



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing por redes sociales de películas peruanas y su valoración
por los jóvenes del distrito de San Miguel, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Aronés Munar, Andrea Laritza (ORCID: 0000-0002-2955-0554)

ASESOR:

Dr. Ramos Palacios, Wilder Fabio (ORCID: 0000-0002-3730-1638)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

CALLAO – PERÚ

2018

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado principalmente a Dios porque es y seguirá siendo mi fuerza cada día y a las personas que me han ayudado en el camino profesional y personal.

Agradecimiento

Quiero agradecer a cada uno de mis maestros, que me han brindado su apoyo en este largo camino y en especial a mi asesor por este trabajo de investigación que es fruto de mucho esfuerzo y perseverancia.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1 Tipo y diseño de investigación	13
3.2 Variables y operacionalización de variables:.....	13
3.3 Población, muestra y muestreo.....	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos.....	20
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	22
V. CONCLUSIONES	38
VI. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS.....	40
ANEXOS	44

Índice de tablas

Tabla 1: Operacionalización de variable: Marketing	15
Tabla 2: Operacionalización de variable: Validación	16
Tabla 3: Distribución de la población.....	17
Tabla 4: Distribución de la muestra	18
Tabla 5: Validación de instrumento: Marketing.....	19
Tabla 6: Validación de instrumento: Valoración	19
Tabla 7: Confiabilidad.....	20
Tabla 8: Nivel de percepción de Marketing	22
Tabla 9: Nivel de percepción de Valoración	23
Tabla 10: Nivel de percepción de Facebook	24
Tabla 11: Nivel de percepción de Twitter	25
Tabla 12: Nivel de percepción de Youtube.....	26
Tabla 13: Nivel de percepción de Emocional	27
Tabla 14: Nivel de percepción de Racional	28
Tabla 15: Nivel de percepción de Interés	29
Tabla 16: Hipótesis general.....	30
Tabla 17: Hipótesis específica 1.....	31
Tabla 18: Hipótesis específica 2.....	32
Tabla 19: Hipótesis específica 3.....	33

Índice de figuras

Figura 1: Nivel de percepción de marketing	22
Figura 2: Nivel de percepción de Valoración	23
Figura 3: Nivel de percepción de Facebook	24
Figura 4: Nivel de percepción de Twitter	25
Figura 5: Nivel de percepción de Youtube	26
Figura 6: Nivel de percepción de Emocional	27
Figura 7: Nivel de percepción de Racional	28
Figura 8: Nivel de percepción de interés	29

Resumen

La presente investigación se realizó con el objetivo de determinar de qué manera el marketing por redes sociales de las películas peruanas se relaciona con la valoración de los jóvenes de San Miguel, 2018. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo de diseño correlaciona – no experimental.

La población son los jóvenes del distrito de San Miguel. Está constituida por 32864 personas, siendo el 25.45% de la población en San Miguel. El total de la muestra para este estudio son 379 jóvenes del distrito de San Miguel, 2018. La técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario.

Según los resultados obtenidos se concluye que sí existe una relación significativa entre el marketing por redes sociales de las películas peruanas y la valoración por los jóvenes del distrito de San Miguel, 2018. Puesto que el coeficiente de correlación de Rho de Sherman es 0.527 y de acuerdo con el baremo de la correlación de Spearman existe una correlación positiva alta.

Palabras Claves: Marketing, Valoración, Facebook, YouTube, Twitter.

Abstract

The present research was carried out with the objective of determining how the social media marketing of Peruvian films is related to the valuation of the youth of San Miguel, 2018. The methodology used was a quantitative approach of correlational design - not experimental.

The population is the youth of the district of San Miguel. It is made up of 32864 people, being 25.45% of the population in San Miguel. The total sample for this study is 379 young people from the district of San Miguel, 2018. The technique was the survey and the instrument was the questionnaire.

According to the results obtained, it is concluded that there is a significant relationship between the marketing by social networks of Peruvian films and the valuation by the young people of the San Miguel district, 2018. Since the correlation coefficient of Sherman's Rho is 0.527 and that of According to the Spearman correlation scale, there is a high positive correlation.

Keywords: Marketing, Rating, Facebook, YouTube, Twitter.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el cine está catalogado como el séptimo arte. Desde su inicio en el año 1895 hasta el presente, la industria cinematográfica ha evolucionado en el aspecto tecnológico, por ejemplo, se puede ver las pantallas a color, en 3D o en 4D, las butacas con sistema D-Box que permite al espectador movimiento junto al film, y en lo digital, si antes se utilizaban cámaras pesadas, ahora se puede grabar desde el celular, la tecnología ha avanzado tanto que se puede lograr efectos especiales cercanos a la realidad.

En la actualidad existen productoras peruanas reconocidas como lo es “AV films”, “Big Bang films” y “Tondero”, que ha producido 3 de las 6 películas más vistas en el Perú, productora que tomó como estrategia las plataformas digitales.

Las plataformas digitales son herramientas muy útiles y fáciles de adquirir, se encuentran dentro de los medios BTL, los cuales han permitido que los contenidos lleguen directamente a los espectadores, mantiene innovación creando emoción con el consumidor, ya que tiene segmentado su mercado a diferencia del ATL, que al ser medios masivos no son personalizados. Es importante conocer estas diferencias y dar importancia a las herramientas que brinda el BTL, ya que brinda rapidez y es de bajo costo.

En el cine peruano se estima un promedio de US\$350.000 para la inversión de un rodaje, por debajo de Chile o Colombia con US\$700.000 y US\$750.000, por ello los medios no convencionales como las redes sociales es un gran apoyo para publicitar los films peruanos, ya que, solo en el país existen 22 millones de usuarios que se conectan al internet y eso refleja una cantidad mayor del 50% de la población.

Las estrategias digitales pueden fallar, pero las plataformas digitales nunca fallan, ya que, permite un acercamiento mayor a los usuarios. Para Sánchez (2014), la industria del cine tiene que identificar la forma de ocio de las personas en un punto importante para llegar a influenciar en ellas, ya que, la ocupación de otras actividades, pueden distraerlas de nuestra presencia por medio de las redes sociales (p.9). Según Futuro Digital de comScore (2017), la red social Facebook

tiene un activo de personas conectadas cerca de 18 millones mensualmente, YouTube con 1.500 y Twitter con 6 millones de usuarios.

Por ello, debemos brindar un contenido bien desarrollado, ahora es más fácil que una publicación sea viral, ya sea en imágenes o frases que permitan a las personas identificarse y compartirlas, se ven varios concursos por las redes sociales para obtener más likes en las páginas de negocios y funciona, las personas siguen los pasos para poder ganar, sin embargo, se tiene que ser constante e innovador para que las personas permanezcan activas.

Una de las páginas que realiza concursos para regalar entradas al Avant Premiere de películas es “Fanáticos del cine” que está operada por United Internacional Pictures Perú, donde distribuyen legalmente productos cinematográficos de Paramount Pictures, Universal Pictures entre otras.

Cuenta con 2.560.339 seguidores en Facebook, 23.100 seguidores en Twitter y 88,167 suscriptores en YouTube, varios de sus seguidores los consiguieron por los concursos y otros aficionados de la industria cinematográfica, incluso personajes públicos no se escapan de las maravillas del arte, que quieren estar informados de las publicaciones.

Para generar mayor acogida buscan a influencers como Youtubers que tienen millones de seguidores para que hagan los concursos, esto funciona porque no solo regalan las entradas, sino que los fans van acompañados de los influencers a ver la película y esto genera un mayor impacto en redes sociales; puesto que, pasan a un trato personal con los espectadores y logran que más personas se unan a ellos, con la finalidad es obtener más likes y así las personas sigan conectados con los próximos estrenos.

En el año 2015 las productoras peruanas realizaron contenido digital para estreno de sus películas “Tondero” con “Asu mare 2” y “AV films” con “Desaparecer, ambas películas no contaron con un canal de YouTube, sin embargo; la más esperada fue el tráiler de la película teasers, y las entrevistas a los principales protagonistas que fueron publicados en el canal de las productoras para luego ser compartidos por los actores. En Facebook y Twitter “Asu mare 2” tampoco contó con página oficial, utilizaron el fan page del actor protagonista

Carlos Alcántara que contaba con 792,746 likes en Facebook, 1.81 millones de seguidores en Twitter, sin embargo, no contó con una ratio de interacción, a nivel de engagement, a diferencia de “Desaparecer” si contó con página para el film, que alcanzó una tasa de engagement de 8.78%, con solo 6,200 likes en Facebook y Twitter con 1,781 seguidores, mucho menor que el de “Asu mare”.

La tercera y última película por lo que se da entender en los medios es “Asu mare 3” que es parte de la trilogía de la vida de Carlos Alcántara, logró juntar 150.000 personas en su primer día de estreno, esta película tiene un detalle muy importante, ya que el director fue productor de un canal de YouTube, donde mostraba situaciones de la vida diaria, sin duda alguna esto permite cambiar un poco la visión de producción ya que se complementa con un poco del Internet.

