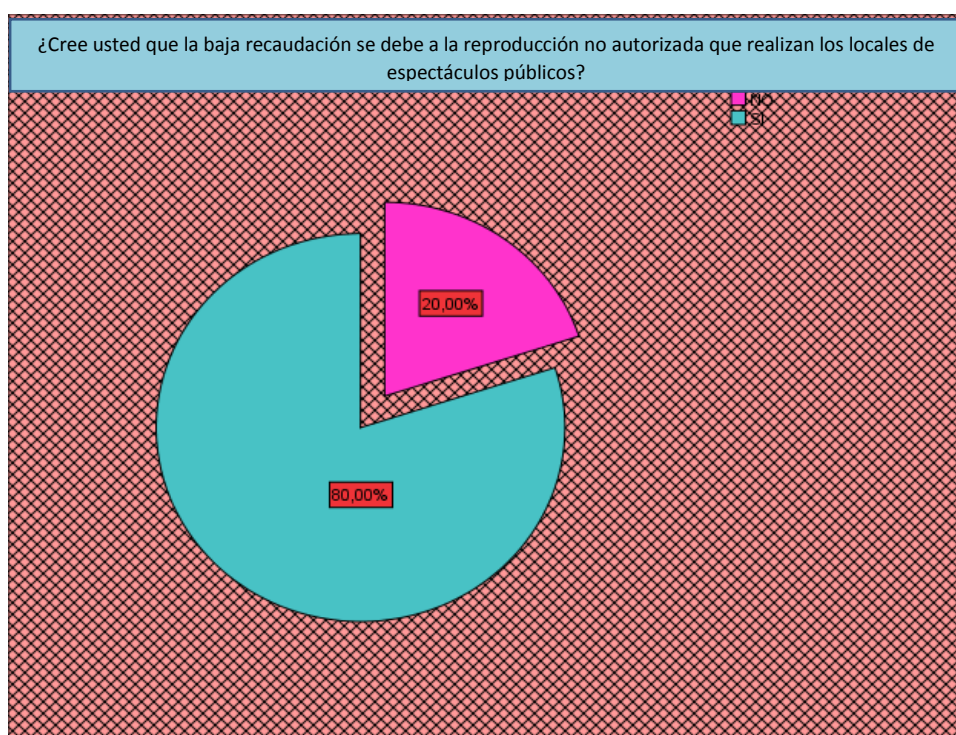
**¿Cree Usted que la baja recaudación se debe a la reproducción no autorizada que realizan los locales de espectáculos públicos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	4	20.0	20.0	20.0
	SI	16	80.0	80.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta, 2818

**Elaboración:** Por el investigador

### **GRÁFICO N° 15**



**Fuente:** Cuadro, 2818

**Elaboración:** Por el investigador

### **Análisis e Interpretación**

de acuerdo a la pregunta ¿Cree Usted que la baja recaudación se debe a la reproducción no autorizada que realizan los locales de espectáculos públicos? se puede observar que el 20% de los encuestados manifiestan que no cree. Y mientras el 80% manifiestan baja recaudación si se debe a la reproducción no autorizada.

Por ende, APDAYC no autoriza a locales de espectáculos públicos mientras no realizan el pago de la tarifa correspondiente para realizar sus eventos.

### **CUADRO N° 16**

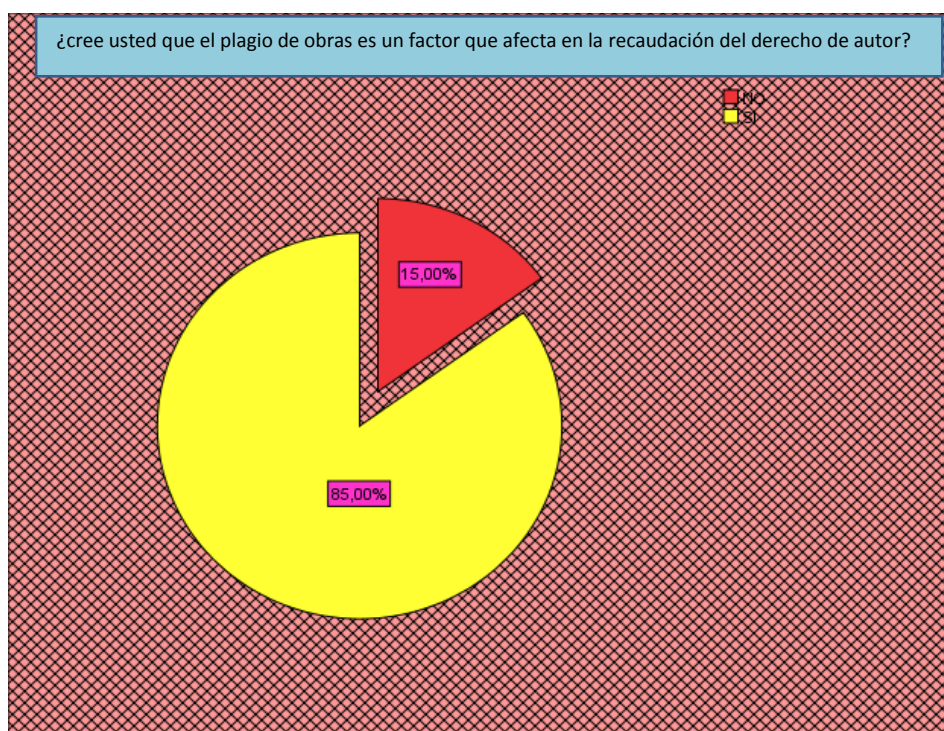
**¿Cree Usted que el plagio de obras es un factor que afecta en la recaudación del Derecho de Autor?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	3	15.0	15.0	15.0
	SI	17	85.0	85.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta, 2818

**Elaboración:** Por el investigador

### **GRÁFICO N° 16**



**Fuente:** Cuadro, 2818

**Elaboración:** Por el investigador

### **Análisis e Interpretación**

de acuerdo a la pregunta ¿Cree Usted que el plagio de las obras es un factor que afecta en la recaudación del Derecho de Autor? se puede observar que el 15% de los encuestados manifiestan que el plagio de obras artísticas no afecta en la recaudación del Derecho de Autor, mientras que el 85% manifiesta que si afecta.

El plagio de obras artísticas se realiza entre autores y compositores u otros, mientras el pago correspondiente para realizar un evento lo realiza el organizador de evento y dueño del local.



### **CUADRO N° 17**

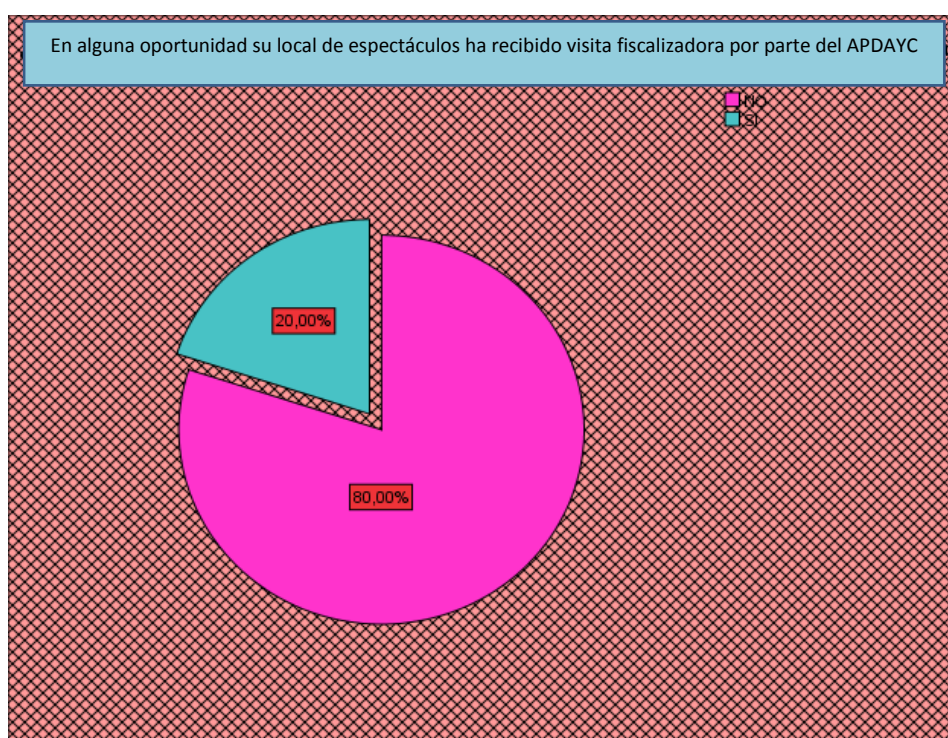
**¿En alguna oportunidad su local de espectáculos ha recibido visita fiscalizadora por parte del APDAYC?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	16	80.0	80.0	80.0
	SI	4	20.0	20.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta, 2818

**Elaboración:** Por el investigador

### **GRÁFICO N° 17**



**Fuente:** Cuadro, 2818

**Elaboración:** Por el investigador

### **Análisis e Interpretación**

De acuerdo a la pregunta ¿En alguna oportunidad su local de espectáculos ha recibido visita fiscalizadora por parte de APDAYC? se puede observar que el 80% de los encuestados manifiestan que, no recibió visita fiscalizadora por parte de APDAYC, mientras que el 20% manifiesta que si recibió.

El Gerente encargado de APDAYC y la fiscalía realizan operativos a los locales de espectáculos públicos verificando si cuenta con autorización para su evento, la mayor parte de operativos lo realizan en el día lo cual impide llegar a empresas de espectáculos públicos que tienen eventos en las noches.

### **CUADRO N° 18**

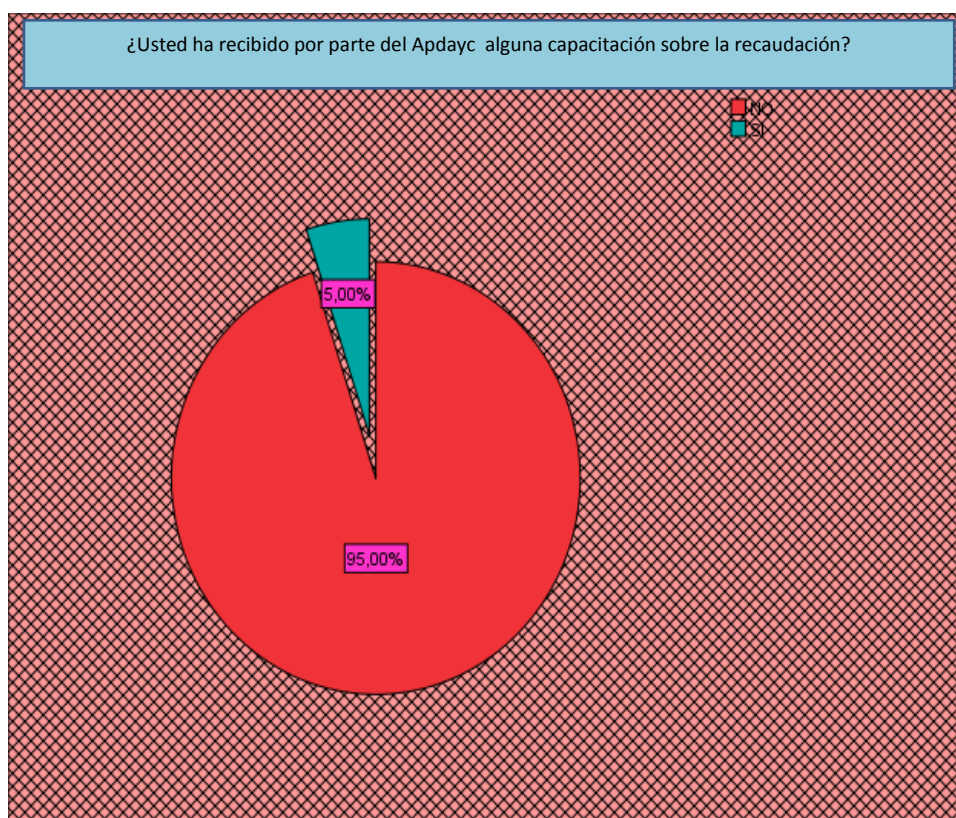
**¿usted ha recibido por parte del APDAYC alguna capacitación sobre la recaudación?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	19	95.0	95.0	95.0
	SI	1	5.0	5.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta, 2818

**Elaboración:** Por el investigador

### **GRÁFICO N° 18**



**Fuente:** Cuadro, 2818

**Elaboración:** Por el investigador

### **Análisis e Interpretación**

conforme a la pregunta ¿Usted ha recibido por parte del APDAYC alguna capacitación sobre la recaudación? Puede observar que el 95% de los encuestados manifiestan que APDAYC no realiza capacitación sobre la recaudación, mientras que el 5% manifiesta que si capacitan.