La era digital del cine dio su aparición con el film “el proyecto de la bruja de Blair” en el año 2000, para Aguad (2016), explica que, se realizaron videos mezclando la realidad con la ficción para convencer que la historia era verdadera, una década después se intentó copiar de estrategia pero no hubo éxito, sin embargo fanáticos de las películas de terror hacen bromas callejeras disfrazados de los personajes principales, para luego subirlos a las redes sociales, aunque esto no sea planeado por las productoras, ayuda a que la película tenga una mayor atención. (p.9)

La población de jóvenes son los que más presente se encuentran en las redes sociales, constantemente etiquetan, comparte publicaciones de películas de su interés, y utilizan el cine como una salida entretenida, por ello se les puede considerar como principales críticos y muchas veces depende de ellos la valoración, ya que, las buenas o malas referencias pueden generar más o menos espectadores, por ello debemos mantenerlos en constante innovación para captar su atención.

La muestra elegida es del Distrito de San Miguel, ya que, cuenta con dos de las cadenas de cine más valorada por los fanáticos de la industria cinematográfica como lo es Cineplanet, la cadena que lidera el mercado de cines en el Perú, con 17 complejos en Lima y 15 en provincia, siendo su primero local desde año 1998 en Plaza San Miguel y a la actualidad ha incursionado las salas prime y la

tecnología 3D por ello es el líder en ingresos, otro es Cinema que se encuentra dentro del top 10 que cuenta con salas X-box y pantallas 3D.

El cine peruano está creciendo en la industrial, desde el mes de enero hasta Setiembre del 2018, existe 21 películas estrenadas, 3 por estrenarse y más de 15 por confirmar en el presente año, por ello es importante conocer lo que se debe y no hacer en las plataformas digitales, ya que lo repetitivo no es llamativo.

Las necesidades de los espectadores deben ser atendidos de manera adecuada, y más si son peruanos porque son ellos los que están a la espera de las mejoras del arte cinematográfico.

Por esa razón, el presente estudio busca dar respuesta a la siguiente problemática, ¿De qué manera el marketing por redes sociales de las películas peruanas se relaciona con la valoración de los jóvenes de San Miguel, 2018?

La justificación de la investigación consiste en conocer el impacto y valoración de las películas peruanas por medio de los jóvenes de San Miguel a través de las redes sociales, ya que son ellos los que están en la edad de ser influenciados de manera rápida, con ayuda de las teorías y definiciones presentadas de cada una de las variables para así poder conocer las razones de la valoración de las películas peruanas.

El objetivo general del presente estudio consiste en determinar de qué manera el marketing por redes sociales de las películas peruanas se relaciona con la valoración de los jóvenes de San Miguel, 2018. Por consiguiente, los objetivos específicos serian: Determinar de qué manera el Facebook, Twitter y YouTube de las películas peruanas se relaciona con la valoración de los jóvenes de San Miguel, 2018. Así mismo, la investigación cuenta con una hipótesis general: Existe una conexión considerable entre el marketing por redes sociales de las películas peruanas y la valoración de los jóvenes de San Miguel, 2018. Mientras que las específicas serian: Existe una relación significativa entre la red social Facebook de las películas peruanas y la valoración de los jóvenes de San Miguel, 2018. Existe una relación significativa entre la red social Twitter de las películas peruanas y la valoración de los jóvenes de San Miguel, 2018. Existe una

relación significativa entre la red social YouTube de las películas peruanas y la valoración de los jóvenes de San Miguel, 2018.

II. MARCO TEÓRICO

Al realizar la presente investigación se encontró trabajos similares que permitieron un mejor desarrollo del tema y se verá a continuación:

A nivel nacional el autor Agud (2016) con su tesis “Análisis del marketing digital en el cine peruano: casos Asu Mare 2 y Desaparecer, un estudio realizado en la Universidad de Lima, (Tesis para obtener el grado de licenciado en comunicación). El objetivo general tiene como finalidad identificar el principal papel que realizó el marketing digital en la promoción y los resultados obtenidos de la película Asu mare 2, además de las entrevistas que se realizaron en las productoras de las películas a través de los medios digitales como Facebook, Twitter y YouTube con el fin de conocer la forma en que las estrategias digitales de las películas mencionadas realizan su nivel de interacción, los contenidos que colocan para generar impacto en el público y luego hacer un diagnóstico con la taquilla que se obtiene.

Morcos (2015) con su tesis “Implicancias de una lógica de marketing en procesos de producción cinematográficos exitosos en taquilla. Estudio de caso de la película Asu Mare”, un estudio realizado en la Universidad Católica del Perú, (Tesis para obtener el grado de licenciada en comunicación) señaló que, su investigación es descriptiva, ya que busca identificar los fenómenos que se generan en la implicancia por toda la lógica que brinda el marketing en las producciones de las películas que obtienen éxitos de taquilla. La metodología elegida fue la cualitativa, holística y subjetiva con un enfoque exploratorio–descriptivo. Se comprobó entonces que las elecciones de los diversos elementos visuales que presenta la película Asu Mare fueron determinados a través de conceptos del marketing con la finalidad de generar un producto que el público lo consuma.

Ikemiyashiro (2017) con su tesis “Uso de las redes sociales virtuales y habilidades sociales en adolescentes y jóvenes adultos de Lima metropolitana” un estudio realizado en Universidad San Ignacio de Loyola, (Tesis para obtener el grado de Licenciado en Psicología) indicó que, el tipo de estudio de la investigación del autor es de alcance correlacional y diseño no experimental, ya que los participantes fueron llamados a participar por medio de las redes sociales con el método llamado “Bola” que son muestras por cadena, teniendo un muestreo no probabilístico, las edad eran de 15 a 30 años que tienen un perfil activo en las redes, el instrumento fue un cuestionario que permitió el resultado que los participantes tienen alta adicción a las redes sociales.

Por otro lado, a nivel internacional el autor Linares (2018), con su tesis “El uso del Marketing cinematográfico en la industria del cine español”, un estudio realizado en la Universidad de Madrid, (Tesis para obtener el grado de Doctor) El autor quiere mostrar cómo la estrategia del marketing en el cine se desarrolla a través de diversas herramientas y estrategias que atraen al público que cambia y se renueva cotidianamente. Utilizó un método científico, la técnica cuantitativa y cualitativa, realizando y utilizando la técnica de la encuesta a proveedores de cine, de las promociones de películas por ello se llegó a la conclusión que a través de la entrada progresiva que brinda las diversas cualidades del marketing y que son aplicadas a la industria del cine en España se han desarrollado de manera eficaz en la gestión de publicación y difusión de película para públicos correctamente segmentados.

Izquierdo (2017), con su tesis “Distribución y exhibición cinematográficas en España. Un estudio de situación del negocio en la transición tecnológica digital”, un estudio realizado en la Universidad Nacional de Catellón (Tesis para obtener el grado de Doctorado). El presente estudio tiene como su principal finalidad que el estudio y los análisis de las diversas aplicaciones que brindan las Tics y todos sus efectos en los sectores que impactan para identificar su relevancia en ellos. Además, el estudio utilizó el método deductivo, teniendo como resultado que la comercialización cinematográfica en España en el ámbito de la sala cinematográfica está suspendida a las relaciones que se establece.

Pazmiño (2010), en su presente estudio denominado “El impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana: Caso carrera de Comunicación Social Sede Quito”, un estudio realizado en la Universidad Politécnica Salesiana (Tesis para obtener el grado de licenciada en comunicación social). El autor quiso especificar los impactos que generan las diversas redes sociales en el desarrollo y formación que tienen los jóvenes. Utilizó la técnica cuantitativa y cualitativa, por ello se realizó como técnica la entrevista a todos los alumnos que pertenecen a la carrera de Comunicación social de los primeros semestres, a través de ello, permitió identificar los resultados con el método FODA. Todo ello permitió recopilar los resultados que brindaban como conclusión que el internet tiene un fuerte impacto en todas las situaciones de la vida cotidiana.

El trabajo presenta variables puntuales para el desarrollo de está, por ellos se eligieron las siguientes teorías que permitirán conocer cómo se relacionan con la sociedad.

Para empezar con las teorías es importante empaparnos del tema conociendo unos conceptos básicos que nos ayudarán a relacionarlo con la realidad, y así poder satisfacer nuestras inquietudes de manera adecuada.

Sainz de Vicuña (2013) define al Marketing como un documento donde se muestra la información detallada de las estrategias elegidas para ordenar las ideas y permitir que tengas un fin claro para conseguir y cumplir los objetivos trazados a un plazo previsto, ya que, de estás depende el éxito de alguna campaña o fin comercial (p.98)

Para esto es importante conocer pasos importantes para lograr la atención del receptor, por ello Mayordomo, Zlobina, Igartua, Páez (1993) consideran que el primer paso para influenciar en las personas es mostrar un buen contenido, que sea interactivo, agradable y llamativo a los ojos del receptor, al ser agradable lo segundo sería que capte su atención, manteniendo en expectativa, para que se lleve a cabo el tercer paso que es cuando la persona comparte con otras personas lo que considera agradable y concluir con el cuarto paso que es cuando

la persona se queda con el mensaje dando vueltas en la cabeza y así siga compartiendo la experiencia con el contenido. (p.2)

Se puede ver que los autores consideran que la persuasión es cuando la persona que da el mensaje intenta generar pensamientos de cambios en la personalidad del receptor, tanto en sus creencias como en sus acciones. Esto se puede ver mucho en la sociedad actual, ya que estar a la moda es una cadena entre personas y así van generando un mismo actuar en varias.

En relación con la variable, las personas que se encuentran activas en toda red social, en este caso los espectadores, se ven persuadidos y se sienten identificados por las historias de las películas cada vez que se genera alguna emoción parecida en su vida.