Esto se debe a que la información recibida en las capacitaciones no es muy proporcionada o no son orientados de manera favorable.

### **CUADRO N° 19**

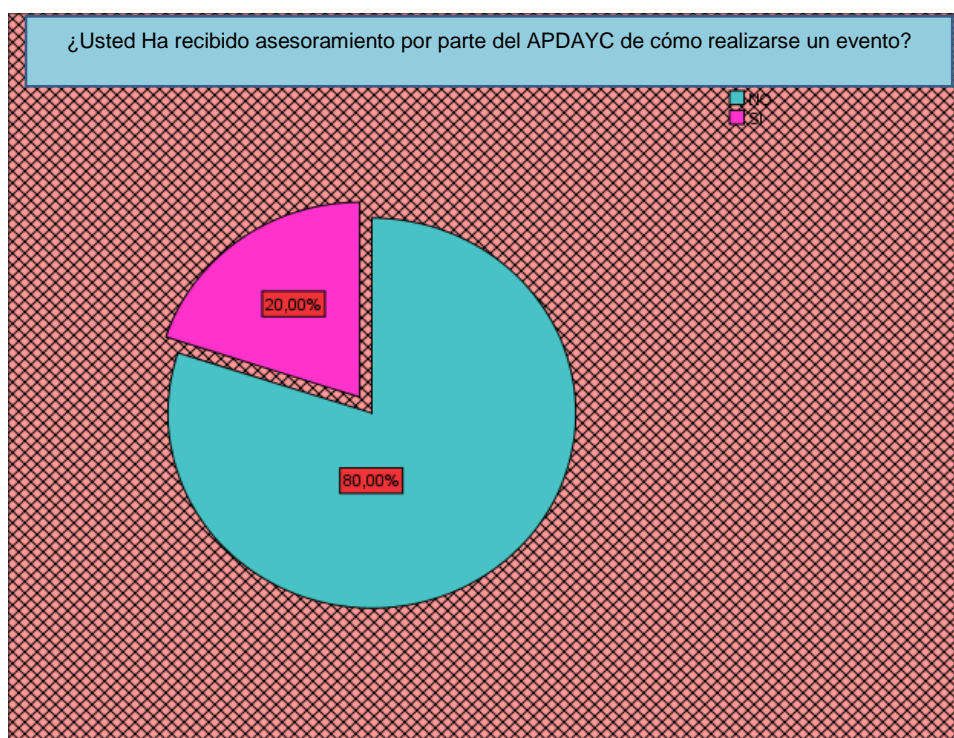
**¿Usted Ha recibido asesoramiento por parte del APDAYC de cómo realizarse un evento?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	16	80.0	80.0	80.0
	SI	4	20.0	20.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta, 2818

**Elaboración:** Por el investigador

### **GRÁFICO N° 19**



**Fuente:** Cuadro, 2818

**Elaboración:** Por el investigador

### **Análisis e Interpretación**

Respecto a la pregunta ¿Usted ha recibido asesoramiento por parte del APDAYC de cómo realizarse un evento? Puede observar que el 80% de los encuestados manifiestan que APDAYC no realiza asesoramiento, sobre la realización de un evento, mientras que el 20% manifiesta que si reciben asesoramiento.

Esto se debe a que la información recibida sobre el asesoramiento no es muy proporcionada, o no son orientados de manera favorable.



## **CUADRO N° 20**

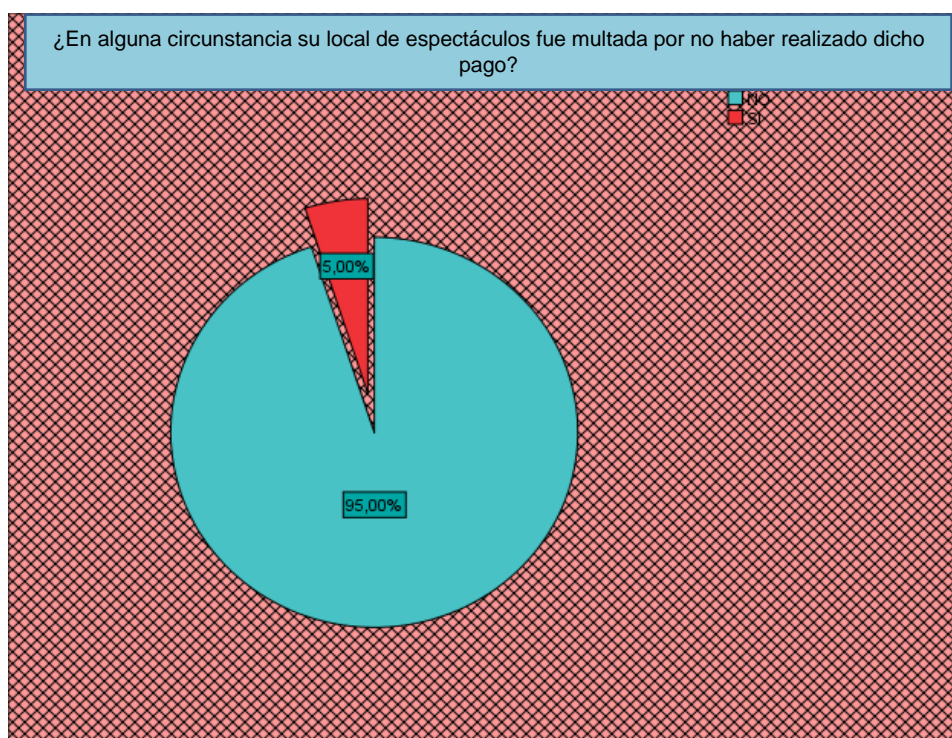
**¿En alguna circunstancia su local de espectáculos fue multada por no haber realizado dicho pago?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	19	95.0	95.0	95.0
	SI	1	5.0	5.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta, 2818

**Elaboración:** Por el investigador

## **GRÁFICO N° 20**



**Fuente:** Cuadro, 2818

**Elaboración:** Por el investigador

### **Análisis e Interpretación**

Conforme a la pregunta ¿En alguna circunstancia, su local de espectáculos públicos fue multada por no haber realizado dicho pago? Puede observar que el 95% de los encuestados manifiestan que al local no le multaron por no pagar, mientras que el 5% manifiesta que si le multaron.

Esto es porque APDAYC antes de multar a las empresas lo primero que hace es enviar las cartas informando que tienen que realizar un pago de la tarifa por el Derecho de Autor.

## **CUADRO N° 21**

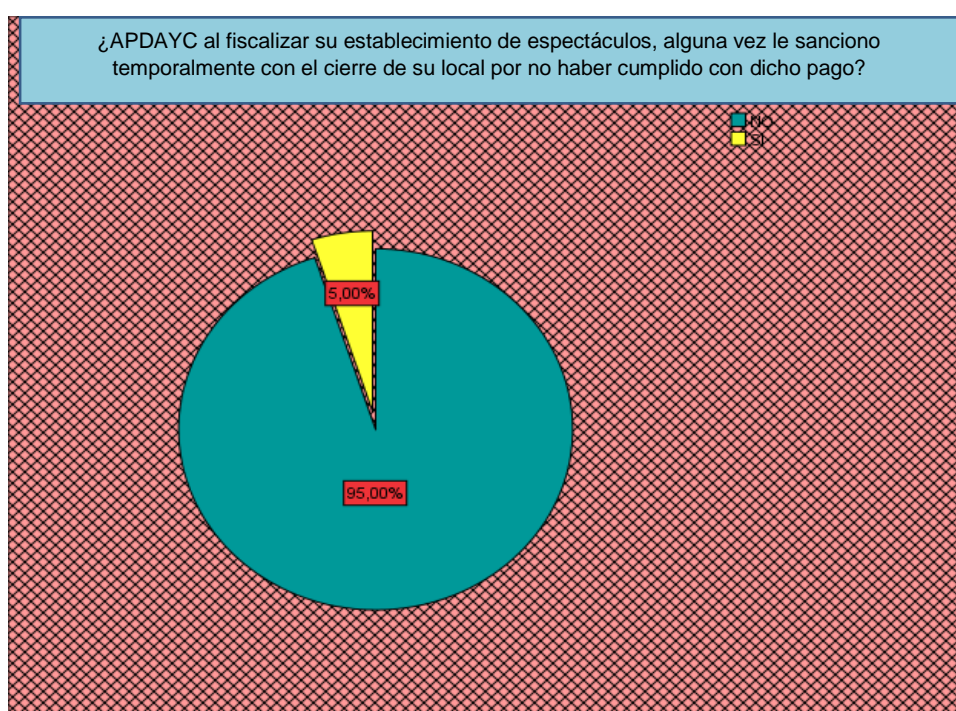
**¿APDAYC al fiscalizar su establecimiento de espectáculos, alguna vez le sanciona temporalmente con el cierre de su local por no haber cumplido con dicho pago?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	19	95.0	95.0	95.0
	SI	1	5.0	5.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta, 2818

**Elaboración:** Por el investigador

## **GRÁFICO N° 21**



**Fuente:** Cuadro, 2818

**Elaboración:** Por el investigador

### **Análisis e Interpretación**

Conforme a la pregunta ¿APDAYC al fiscalizar su establecimiento de espectáculos públicos alguna vez le sanciona temporalmente con el cierre de su local por no haber cumplido con dicho pago? Con respecto a esto el 95% de los encuestados manifiestan que su local no fue sancionado con el cierre temporal, mientras que el 5% manifiesta que si le sancionaron con el cierre temporal.

Pero primero el APDAYC antes de sancionar con el cierre temporal hace una información mediante sus cartas para poder cancelar con su debido pago.

### 4.3. Contrastación de la Hipótesis.

#### Hipótesis General:

Para comprobar la hipótesis, planteamos la hipótesis estadística siguiente:

**HG:** Existe relación estadísticamente significativa entre Variable 1 y Variable 2.

Calculando el Coeficiente  $r_{xy}$  de Correlación de Pearson:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N(\sum x^2) - (\sum x)^2][N(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

#### Donde:

**x** = Puntajes obtenido de la Variable 1.

**y** = Puntajes obtenidos de la Variable 2.

$r_{x,y}$  = Relación de las variables.

**N** = Número de organizadores.

#### **CUADRO Nº 22:** Correlación de Pearson.

		ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES	RECAUDACION DE LA TARIFA
ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	1	,017
RECAUDACION DE LA TARIFA DEL DERECHO DE AUTOR	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,017	1
	N	20	20

**Fuente:** Encuesta, 2018.

**Elaboración:** El investigador.

Se obtuvo un valor relacional de **0.017**, el cual manifiesta que hay una relación positiva débil entre las variables de estudio: Estrategias comunicacionales y la Recaudación de la tarifa del derecho de autor. De esta forma se acepta la hipótesis general.

### Hipótesis Específicas:

Para comprobar las hipótesis específicas, planteamos las siguientes hipótesis estadísticas:

**HE<sub>1</sub>:** Existe relación estadísticamente significativa entre los puntajes obtenidos de la Estrategias comunicacionales (comunicación) y Recaudación de la tarifa del derecho de autor.