Esto los lleva a compartir y comentar con sus amigos la experiencia positiva de un film, y así se genera más atención al momento de elegir qué película al ver la cartelera, pueden recordar que películas les han recomendado, ya que esto les causa mayor confianza en comprar las entradas.

La primera teoría que se relaciona con la variable es la teoría del flujo de la comunicación que se inició en los años 40 y se dio fruto en Ohio para una campaña política, donde se buscaba conocer como las diferencias sociales, personales y el nivel influyente de los medios permitía que las personas emitan su voto a un candidato para según esto ver si seguir con estrategias por medios o usar otras estrategias.

Los resultados de dicho experimento social no fueron los esperados, ya que la decisión que tomaban las personas no era propia, sino que se veían influenciadas por las opiniones de otras, es decir, de persona a persona o por líderes de opinión que en relación con la variable es de actores a espectadores, generando una mayor valoración en las películas.

En contexto más sencillo Díaz (2012) nos muestra que los medios no necesitan influenciar en nosotros, sino que se utiliza la imagen de varios artistas que en la actualidad se conoce como influencias a nivel internacional y nacional, ya que ellos al tener tanta aceptación al opinar o pensar algo sobre un tema

concreto, sus seguidores lo toman como confiable de seguir, aún más cuando son temas de interés popular. (p.29)

En algunas campañas sociales se utilizó la imagen de actores, ya que cada uno tiene su público y juntando a todos se ve una gran audiencia.

En el caso de las estrategias de marketing digital de las películas esta teoría nos muestra cómo utilizar en las redes sociales (Twitter, YouTube y Facebook) a los personajes protagónicos de la película que son conocidos y queridos por las personas, para que se hagan presente por medio de las plataformas, así las personas estarán ansiosas por ver la película en donde saldrá su actor favorito.

Las redes sociales no distinguen el tipo de target, Díaz (2012), en la teoría uso y gratificaciones, en donde explica que esta les permite a las personas elegir lo que desea, es decir, cumpliendo sus necesidades, dándoles una amplia fila de elecciones para que ellos elijan lo de su interés. (p.31)

Esta teoría se inició en los años 30 y se consolidó en los 60 por Elihu Katz, ya que fue el primero en investigar empíricamente sobre que, hacia la audiencia con los medios, donde se obtuvo que el público era activo.

Facebook permite realizar cualquier tipo de búsqueda y a diario muestra publicidad relacionado al perfil de los usuarios, esto hace que el tiempo en la red sea más agradable y la gente se mantenga activa.

Twitter también muestra temas de interés y permite un trato directo con los personajes públicos, se puede seguir a los actores del gusto de los espectadores, ya que es una red más personal en el sentido de imagen y no tanto de la vida privada, esto permite que la gente busque y vea los proyectos en donde están relacionados los actores.

YouTube también es una opción para encontrar lo que desean las personas, entre tutoriales que indican cómo lograr una tarea paso a paso, videos explicativos de algún tema, y blogs referentes a temas del interés de cada persona. Según el diario La República sostiene que más del 70% de la población afirma que en el internet se encuentra más información que en otro sitio web.

Así es el cine, puede tener de todo en una sola película, incluso las románticas tienen un poco de suspenso, y las de terror tienen un poco de sensibilidad, eso es lo grande de la industria, que permite mezclar sentimientos en las horas que dure la película.

Díaz, en el año, (2015), explica sobre la teoría del espejo como un objeto artístico que refleje la realidad tal cual se da en una época y un momento concreto. (p.26)

La presente teoría demuestra cómo una persona se puede sentir atraída por otra, guiándose de sus gustos personales y de su propia personalidad, es decir, las personas se sienten identificadas y les agrada las personas con las que tienen más cercanía a su personalidad, puede que después de un tiempo se den cuenta que no todo en las personas es agradable y es por eso que dilema con ellas mismas la posibilidad de que las cosas que no les agrada de las otras es la misma que no les agrada de ellas mismas y aquí se relaciona con la variable dos.

Se puede entender como una mayor valoración por parte de los espectadores al sentir que el Film se asemeja a la realidad actual o pasada, ya que en varias escenas se pueden identificar con momentos de su propia vida o incluso si algún personaje no tiene su personalidad puede apropiarse de la historia que está ocurriendo en la película, haciendo recordar momentos que generan emoción en las personas.

Como por ejemplo las conocidas películas ochenteras, reflejan épocas y costumbres muy marcadas en esos años, las vestimentas, la manera de hablar y la manera de sociabilizar, todos estos detalles hacen que los espectadores recuerden momentos de sus vidas, y toda película está rodada pensando en eso, ya que es parte de la taquilla la valoración de las películas.

En la teoría de cultivo explicada por Díaz (2012), agrega que la población se expone a lo que brindan los medios masivos, por ello brindan información errónea y ficticia para ser influyentes en ellos.

Para George Gerbner considera que todo lo que vemos, creemos y percibimos se debe a los medios de comunicación y no por experimentar personalmente las situaciones.

Si bien es cierto las películas ficticias son reconocidas como tal, se ha conseguido que el espectador se enganche con la historia, ya que comentan entre ellos los sucesos que van pasando y al final las personas quieren un final justo para los villanos, tanto así que piensan en cómo se vengarían ellos si estuvieran dentro de la película o si fueran los súper héroes, inventándose un final que no existe.

Incluso se puede ver reflejado en las personas que se identifican tanto con los superhéroes que se sienten inmortales que consideran defenderse de algún robo que pueda suceder, enfrentándose al ladrón arriesgando su vida y la de los demás.

También tenemos la teoría del construccionismo que consiste en que se crean estereotipos que las personas lo llevan a su vida diaria, copiándose o intentando ser como los artistas que observan en los medios masivos.

Es decir, que los medios de comunicación son los encargados de dar pautas de cómo vestir y cómo actuar, deseando tener la vida de los personajes públicos a nivel mundial.

En la actualidad hay muchos estilos de moda, muchas de ellas llegan del extranjero y es de gran impacto para el Perú ya que se busca igualar, desde la confección de las vestimentas hasta la personalidad que con lleva cada estilo, la moda más frecuente y usada es la de los reguetoneros, las joyas llamativas y los trajes hace la diferencia y le da un valor agregado en los jóvenes.

Relacionando con la variable la teoría explica que las personas se identifican con la vida de los actores, queriendo vestir, hablar o verse físicamente como ellos, tanto que muchas de las personas han optado por operarse más de 3 veces para parecerse a los artistas que admiran e idolatran, creyendo que son seres perfectos y que son héroes.

Incluso existe diversos casos en los cuales las personas toman la personalidad de alguna persona de la película, como ocurrió en el 2013 donde un joven llamado James Holmes, disparó a 72 personas las cuales 12 murieron en el estreno de la película de Batman, el asesino se hacía llamar "Guason", como el villano de dicha película.

Otro ejemplo pertenece a la muñeca Barbie, muy criticado por el estereotipo que le muestras a los niños, pero también querida por muchas fanáticas, queriendo ser idénticas, algo totalmente imposible por genética, sin embargo, como la tecnología avanza se ha podido realizar operaciones en todo el cuerpo para la similitud de la Barbie, cambiando totalmente el aspecto.

La perspectiva interpretativa, quiere decir que los medios masivos nos muestran la realidad en la que vivimos y somos parte día a día, nos muestra cómo debe actuar cada una de las personas, como se ve un policía, como se ve un doctor, como se ve una periodista, como se ve un obrero, como se ve un empresario, y nos muestra como es la vida de cada uno de los personajes que he mencionado.

Los guionistas al crear las historias de las películas toman en cuenta esto, ya que el actuar y pensar de cada personaje es importante para que los espectadores se sientan identificados y tomen la vida del personaje como si fuera su propia vida y su propia realidad.

La escuela del palo alto es una teoría parecida a la perspectiva interpretativa, ya que también nos muestra la realidad en la que vivimos, pero no solo eso, sino que hace ver que el actuar de los adolescentes debe ser la rebeldía y de los pandilleros los robos, y esto hace que algunas acciones sean tomadas como algo normal, así sea malo.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El enfoque es **CUANTITATIVA** ya que según Hernández, Fernández y Baptista (2010), sostienen que usa la recolección de la información recopilada para generar las hipótesis y así establecer patrones de conductas y discutir y reforzar con las teorías planteadas. (p.4).

El método de investigación es **DEDUCTIVO**; así como menciona Bernal (2013), el cual agrega que es la forma y manera en que los conceptos de las hipótesis buscan discutir y falsear dichos resultados obtenidos. (p.60).

El estudio es **APLICADA** ya que según: Carrasco (2007), se diferencia por brindar diversos propósitos prácticos y correctamente definidos, en ese sentido, busca analizar los cambios que se generan en un sector de la realidad. (p.43).

El alcance es **CORRELACIONAL** Hernández, Fernández y Baptista (2006), sostienen que la correlación tiene como finalidad identificar la relación de dos a más variables. (p.104).

El diseño de investigación es **NO EXPERIMENTAL - TRANSVERSAL** ya que Behar (2008), sostiene que este diseño genera que se observe los fenómenos de manera natural sin intervenir en sus procesos y desarrollos que este genera en el estudio. (p.109).