**CUADRO N° 23:** Correlación de Pearson.

		COMUNICACIÓN	RECAUDACIÓN DE LA TARIFA
COMUNICACIÓN	Correlación de Pearson	1	,277
	Sig. (bilateral)		,237
	N	20	20
RECAUDACIÓN DE LA TARIFA DEL DERECHO DE AUTOR	Correlación de Pearson	,277	1
	Sig. (bilateral)	,237	
	N	20	20

**Fuente:** Encuesta, 2018.

**Elaboración:** El investigador.

Se obtuvo un valor relacional de **0.277**, el cual manifiesta que hay una relación positiva media entre las variables de estudio: Estrategias comunicacionales (comunicación) y Recaudación de la tarifa del derecho de autor. De esta forma se acepta la hipótesis específica.

**HE<sub>2</sub>:** Existe relación estadísticamente significativa entre los puntajes obtenidos de la Estrategias comunicacionales (Estrategia de comunicación) y Recaudación de la tarifa del derecho de autor.

**CUADRO N° 24:** Correlación de Pearson.

		ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	RECAUDACIÓN DE LA TARIFA
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	Correlación de Pearson	1	,060
	Sig. (bilateral)		,803
	N	20	20
RECAUDACIÓN DE LA TARIFA DEL DERECHO DE AUTOR	Correlación de Pearson	,060	1
	Sig. (bilateral)	,803	
	N	20	20

**Fuente:** Encuesta, 2018.

**Elaboración:** El investigador

Se obtuvo un valor relacional de **0.060**, el cual manifiesta que hay una relación positiva débil entre las variables de estudio: Estrategias comunicacionales (estrategia de comunicación) y Recaudación de la tarifa del derecho de autor. De esta forma se acepta la hipótesis específica.

**HE<sub>3</sub>**: Existe relación estadísticamente significativa entre los puntajes obtenidos de las estrategias comunicacionales (Publicidad de comunicación en redes sociales) y Recaudación de la tarifa del derecho de autor.

**CUADRO N° 25:** Correlación de Pearson.

		PUBLICIDAD DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES	RECAUDACIÓN DE LA TARIFA
PUBLICIDAD DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1  20	,029 ,905 20
RECAUDACIÓN DE LA TARIFA DEL DERECHO DE AUTOR	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,029 ,905 20	1  20

**Fuente:** Encuesta, 2018.

**Elaboración:** El investigador.

Se obtuvo un valor relacional de **0.029**, el cual manifiesta que hay una relación positiva débil entre las variables de estudio: Estrategias comunicacionales (publicidad de comunicación en redes sociales) y Recaudación de la tarifa del derecho de autor. De esta forma se acepta la hipótesis específica.



## **CAPITULO V**

### **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

- Con respecto al objetivo general, de la presente investigación se confirma que las estrategias comunicacionales si se relacionan con la recaudación de la tarifa del derecho de autor de espectáculos públicos APDAYC, Huánuco 2018. Esto ha sido demostrado en la investigación “la infracción al derecho de Autor y el rol de Indecopi en su prevención” realizado por Quiroz Papá de García, Rosalia (2007), en donde manifiesta que La Oficina de Derechos de Autor, creada por Decreto Ley N° 25868 (1993) y regida por el Dec. Leg. 822 (1996), inició su funcionamiento en marzo de 1993, encargada del cumplimiento de las normas legales que protegen al autor, a los artistas e intérpretes y ejecutantes con respecto a sus obras, interpretaciones y ejecuciones, así como a todo titular de derechos sobre las mismas, tiene a su cargo el registro de las obras y resuelve en primera instancia administrativa el procedimiento de infracción a los derechos de autor.
  
- Con respecto al Objetivo Específico uno, se establece que, si existe una relación entre la Dimensión uno con la Variable dependiente, es decir entre la comunicación y la recaudación de la tarifa del derecho de autor, contrastándose este resultado con la investigación realizada para poder amplificar el objetivo en la que se evidencia de tener planificado, por Pedro Abraham Valdivia Dextre (2012), donde manifiesta “Los delitos contra los Derechos de Autor en el Perú” Se ha logrado identificar Las normas que regulan los delitos contra los derechos de autor y conexos (Código Penal Artículos 216º-221º), son de naturaleza compleja, y requieren una ardua tarea interpretativa, en el caso peruano las normas en ocasiones son reiterativas, y por ello mismo oscuras. Dada su naturaleza de leyes penales en blanco, las normas que tipifican los delitos contra los derechos de autor y conexos, deben ser lo más claras y sencillas, en la medida de lo posible, concordando y ensamblando las normas penales con las administrativas, es lo que pretendemos hacer con la propuesta de reforma legal y constitucional.

- En el Objetivo Especifico dos, donde se establece que, si se relaciona la Dimensión 2 de la variable independiente con la variable dependiente, es decir que existe relación en la estrategia de comunicación y la recaudación de la tarifa del derecho de autor podemos decir que, esta relación se corrobora con el trabajo de investigación realizado, por Rivera Rodríguez, Jhon Edgard (2015 - 2016) en su tesis titulada: “La vulneración al derecho de autor y el rol de Indecopi como ente preventor”. En donde manifiesta Con respecto al rol de INDECOPI como ente preventor, podemos señalar que hasta la fecha existen diversas leyes, normas, reglamentos, tratados, etc. que tienen por objetivo brindar protección al derecho de autor, y que Indecopi viene realizando campañas de concientización a la ciudadanía acerca de los alcances de estas normativas, así como fomentar el respeto moral y patrimonial que el autor merece.
  
- En el Objetivo Especifico tres, se establece la relación entre la Dimensión 3 de la variable dependiente con la variable independiente, es decir en la publicidad de comunicación en las redes sociales y la recaudación de tarifa del derecho de autor, contrastándose esto con la investigación realizada por lo cual es confirmado por Uladislao Zevallos Acosta (2016). En donde manifiesta “Reglamento sobre la Protección de la Propiedad intelectual y derecho de Autor”, donde da a conocer Reglamento que tiene por finalidad fomentar y garantizar la autoría de la plana docente, administrativa en general, sobre la creación de obras y las condiciones para su distribución, encontrando entre sus artículos más relevantes.

## CONCLUSIONES

- La presente investigación tiene como conclusión general que, las estrategias comunicacionales se relacionan con la recaudación de la tarifa del derecho de autor, encontrando una correlación de Pearson de 0,017, siendo esta una correlación positiva débil, aceptándose la hipótesis general planteada.
- Así podemos llegar a la conclusión que la comunicación se relaciona con la recaudación de la tarifa del derecho de autor, encontrándose una correlación de Pearson de 0,277 siendo esto una correlación positiva media.
- Con respecto a que, si existe una relación entre la estrategia de comunicación y la recaudación de la tarifa del derecho de autor, la presente investigación concluye que, si existe relación, evidenciándose en la correlación de Pearson encontrada de 0,060, siendo está considerada como positiva débil.
- Por último, la presente investigación llega a la conclusión que, si existe relación entre la publicidad de comunicación en redes sociales y la recaudación de la tarifa del derecho de autor, evidenciándose una correlación de Pearson de 0,029, definiéndose este resultado como correlación positiva débil.

## RECOMENDACIONES

- Evaluar, rediseñar, implementar todos aquellos componentes que estructuran a las estrategias comunicacionales, con el fin de que utilicen estos canales de comunicación para tener más acceso a la información y mejor comunicación con la empresa.
- APDAYC debe dar a conocer mediante una comunicación sobre la recaudación, y debe contar con presupuesto para contar con mayor personal especializado en la materia que capacite de manera constante e incentivar el cumplimiento voluntario de las obligaciones de pago para que haya mayor conocimiento sobre el pago del Derecho de Autor.
- Se debe establecer una buena estrategia de comunicación sobre la recaudación de la tarifa del derecho de autor en los organizadores, de eventos y dueños de locales de espectáculos públicos, para lograr una mayor recaudación del Derecho de Autor, es decir la enseñanza del cumplimiento del pago debe de ser inculcada en los ciudadanos desde temprana edad entre niños y jóvenes a fin de arraigar estos conceptos desde la niñez.
- Debe darse la publicidad de comunicación en redes sociales, se debe implementarse el portal web en la empresa de ASOCIACIÓN DE AUTORES Y COMPOSITORES APDAYC, en lo que respecta a la capacitación suficiente del personal para que se fortalezca sus capacidades en cuando a la administración del portal web y la actualización permanente del contenido de la información en estos medios digitales implementados.

## **CAPÍTULO V**

### **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- ✓ Harrison, T. (2002). Estrategias de comunicación: técnicas de publicidad. Deusto.
- ✓ Molleda, J. C. (2003). El papel de los profesionales colombianos de relaciones públicas como agentes de transformación social: cómo la crisis del país obliga a los profesionales, a ir más allá de la comunicación con los públicos organizacionales.
- ✓ Zelaya Guardado, S. E. (2006). Diseño de un plan de relaciones públicas y comunicaciones para mejorar la imagen de las radiodifusoras comunitarias de la zona oriental de El Salvador.
- ✓ Friesleben Goff Christine, Proceso de Relaciones Públicas, Edi. Mc Graw Hill.
- ✓ Molleda, J. C. (2006). Comunicación estratégica y relaciones públicas en entornos socioeconómicos y políticos en transición: Estudio contextual comparativo en Colombia, México y Venezuela.
- ✓ Alcántara-López, R. (2011). La comunicación como herramienta clave del community manager. Justificación de su presencia en las facultades de comunicación.
- ✓ Presidencia del Consejo de Ministros, P. C. M. (2017). DS N° 053-2017-PCM Decreto Supremo que aprueba el Reglamento del Registro Nacional de Derecho de Autor y Derechos Conexos, contemplado en el Decreto Legislativo N° 822, Ley sobre el Derecho de Autor.
- ✓ Baptista Lucio, P. (2006). Metodología de la Investigación. Editorial McGraw-Hill Interamericana, México DF.
- ✓ Hernández Sampieri, R. (2006). Metodología de la Investigación. Editorial McGraw-Hill Interamericana, México DF.
- ✓ Tarifario 2017. APDAYC.
- ✓ Asencios Meléndez, E. (2018). Refiere sobre la Asociación Peruana de Autores y Compositores (APDAYC), en el cobro sobre el derecho del autor recauda un promedio de 30 a 40 mil soles mensuales.

## FUENTES ELECTRÓNICAS

- ✓ [www.apdaycperu.blogspot.com](http://www.apdaycperu.blogspot.com). Derecho de acceso a la cultura e interpretación judicial en derechos de autor.
- ✓ <http://www.apdayc.org.pe/>
- ✓ <https://goo.gl/xt3AuB>
- ✓ Ley de Derecho del Autor <http://www.apdayc.org.pe/leyes/dl822.pdf>
- ✓ <http://elcomercio.pe/economia/450375/noticia-lecciones-pirata-peligros-economia-formal>
- ✓ [http://www.apdayc.org.pe:81/formularios/Estatuto Apdayc.pdf](http://www.apdayc.org.pe:81/formularios/Estatuto_Apdayc.pdf)
- ✓ tarifas previamente publicadas en, al menos, el diario oficial, y distribuir lo recaudado con la gestión colectiva podrán destinar hasta un 10% adicional de la recaudación neta –una Definición tomada de la página electrónica del INDECOPI, <http://www.indecopi.gob.pe>

# **ANEXO**

**ANEXO N° 01:**

**OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES (DIMENSIONES E INDICADORES)**

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	
<b>ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES</b> (Variable Independiente)	Comunicación	Relaciones publicas	¿Usted cree que es más frecuente la publicidad en internet para informarse sobre la recaudación del tarifario?  ¿La empresa APDAYC utiliza afiches para la publicidad sobre la recaudación del tarifario?	
		Creación de contenidos	¿Tiene información sobre la empresa APDAYC?	
	Estrategia de comunicación	Redes sociales	¿Usted tiene conocimiento sobre la red social del APDAYC para recibir sus dudas y reclamos sobre un evento a realizar?  ¿Usted cree que es importante que la empresa APDAYC cuente con sitio portal web en la internet?	
		RP Tradicionales y Digitales	¿Usted alguna vez se comunicó con los miembros de la empresa APDAYC?  ¿Usted tiene conocimiento sobre Relaciones Publicas Tradicionales y Digitales?	
	Publicidad de comunicación en redes sociales	Facebook	¿Tiene conocimiento si la empresa APDAYC posee de una cuenta de la red social del Facebook para sus servicios de comunicación?  ¿Tiene conocimiento de la página APDAYC sobre el tarifario de un evento?	
		Correo electrónico	¿Cuándo usted hace una consulta mediante correo electrónico a la empresa APDAYC le da una respuesta?  ¿tiene conocimiento de la existencia de una cuenta de correo electrónico de la empresa APDAYC para fines de comunicación con los clientes?	
	<b>RECAUDACIÓN DE LA TARIFA DEL DERECHO DE AUTOR</b> (Variable Dependiente)	Infracción a los Derechos de Autor	La Reproducción no autorizada	¿Cree Usted que la baja recaudación se debe a la reproducción no autorizada que realizan los locales de espectáculos públicos?