3.2 Variables y operacionalización de variables:

Variable 1: Marketing

Definición conceptual: Según Kotler & Keller (2012), afirman que es la estrategia de identificar, generar y crear las necesidades de individuo para brindarle lo que necesita y satisfacer sus necesidades de manera eficaz y, sobre todo, rentable. (p.5).

Definición operacional: Para Kirpatrick (2011), la importancia que tienen las redes sociales en el marketing son elementos y herramientas necesarias para generar diversas alternativas de solución de manera eficiente en las principales redes sociales como Facebook, Twitter y Facebook”.

Variable 2: Valoración

Definición conceptual: Según Fernández (2008), “La valoración que se le da a una empresa son ejercicios dentro del sentido común que se requiere a través de conocimientos técnicos y legales. (p.32).

Definición operacional: Roseman y Smith (2001) afirman que son procesos y procedimientos de la valoración que facilita que las emociones se desarrollen y conviertan en respuestas inmediatas para las distintas situaciones en la que ocurren. Además, de predecir de forma directa las respuestas emocionales y racionales que tienen como finalidad encontrar una mejor capacidad de adaptación ante un determinado contexto. (p.4).

Tabla 1: Operacionalización de variable: Marketing

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y Rangos
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Interactúo con mis amigos sobre publicidad de películas por estrenarse por Facebook • Reacciono a la publicidad de películas por estrenarse en Facebook • Comparto la publicidad de películas por estrenarse en Facebook • Comento o etiqueto la publicidad de las películas por estrenarse 	1,2,3,4,	Nunca (1)	Bajo (22 al 44)
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> • Me entero de las películas por estrenarse en Twitter • Sigo a mis actores favoritos en Twitter • Doy like a la publicidad o publicaciones de los actores sobre película por estrenarse • Retwitteo a la publicidad o publicaciones de los artistas sobre películas por estrenarse 	5,6,7,8	Casi Nunca (2) A veces (3)	Medio (45 al 66)
YouTube	<ul style="list-style-type: none"> • Me aparece publicidad por las películas por estrenarse • Busco los tráileres de las películas de tu agrado por estrenarse. • Me suscribo en los canales de YouTube de productoras peruanas con películas de mi interés • Comento los videos de YouTube de las películas de mi interés • Le doy like o dislike a los videos de las películas de mi interés • Comparto en mis redes sociales el link de YouTube de las películas de mi interés 	9,10,11,12.13.14	Casi siempre (4) Siempre (5)	Alto (67 al 110)

Tabla 2: Operacionalización de variable: Validación

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y Rangos
Emocional	<ul style="list-style-type: none"> • Valoro los recuerdos que percibo en las historias porque lo relaciono con mi vida • Me genera emoción los sentimientos que percibo en mis historias • Las historias con las que me siento identificada me generan emoción 	15,16,17	Nunca (1)	Bajo (22 al 44)
Racional	<ul style="list-style-type: none"> • Al momento de valorar productos o servicios tomo en cuenta la accesibilidad que me brindan • Considero importante la utilidad de productos o servicios al momento de adquirirlo • Tomo en cuenta el prestigio del producto al momento de adquirirlo 	18,19,20	Casi Nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4)	Medio (45 al 66)
Interés	<ul style="list-style-type: none"> • Asigno valor a las cosas de acuerdo con mi gusto • Tomo en cuenta la realidad de la sociedad peruana para valorar un producto peruano • Le sumo valor a productos o servicios cuando aparecen en los medios tradicionales 	21,22,23	Siempre (5)	Alto (67 al 110)

3.3 Población, muestra y muestreo

Población:

La población son los jóvenes del distrito de San Miguel. Está constituida por 32864 personas, siendo el 25.45% de la población en San Miguel, según el censo del 2016.

Criterios de inclusión: Jóvenes que pertenezcan al distrito de San Miguel.

Criterios de exclusión: Jóvenes que no pertenezcan al distrito de San Miguel.

Tabla 3: Distribución de la población

	Total
Jóvenes del distrito de San Miguel	32864
Total	32864

Fuente: Página de estadística INEI 2016

Muestra:

“Subconjunto de la población. En un experimento, por razones económicas, lo usual es el que el investigador reúna los datos acerca de un grupo más grande de individuos del cual se pueden tomar los sujetos que participaran en dicho experimento” (p.149).

Datos:

Población (N): 32864

Nivel de confianza (Z²): 1.96 (95%)

P y q: Son las probabilidades de éxito y fracaso que tiene cada integrante de la población (0.5).

Margen de error (E): 0.05 (5%)

$$n = \frac{NZ^2 pq}{(N - 1)E^2 + Z^2 pq} =$$

Muestra: 379

El total de la muestra para este estudio son 379 jóvenes del distrito de San Miguel, 2018.

Muestreo:

El muestreo considerado es no probabilístico por conveniencia, de naturaleza aleatoria simple.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En esta investigación se empleó mediante encuestas con la finalidad de obtener información. De esa manera, la encuesta permite aplicaciones masivas, que mediante técnicas de muestreo adecuadas pueden hacer extensivos los resultados a comunidades enteras.

La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. (Caro, 2018).

Tabla 4: Distribución de la muestra

	Contribuyentes
Jóvenes del distrito de San Miguel	379
Total	379

Fuente: Pagina de estadística INEI

Instrumento:

El instrumento es el cuestionario que consiste en obtener, de manera sistemática y ordenada, información acerca de la población con la que se trabaja, sobre las variables objeto de la investigación o evaluación.

El instrumento consiste en 23 ítems y las alternativas de respuesta serán 5 y se considera: () Nunca, () Casi nunca, () A veces, () Casi siempre, () Siempre.

Validez del instrumento

Hernández, Fernández, Baptista (2014) mencionan que la validez es usada como instrumento de medición para evaluar el resultado de la tarea de estudio, en este caso se tiene como base la encuesta. Si el contenido, método y constructo cuentan con mayor evidencia de utilidad, se podrá acercar más a representar las variables que se pretende medir.

Se utilizó la validez de contenido de los instrumentos: Marketing y Valoración a través del juicio de expertos. Los expertos son docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Derecho y Humanidades de la Universidad César Vallejo.

- Mg. Carolina Sánchez Vega
- Mg. Pedro Uriarte Laynes
- Dra. Mary Bellodas Hurtado

Tabla 5: Validación de instrumento: Marketing

	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Total
Pertinencia	Si	Si	Si	Si
Relevancia	Si	Si	Si	Si
Claridad	Si	Si	Si	Si

Tabla 6: Validación de instrumento: Valoración

	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Total
Pertinencia	Si	Si	Si	Si

Relevancia	Si	Si	Si	Si
Claridad	Si	Si	Si	Si

Confiabilidad

Para determinar la confiabilidad del instrumento planteado, se realizó un criterio de selección al que se le aplicó el Alfa de Cronbach, donde se obtuvo los siguientes resultados que se aprecian en la tabla 7.

Tabla 7: Confiabilidad

	N de ítems	Alfa de Cronbach
Redes sociales	14	0,845
Valoración	9	0,853

3.5. Procedimientos

Se realizó una encuesta, la cual constaba de 23 ítems desarrollados en la Escala de Likert, que fue realizada a jóvenes del distrito de San Miguel. Para validar el instrumento se consultó a tres expertos de Comunicaciones, con el propósito de analizar si el cuestionario es aplicable en la investigación.

3.6. Método de análisis de datos

Para el análisis de los datos obtenidos se emplearán estadísticos.

La verificación de hipótesis se realizará mediante la Correlación de Sherman.

El dilema de resultados será mediante la comparación de las conclusiones de las tesis citadas en los antecedentes y con los planteamientos del marco teórico.

Las conclusiones se harán tomando en cuenta los objetivos y los resultados.

La verificación de hipótesis se realizará mediante una prueba de medios

El software utilizado para el análisis de datos es el (SPSS).

3.7. Aspectos éticos

Describe: Utilización de la información: La identidad de los encuestados serán protegidos.

Valor social: Los encuestados mostraron disposición para participar de la encuesta.

Selección equitativa de los sujetos: Todos los encuestados tuvieron las mismas preguntas y la misma cantidad.

Validez científica: Se consideró a los autores con citas en el transcurso del trabajo.