		El Plagio	¿Cree Usted que el plagio de obras es un factor que afecta en la recaudación del Derecho de Autor?
Las atribuciones de oficina del Derecho de Autor	Fiscalizar	¿En alguna oportunidad su local de espectáculos ha recibido visita fiscalizadora por parte del APDAYC?	
	Programa de Capacitación y Formación	¿Usted ha recibido por parte del APDAYC alguna capacitación sobre la recaudación? ¿Usted Ha recibido asesoramiento por parte del APDAYC de cómo realizarse un evento?	
Sanciones del derecho de autor	Multa	¿En alguna circunstancia, su local de espectáculos fue multada por no haber realizado dicho pago?	
	Cierre de establecimientos	¿APDAYC al fiscalizar su establecimiento de espectáculos, alguna vez le sanciono temporalmente con el cierre de su local por no haber cumplido con dicho pago?	

**ANEXO Nº 02:  
MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**TITULO:** “ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y SU RELACIÓN EN LA RECAUDACIÓN DE LA TARIFA DEL DERECHO DE AUTOR DE ESPECTÁCULOS PÚBLICOS APDAYC - HUÁNUCO, 2018”.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p><b>Problema General:</b> ¿Cómo se relaciona las estrategias comunicacionales con la recaudación de la tarifa del derecho de autor de espectáculos públicos APDAYC -Huánuco, 2018?</p> <p><b>Problema Específico:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿De qué manera la comunicación se relaciona con la recaudación de la tarifa del derecho de autor de espectáculos públicos – Huánuco, 2018?</li> <li>- ¿De qué manera la estrategia de comunicación se relaciona con la recaudación de la tarifa del derecho de autor de espectáculos públicos – Huánuco, 2018?</li> <li>- ¿De qué manera la publicidad de comunicación en redes sociales se relaciona con la recaudación de la tarifa del derecho de autor de espectáculos públicos APDAYC – Huánuco, 2018?</li> </ul>	<p><b>Objetivo General:</b> Determinar la relación de las estrategias comunicacionales con la recaudación de la tarifa del derecho de autor de espectáculos públicos APDAYC - Huánuco, 2018.</p> <p><b>Objetivo Específico:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinar de qué manera la comunicación se relaciona con la recaudación de la tarifa del derecho de autor de espectáculos públicos APDAYC – Huánuco, 2018.</li> <li>- Determinar de qué manera la estrategia de comunicación se relaciona con la recaudación de la tarifa del derecho de autor de espectáculos públicos APDAYC – Huánuco, 2018.</li> <li>- Determinar de qué manera la publicidad de comunicación en redes sociales se relaciona con la recaudación de la tarifa del derecho de autor de espectáculos públicos APDAYC – Huánuco, 2018.</li> </ul>	<p><b>Hipótesis General:</b> Las estrategias comunicacionales se relacionan significativamente con la recaudación de la tarifa del derecho de autor de espectáculos públicos APDAYC – Huánuco, 2018.</p> <p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La comunicación se relaciona con la recaudación de la tarifa del derecho de autor de espectáculos públicos APDAYC – Huánuco, 2018.</li> <li>- La estrategia de comunicación se relaciona con la recaudación de la tarifa del derecho de autor de espectáculos públicos APDAYC– Huánuco, 2018.</li> <li>- La publicidad de comunicación en redes sociales se relaciona con la recaudación de la tarifa del derecho de autor de espectáculos públicos AODAYC– Huánuco, 2018</li> </ul>	<p><b>V. INDEPENDIENTE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES</b></p> <p><b>V. DEPENDIENTE RECAUDACIÓN DE LA TARIFA DEL DERECHO DE AUTOR DE ESPECTACULOS PUBLICOS APDAYC</b></p>	<p>comunicación</p> <p>Estrategia de comunicación</p> <p>publicidad de comunicación en redes sociales</p> <p>Infraacción a los Derechos de Autor</p> <p>Las atribuciones de oficina del Derecho de Autor</p> <p>Sanciones del derecho de autor</p>	<p><b>Tipo de Investigación:</b> Aplicada</p> <p><b>Enfoque de la Investigación</b> La presente investigación es de enfoque cuantitativo.</p> <p><b>Alcance o Nivel de Investigación</b> El alcance o nivel de la investigación es descriptiva</p> <p><b>Diseño de la Investigación</b> El diseño de la investigación es de tipo descriptivo correlacional</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph TD     X --- Y     M --- X     M --- Y     X -- r --&gt; Y </pre> </div> <p>X = Estrategias comunicacionales Y = Recaudación de tarifa del derecho de autor M= muestra R= relación</p> <p><b>Población y Muestra:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Población</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 22 personas partícipes</li> </ul> </li> <li>▪ <b>Muestra</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 20 personas partícipes</li> </ul> </li> </ul> <p><b>Técnicas e Instrumentos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Encuesta</li> <li>- Cuestionario</li> </ul>

**ANEXO N° 03:**  
**UNIVERSIDAD DE HUANUCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS**



**CUESTIONARIO**

**Objetivo:** Estrategias comunicacionales y su relación en la recaudación de la tarifa del derecho de autor de espectáculos públicos APDAYC – Huánuco 2018.