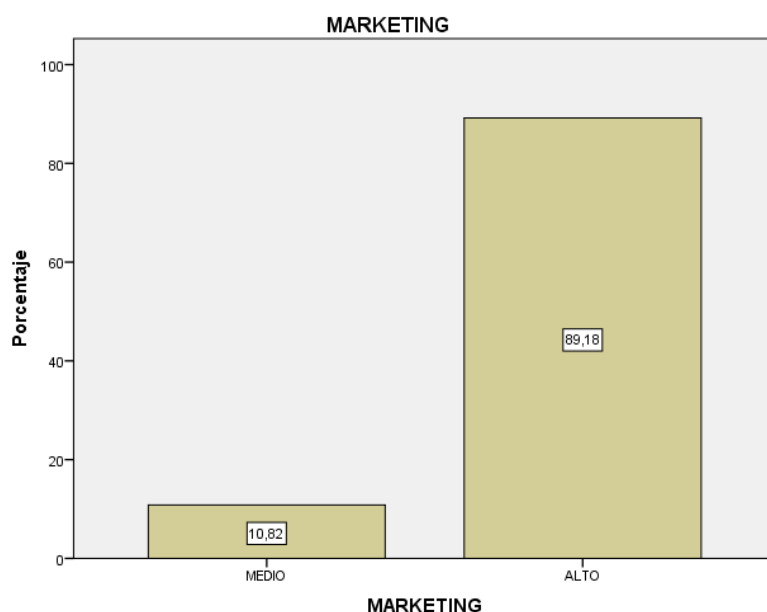
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis descriptivo

Tabla 8: Nivel de percepción de Marketing

	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido		
Medio	41	10,8
Alto	338	89,2
Total	379	100,0

Figura 1: Nivel de percepción de marketing

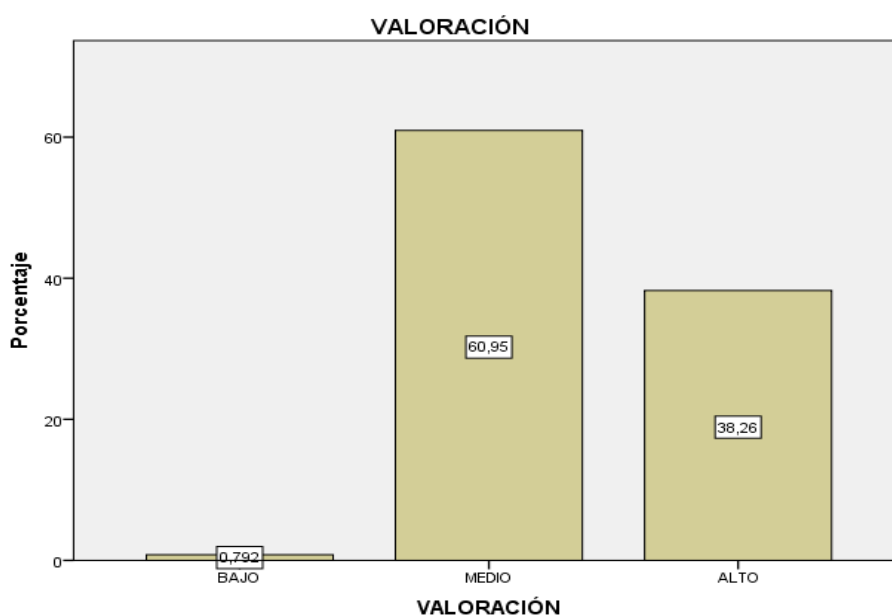


En la tabla 8 y figura 1 se evidencia que el 89,2% de los jóvenes del distrito de San Miguel perciben que el uso del marketing por redes sociales es alto, y un 41% que es medio.

Tabla 9: Nivel de percepción de Valoración

		Frecuencia	Porcentaje
		(fi)	(%)
Válido	Bajo	3	,8
	Medio	231	60,9
	Alto	145	38,3
	Total	379	100,0

Figura 2: Nivel de percepción de Valoración

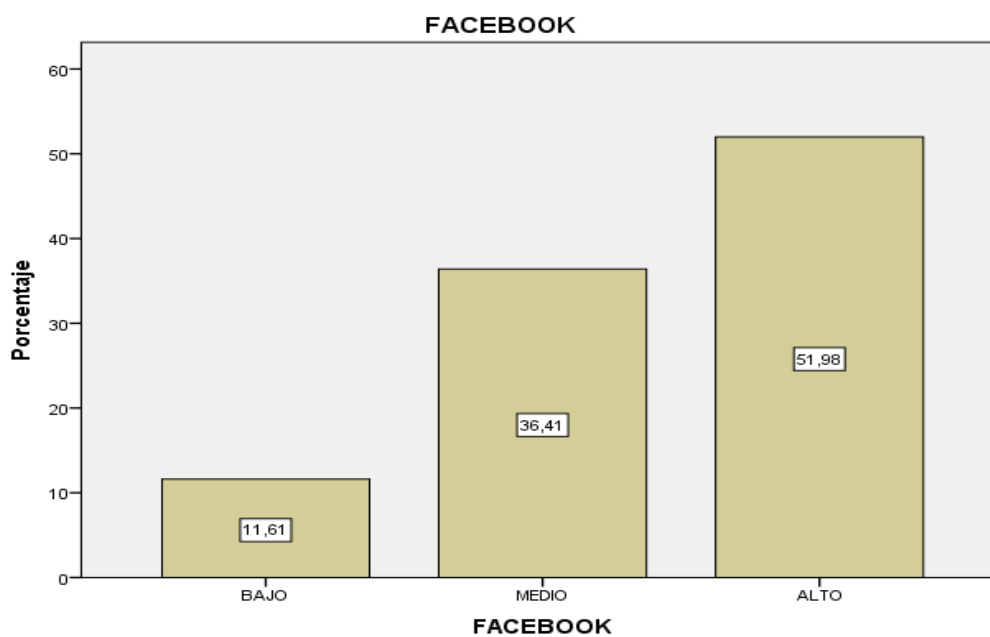


En la tabla 9 y figura 2 se evidencia que el 60,9% de los jóvenes del distrito de San Miguel perciben que la valoración a las películas peruanas es media, y un 38,3% que es alta.

Tabla 10: Nivel de percepción de Facebook

		Frecuencia	Porcentaje
		(fi)	(%)
Válido	Bajo	44	11,6
	Medio	138	36,4
	Alto	197	52,0
	Total	379	100,0

Figura 3: Nivel de percepción de Facebook

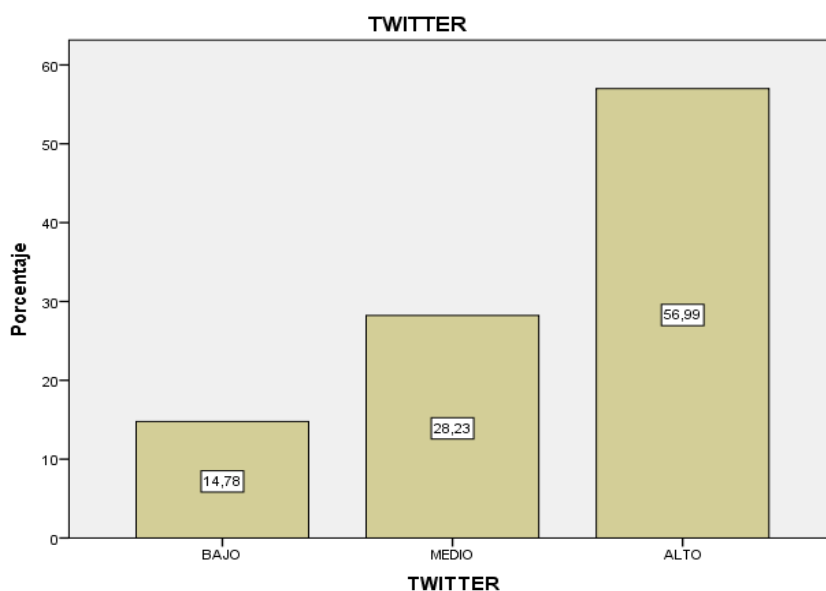


En la tabla 10 y figura 3 se evidencia que el 52% de jóvenes del distrito de San Miguel utilizan la red social Facebook para ver películas peruanas, mientras un 36,4% lo utiliza de manera media y un 11,6% casi ni utiliza.

Tabla 11: Nivel de percepción de Twitter

		Frecuencia	Porcentaje
		(fi)	(%)
Válido	Bajo	56	14,8
	Medio	107	28,2
	Alto	216	57,0
	Total	379	100,0

Figura 4: Nivel de percepción de Twitter

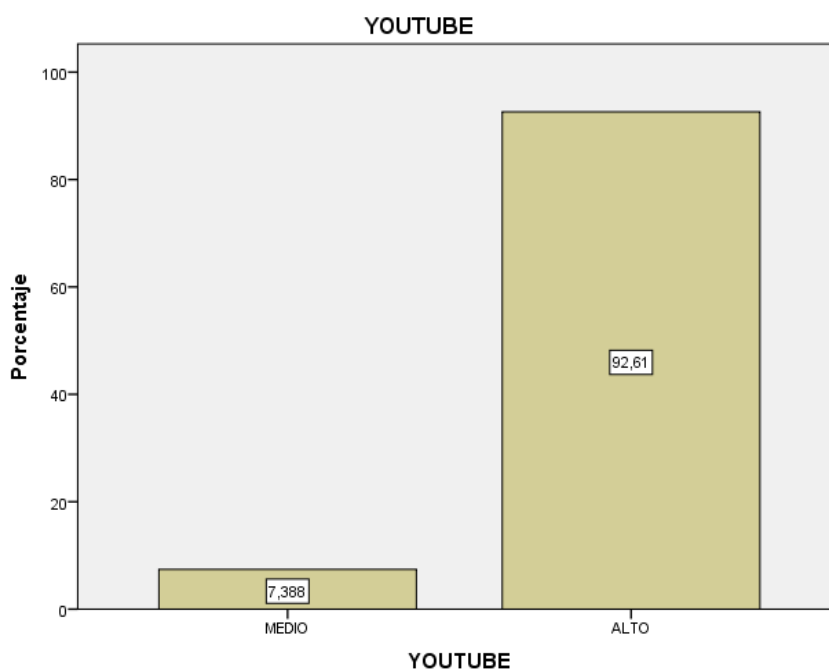


En la tabla 11 y figura 4 se evidencia que el 57% de jóvenes del distrito de San Miguel utilizan la red social Twitter para informarse sobre las películas peruanas, mientras un 28,2% lo utiliza de manera media y un 14,8% casi ni utiliza.