**Instrucciones:** Marque con un aspa (X) según sea su respuesta a cada interrogante, no existen respuestas buenas ni malas, debe contestar todas las preguntas, según la siguiente escala:

1 = No    2 = Si

Procedencia	Huánuco (1)		Amarilis (2)		Pillcomarca (3)		Otro (4)	
Genero	F (2)		M (1)					
Edad								

N°	PREGUNTAS	ALTERNATIVA	
		1	2
		NO	SI
1	¿Usted cree que es más frecuente la publicidad en internet para informarse sobre la recaudación del tarifario?		
2	¿La empresa APDAYC utiliza afiches para la publicidad sobre la recaudación del tarifario?		
3	¿Tiene información sobre la empresa APDAYC?		
4	¿Usted tiene conocimiento sobre la red social del APDAYC para recibir sus dudas y reclamos sobre un evento a realizar?		
5	¿Usted cree que es importante que la empresa APDAYC cuente con sitio portal web en la internet?		
6	¿Usted alguna vez se comunicó con los miembros de la empresa APDAYC?		

7	¿Usted tiene conocimiento sobre relaciones publicas tradicionales y Digitales?		
8	¿Tiene conocimiento si la empresa APDAYC posee de una cuenta de la red social del Facebook para sus servicios de comunicación?		
9	¿Tiene conocimiento de la página APDAYC sobre el tarifario de un evento?		
10	¿Cuándo usted hace una consulta mediante correo electrónico a la empresa APDAYC le da una respuesta?		
11	¿tiene conocimiento de la existencia de una cuenta de correo electrónico de la empresa APDAYC para fines de comunicación con los clientes?		
12	¿Cree Usted que la baja recaudación se debe a la reproducción no autorizada que realizan los locales de espectáculos públicos?		
13	¿Cree Usted que el plagio de obras es un factor que afecta en la recaudación del Derecho de Autor?		
14	¿En alguna oportunidad su local de espectáculos ha recibido visita fiscalizadora por parte del APDAYC?		
15	¿Usted ha recibido por parte del APDAYC alguna capacitación sobre la recaudación del derecho de autor?		
16	¿Usted Ha recibido asesoramiento por parte del APDAYC de cómo realizarse un evento?		
17	¿En alguna circunstancia, su local de espectáculos fue multada por no haber realizado dicho pago?		
18	¿APDAYC al fiscalizar su establecimiento de espectáculos, alguna vez le sanciono temporalmente con el cierre de su local por no haber cumplido con dicho pago?		

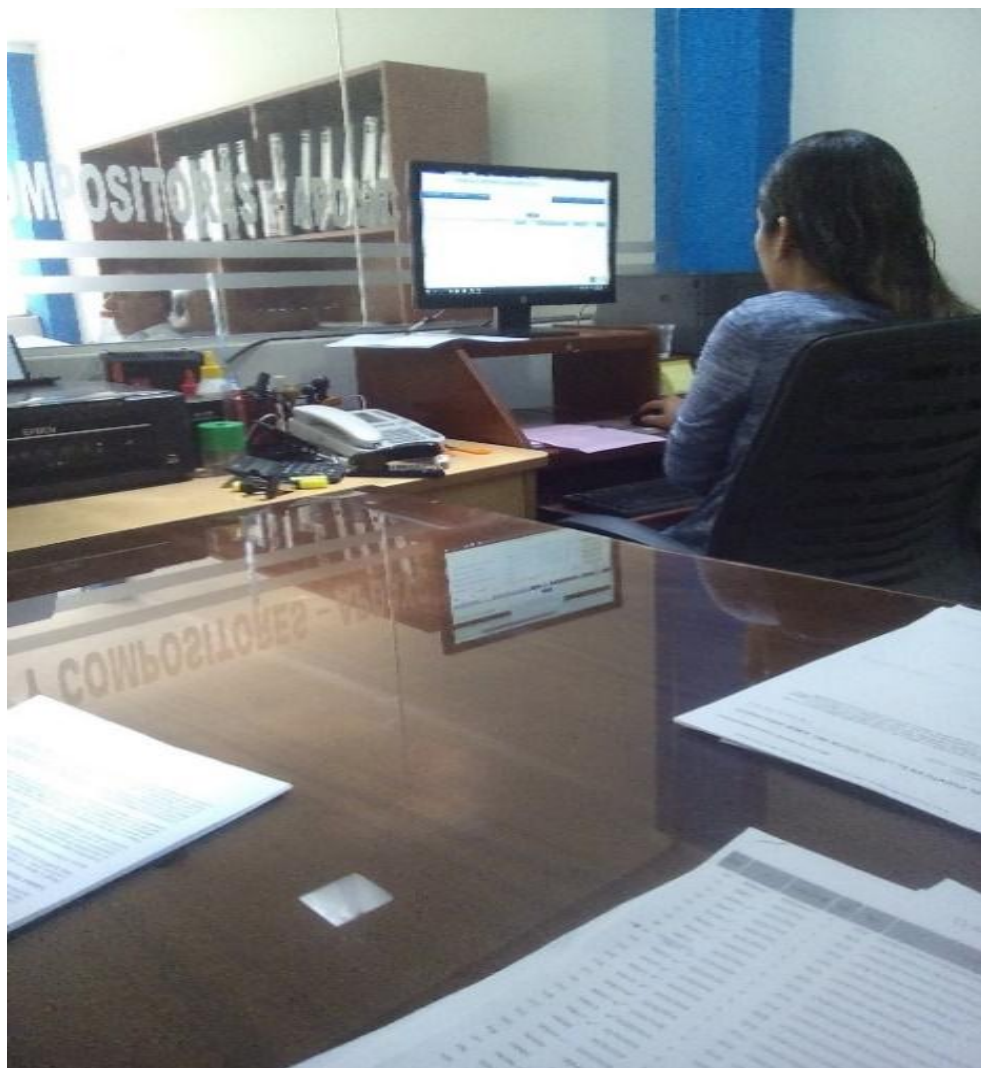
***Gracias por su colaboración.***

**ANEXO N° 04:**  
**GALERIA DE FOTOS**

1. Trabajando en la Empresa Asociación de Autores y Compositores APDAYC;  
día de la encuesta.



2. trabajadora de la Empresa Asociación de Autores y Compositores APDAYC; día de la encuesta.



3. Gerente de la empresa Asociación de Autores y Compositores APDAYC; día de la encuesta.





#### 4. Colaborando con la encuesta