Tabla 12: Nivel de percepción de Youtube

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Bajo		
	Medio	28	7,4
	Alto	351	92,6
	Total	379	100,0

Figura 5: Nivel de percepción de Youtube

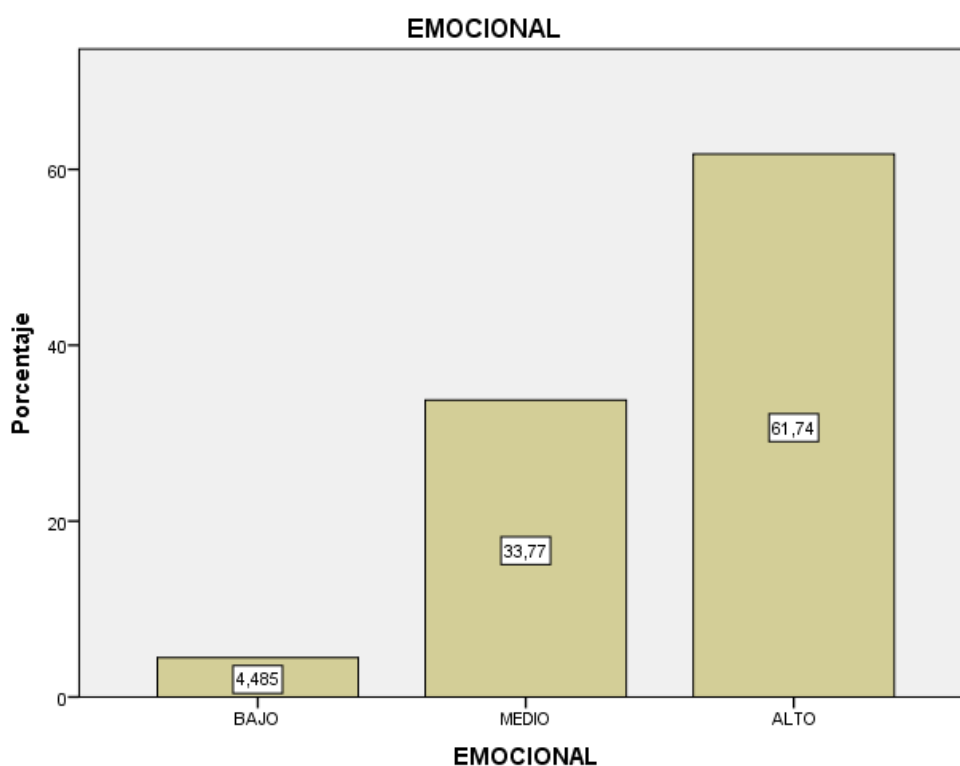


En la tabla 12 y figura 5 se evidencia que el 92,6% de jóvenes del distrito de San Miguel utilizan la red social YouTube para informarse sobre las películas peruanas, mientras un 7,4% lo utiliza de manera media.

Tabla 13: Nivel de percepción de Emocional

		Frecuencia	Porcentaje
		(fi)	(%)
Válido	Bajo	17	4,5
	Medio	128	33,8
	Alto	234	61,7
	Total	379	100,0

Figura 6: Nivel de percepción de Emocional

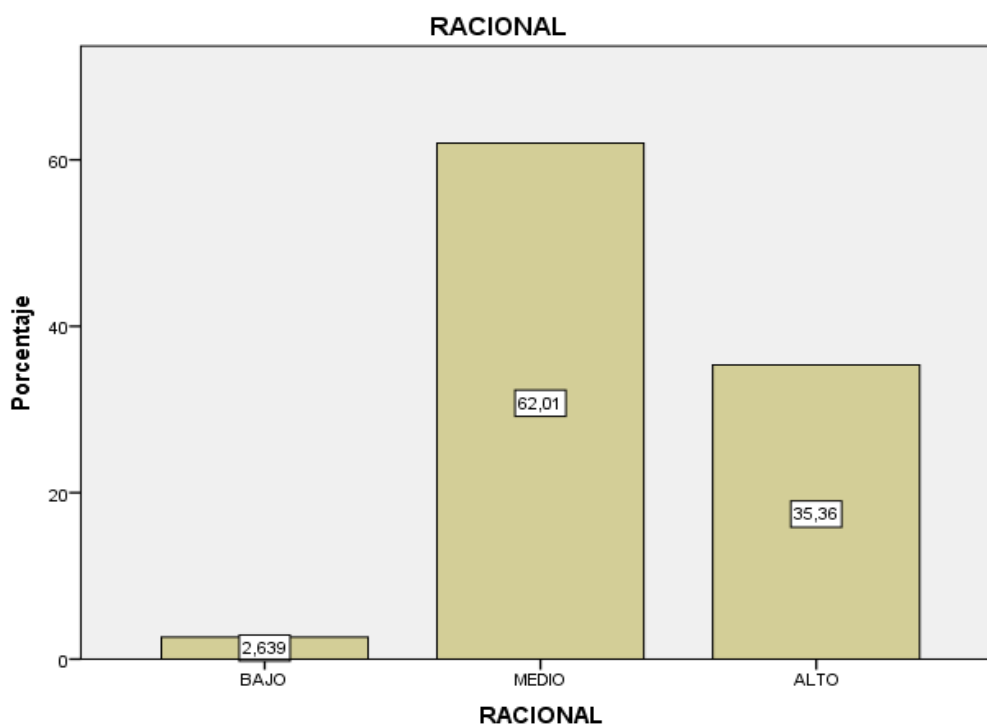


En la tabla 13 y figura 6 se evidencia que el 61,7% de jóvenes del distrito de San Miguel se emocionan e identifican con las películas peruanas, mientras un 33,8% de manera media y 4,5% muy poco.

Tabla 14: Nivel de percepción de Racional

		Frecuencia	Porcentaje
		(fi)	(%)
Válido	Bajo	10	2,6
	Medio	235	62,0
	Alto	134	35,4
	Total	379	100,0

Figura 7: Nivel de percepción de Racional

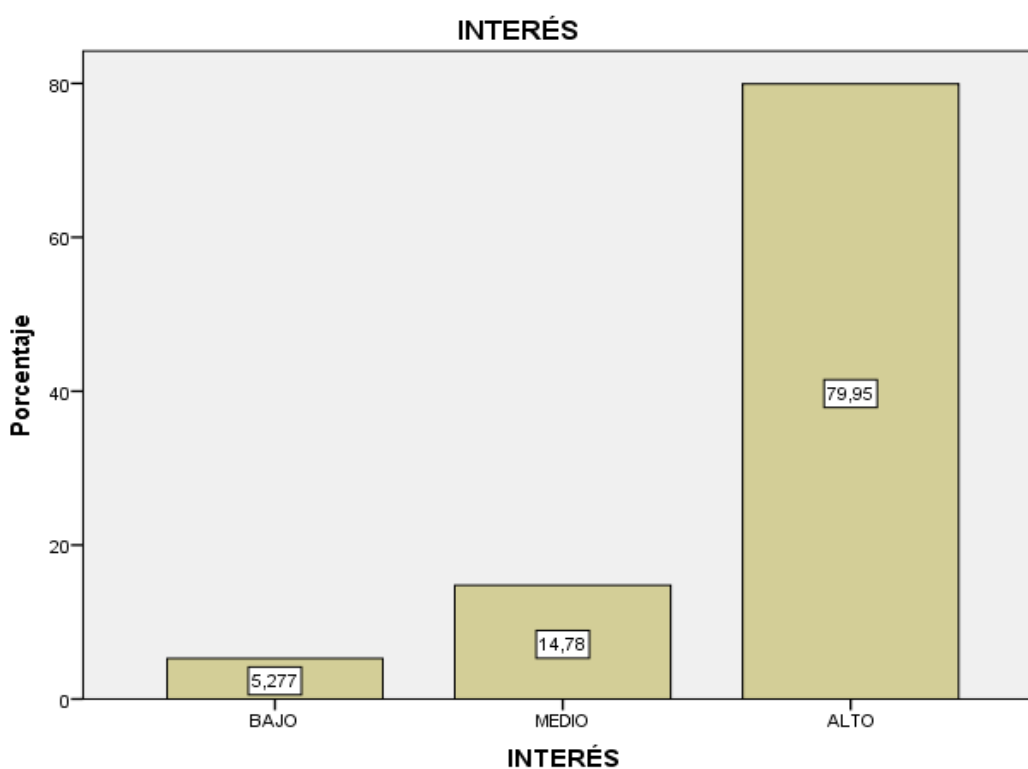


En la tabla 14 y figura 7 se evidencia que el 62% de jóvenes del distrito de San Miguel valoran y consideran importante las películas peruanas de manera media, un 35,4% de manera alta y 2,6% lo consideran de manera baja.

Tabla 15: Nivel de percepción de Interés

		Frecuencia	Porcentaje
		(fi)	(%)
Válido	Bajo	20	5,3
	Medio	56	14,8
	Alto	303	79,9
	Total	379	100,0

Figura 8: Nivel de percepción de interés



En la tabla 15 y figura 8 se evidencia que el 79,9% de jóvenes del distrito de San Miguel muestran interés en las realizaciones y productos peruanos, un 14,8% muestra un interés medio y un 5,3% un interés bajo.

4.2 Análisis inferencial

4.2.1 Contrastación de hipótesis

Hipótesis General:

Existe una relación significativa entre el marketing por redes sociales de las películas peruanas y la valoración por los jóvenes del distrito de San Miguel, 2018.

Hipótesis Nula (H0):

No existe una relación significativa entre el marketing por redes sociales de las películas peruanas y la valoración por los jóvenes del distrito de San Miguel, 2018.

Hipótesis de Investigación (H1):

Sí existe una relación significativa entre el marketing por redes sociales de las películas peruanas y la valoración por los jóvenes del distrito de San Miguel, 2018.

Tabla 16: Hipótesis general

			Marketing	Valoración
Rho de Spearman	Redes Sociales	Coeficiente de correlación	1.000	0.475
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	379	379
Valoración	Valoración	Coeficiente de correlación	0.475	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	379	379

Interpretación:

Como podemos observar en la Tabla N°16 el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0.475 y de acuerdo con el baremo de la correlación de Spearman existe una correlación positiva alta. Asimismo, se observa que el nivel de significancia es menor que la significancia de investigación 0.05 ($p=0.000<0.05$), seguidamente se concluye que según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Luego podemos concluir que sí existe una relación significativa entre el marketing por redes sociales de las películas peruanas y la valoración por los jóvenes del distrito de San Miguel, 2018.

Hipótesis específica 1:

Existe una relación significativa entre la red social Facebook de las películas peruanas y la valoración de los jóvenes del distrito de San Miguel, 2018.

Hipótesis Nula (H0):

No existe una relación significativa entre la red social Facebook de las películas peruanas y la valoración de los jóvenes del distrito de San Miguel, 2018.

Hipótesis de Investigación (H1):

Sí existe una relación significativa entre la red social Facebook de las películas peruanas y la valoración de los jóvenes del distrito de San Miguel, 2018.

Tabla 17: Hipótesis específica 1

		Facebook	Valoración
Rho de Spearman	Facebook	1.000	0.368
		Sig. (bilateral)	.
		N	379
	Valoración	0.368	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000

N

379

379

Interpretación:

Como podemos observar en la Tabla N°17 el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0.368 y de acuerdo con el baremo de la correlación de Spearman existe una correlación positiva media. Asimismo, se observa que el nivel de significancia es menor que la significancia de investigación 0.05 ($p=0.000<0.05$), seguidamente se concluye que según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Luego podemos concluir sí existe una relación significativa entre la red social Facebook de las películas peruanas y la valoración de los jóvenes del distrito de San Miguel, 2018.

Hipótesis específica 2:

Existe una relación significativa entre la red social Twitter de las películas peruanas y la valoración de los jóvenes del distrito de San Miguel, 2018.

Hipótesis Nula (H0):

No existe una relación significativa entre la red social Twitter de las películas peruanas y la valoración de los jóvenes del distrito de San Miguel, 2018.

Hipótesis de Investigación (H1):

Sí existe una relación significativa entre la red social Twitter de las películas peruanas y la valoración de los jóvenes del distrito de San Miguel, 2018.

Tabla 18: Hipótesis específica 2

			Twitter	Valoración
Rho de Spearman	Twitter	Coeficiente de correlación	1.000	0.288
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	379	379
	Valoración	Coeficiente de correlación	0.288	1.000

	Sig. (bilateral)	0.000	.
	N	379	379

Interpretación:

Como podemos observar en la Tabla N°18 el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0.288 y de acuerdo con el baremo de la correlación de Spearman existe una correlación positiva media. Asimismo, se observa que el nivel de significancia es menor que la significancia de investigación 0.05 ($p=0.000 < 0.05$), seguidamente se concluye que según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Luego podemos concluir que sí existe una relación significativa entre la red social Twitter de las películas peruanas y la valoración de los jóvenes del distrito de San Miguel, 2018.

Hipótesis específica 3:

Existe una relación significativa entre la red social YouTube de las películas peruanas y la valoración de los jóvenes del distrito de San Miguel, 2018.

Hipótesis Nula (H0):

No existe una relación significativa entre la red social YouTube de las películas peruanas y la valoración de los jóvenes del distrito de San Miguel, 2018.

Hipótesis de Investigación (H1):

Sí existe una relación significativa entre la red social YouTube de las películas peruanas y la valoración de los jóvenes del distrito de San Miguel, 2018.

Tabla 19: Hipótesis específica 3

			YouTube	Valoración
Rho de Spearman	YouTube	Coeficiente de correlación	1.000	0.480
		Sig. (bilateral)	.	0.000

	N	379	379
Valoración	Coefficiente de correlación	0.480	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	.
	N	379	379

Interpretación:

Como podemos observar en la Tabla N°19 el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0.472 y de acuerdo con el baremo de la correlación de Spearman existe una correlación positiva alta. Asimismo, se observa que el nivel de significancia es menor que la significancia de investigación 0.05 ($p=0.000<0.05$), seguidamente se concluye que según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Luego podemos concluir que sí existe una relación significativa entre la red social YouTube de las películas peruanas y la valoración de los jóvenes del distrito de San Miguel, 2018.

DISCUSIÓN

La investigación realizada tuvo como objetivo general determinar de qué manera el marketing por redes sociales de las películas peruanas permiten la valoración de los jóvenes de San Miguel, por ello se obtuvo como muestra a 379 jóvenes para aplicar la encuesta, obteniendo como resultado las siguientes hipótesis.

Objetivo e hipótesis general:

Los resultados concluyen que existe una relación significativa entre el marketing por redes sociales de las películas peruanas y la valoración de los jóvenes de San Miguel, debido dando a conocer que las variables tienen un valor de distribución menor a 0.05, es decir $0.000 < 0.05$ razón por la que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

El presente trabajo se centró principalmente en la conexión de las redes sociales y la valoración por los jóvenes de San Miguel, estableciendo que las redes sociales se han convertido en una fuente directa de difusión para las películas peruanas y esto permite que los jóvenes interactúen más rápido ya que son ellos los que más activos se encuentran. Como lo explica Pazmiño (2010) con su tesis "El impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana: Caso carrera de Comunicación Social Sede Quito", el Internet tiene un impacto profundo en el trabajo, el ocio y el conocimiento a nivel mundial. Podemos comprobarlo relacionando con la teoría uso y gratificaciones, ya que está permite que las personas eligen que contenido ver.

Objetivo e hipótesis específico 1:

El estudio presenta una importante herramienta de las redes sociales en la actualidad, ya que la sociedad es activa en las plataformas digitales, por ello el primer objetivo específico busca determinar la relación significativa entre la red social Facebook y la valoración de los jóvenes de San Miguel, obteniendo como

resultado una correlación positiva media, ya que tiene un valor de distribución menor a 0.05 es decir $0.000 < 0.05$ lo que implica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Respecto a la red social Facebook y la valoración por jóvenes de San Miguel, se debe tener en cuenta que la red social Facebook cuenta con 18 millones de usuarios activos al mes, por lo tanto, se debe mantener un contenido innovador para atraer la atención de los seguidores. Según Moros (2015) con su tesis “Implicancias de una lógica de marketing en procesos de producción cinematográficos exitosos en taquilla. Estudio de caso de la película Asu Mare” que describe el fenómeno generado por la implicancia de la lógica de marketing en la producción de una película con éxito de taquilla. Podemos relacionar con la teoría de la perspectiva interpretativa, quiere decir que los medios masivos nos muestran la realidad en la que vivimos y somos parte día a día, y esto ayuda a que las personas se identifiquen con el contenido y más como lo es el film de Tondero.

Objetivo e hipótesis específico 2:

Asimismo, se determinó que existe una correlación significativa entre la red social Twitter y la valoración de los jóvenes de San Miguel, ya que tiene un valor de distribución menor a 0.05 es decir $0.000 < 0.05$ lo que implica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

La relación entre la red social Twitter y la valoración por los jóvenes de San Miguel, se puede determinar que la red social permite un acercamiento a los jóvenes ya que pueden saber de cerca los proyectos que están por venir. Aguad (2016), en su tesis “Análisis del marketing digital en el cine peruano: casos Asu Mare 2 y Desaparecer”, recomienda analizar diferentes variables como el nivel de interacción, frecuencia de posts, tipo de contenido colocado, para luego correlacionarlo con los resultados de taquilla. Podemos comprobarlo relacionando con la teoría del flujo de la comunicación que muestra que la valoración puede depender de persona a persona, o utilizando a los influencers que son los que se

encuentran en las redes sociales y por los cuales las personas interactúan frecuentemente con el contenido.

Objetivo e hipótesis específico 3:

Para finalizar, el último objetivo específico determinó que existe una relación significativa entre la red social YouTube y la valoración por los jóvenes de San Miguel, ya que tiene un valor de distribución menor a 0.05 es decir $0.000 < 0.05$ lo que implica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

De esta manera se identifica que la relación entre la red social YouTube y la valoración de los jóvenes de San Miguel existe. Ikemiyashiro (2017) con su tesis "Uso de las redes sociales virtuales y habilidades sociales en adolescentes y jóvenes adultos de Lima metropolitana" demuestra que los participantes de su estudio tienen alta adicción a las redes sociales, complementando con la teoría del construccionismo que consiste en que se crean estereotipos que las personas lo llevan a su vida diaria, los jóvenes actualmente quieren parecerse a sus artistas favoritos generando identificarse con ellos.

V. CONCLUSIONES

Primero: Se determinó que sí existe una relación significativa entre el marketing por redes sociales de las películas peruanas y la valoración por los jóvenes del distrito de San Miguel, 2018. Puesto que, existe una correlación de Rho de Spearman de 0.5475 y de acuerdo con el baremo de la correlación de Spearman existe una correlación positiva alta.

Segundo: Se determinó que sí existe una relación significativa entre la red social Facebook de las películas peruanas y la valoración por los jóvenes del distrito de San Miguel, 2018. Puesto que, existe una correlación de Rho de Spearman de 0.368 y de acuerdo con el baremo de la correlación de Spearman existe una correlación positiva media.

Tercero: Se determinó que sí existe una relación significativa entre las redes sociales de las películas peruanas y la valoración por los jóvenes del distrito de San Miguel, 2018. Puesto que, existe una correlación de Rho de Spearman de 0.288 y de acuerdo con el baremo de la correlación de Spearman existe una correlación positiva media.

Cuarto: Se determinó que sí existe una relación significativa entre las redes sociales de las películas peruanas y la valoración por los jóvenes del distrito de San Miguel, 2018. Puesto que, existe una correlación de Rho de Spearman de 0.480 y de acuerdo con el baremo de la correlación de Spearman existe una correlación positiva alta.

VI. RECOMENDACIONES

Después de analizar los resultados obtenidos en la investigación se propone las siguientes recomendaciones.

Primera: Se debe tomar en cuenta que lo digital es parte de la vida diaria de las personas, por cualquier motivo éstas se encuentran activas y pendientes a las noticias que salen en su inicio, por lo tanto, debemos utilizar estratégicamente contenido interactivo para captar su atención y es una fuente provecho ya que permite entregar contenido masivamente sin mucho costo.

Segunda: Se recomienda utilizar contenido que represente la realidad de los espectadores, pero a la vez que tengan relación con la película, este tipo de contenido ayuda mucho ya que permite compartir si se sienten identificados y así hacer viral las publicaciones.

Tercera: Para la red social Twitter se recomienda utilizar la imagen de los actores protagónicos de las películas como lo explica la teoría del flujo de la comunicación las personas se sienten más identificadas con las figuras públicas.

Cuarta: Los vídeos nunca pasarán de moda, porque es una fuente de distracción en las redes sociales, por ello se recomienda generar bromas relacionadas a las películas para que las personas lo vuelvan viral.

REFERENCIAS

- Aguad, S. (2016). *Análisis del marketing digital en el cine peruano: casos Asu Mare 2 y Desaparecer* (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación). Recuperado de http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/3654/Aguad_Rodriguez_Shadia.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Díaz, M. (2015). *Las relaciones entre cine e historia: cultura y sociedad en el New Hollywood* (Tesis doctoral). Recuperado de <http://eprints.ucm.es/32770/1/T36262.pdf>
- De Aitziber Olaskoaga, A. (2015). *El mercado del cine en EE.UU.* Recuperado de <http://studylib.es/doc/6827305/estudio-de-mercado-del-cine-en-eeuu-2015>
- De Hernández, Fernández, Baptista (2006). *Metodología de la investigación.* Recuperado de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38758233/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1545096673&Signature=MglPQoipQhZDIItDFhpD2QjHQUA%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DSampieri-et-al-metodologia-de-la-investi.pdf
- De Lucas, S. (2014). *El Marketing Cinematográfico.* Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/281/TFG000328.pdf?sequence=1>
- De Díaz, L. (2012). *Teorías de la comunicación.* Recuperado de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Teorias_de_la%20comunicacion.pdf
- De Kloter, P., y Keller, K. (2012). *Dirección del Marketing.* Recuperado de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>

De Fernández, P. (2008). *Métodos de la valoración de empresas*. Recuperado de <https://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0771.pdf>.

Distrito de San Miguel. (2016). *Plan de desarrollo local concertado*.

De Berar, F. (2008). *Metodología de la investigación*. Recuperado de <http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>

De Bernal, L. (2010). *Metodología de la investigación*. Recuperado de <file:///C:/Users/Andrea/Downloads/Metodologia%20de%20la%20Investigacion%203edici%C3%B3n%20Bernal.pdf>

De Carrasco, F. (2007). *Metodologías para la Investigación en Gestión de Operaciones*. Recuperado de http://oa.upm.es/1143/1/CARRASCO_01_2007.pdf

De Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Recuperado de <file:///C:/Users/Andrea/Downloads/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20-sampieri-%206ta%20EDICION.pdf>

De María Sainz, V. (2013). *El plan de Marketing en la práctica*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=hGXmCgAAQBAJ&pg=PA102&dq=El+plan+de+marketing+en+la+pr%C3%A1ctica&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwidkMemgpPcAhVwplkKHU6PDvMQ6AEIJzAA#v=onepage&q=El%20plan%20de%20marketing%20en%20la%20pr%C3%A1ctica&f=false>

Kirpatrick, D. (2011). *El efecto Facebook. La verdadera historia de la empresa que está conectando al Mundo*. Barceola. Gestión 2000.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Frenchs Forest: Pearson education.

Ikemiyashiro, J. (2017). *“Uso de las redes sociales virtuales y habilidades sociales en adolescentes y jóvenes adultos de Lima metropolitana”* (Tesis para

obrar el título de Licenciado en Psicología). Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2766/1/2017_Ikemiyaashiro_Us-o-de-las-redes-sociales-virtuales.pdf

Izquierdo, J. (2007). *Distribución y exhibición cinematográficas en España. Un estudio de situación del negocio en la transición tecnológica digital* (Tesis doctoral). Recuperado de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10466/izquierdo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Linares, R. (2008). *El uso del marketing cinematográfico en la industria del cine español* (Tesis doctoral). Recuperado de <https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/5025/marketingcine.pdf?sequence=1>

Ministerio de cultura. (2017). *Principales indicadores de la industria cinematográfica en Perú: 2007 – 2015*. Recuperado de <http://www.infoartes.pe/principales-indicadores-de-la-industria-cinematografica-en-peru-2007-2015/>

Morcos, L. (2015). *“Implicancias de una lógica de marketing en procesos de producción cinematográficos exitosos en taquilla. Estudio de caso de la película Asu Mare”* (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Comunicación). Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/6126/MORCOS_GONZALES_LUISA_LOGICA_MARKETING.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mayordomo, S., Zlobina, A., Igartua, J., y Páez D. Persuasión y cambio de actitudes.

Polastri, G. (2011). Los retos en el comercio electrónico. *Mercado negro. Semana*, (22), p. 19.

Pazmiño, P. (2010). *El impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana: Caso carrera de Comunicación Social Sede Quito*. (Tesis previa a la obtención del Título de: Licenciada en comunicación social). Recuperado de

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2618/1/Tesis%20Impacto%20de%20las%20Redes%20Sociales%20y%20el%20Internet.pdf>

Roseman, I.J. y Smith, C.A. (2001). Appraisal theory: Overview, assumptions, varieties, controversies. En K.R. Scherer, A. Schorr y T. Johnstone (Eds.), *Appraisal processes in emotion: Theory, methods, research* (pp. 3-19). New York: Oxford University Press.

Thorndike, P. (2011). Agencias Digitales. *Mercado negro. Semana*, (22), p. 17.

ANEXOS

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Marketing por redes sociales de las películas peruanas

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	Interacción con mis amigos sobre la publicidad de películas por estrenarse por medio de la red social Facebook	✓		✓		✓		
2	Reacción a la publicidad de películas por estrenarse en la red social Facebook	✓		✓		✓		
3	Comparto la publicidad de películas por estrenarse en la red social Facebook	✓		✓		✓		
4	Comento o etiqueto la publicidad de las películas por estrenarse	✓		✓		✓		
Dimensión 2: Twitter		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
5	Me entero de las películas por estrenarse por la red social Twitter	✓		✓		✓		
6	Sigo a mis actores favoritos en la red social Twitter	✓		✓		✓		
7	Le doy like a la publicidad o publicaciones de los actores, sobre películas por estrenarse	✓		✓		✓		
8	Retweeteo la publicidad o publicaciones de los artistas sobre películas por estrenarse	✓		✓		✓		
Dimensión 3: YouTube		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
9	Me aparece publicidad por la red social YouTube de las películas por estrenarse	✓		✓		✓		
10	Busco los Trailers de las películas de tu agrado que están por estrenarse	✓		✓		✓		
11	Me suscribo en los canales de YouTube de productoras peruanas que se relacionan con las películas de mi interés	✓		✓		✓		
12	Comento los videos de YouTube de las películas de mi interés	✓		✓		✓		
13	Le doy like o dislike a los videos de las películas de mi interés	✓		✓		✓		
14	Comparto en mis redes sociales el link de YouTube de las películas de mi interés	✓		✓		✓		

OBSERVACIONES (Precisar si hay sustancial):

OPINION DE APLICABILIDAD: APLICABLE (✓) APLICABLE DESPUES DE CORREGIR () NO APLICABLE ()
 APELLIDOS Y NOMBRES DEL JUEZ VALIDADOR: Dr. Jue. Mg. Baldor Huicho Especialidad: Penal
 FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE: M. Huicho FECHA: 21/10/18

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Variable 2: Valoración

N°	DIMENSIONES / items	pertinencia	Relevancia	Claridad	Observaciones	
		SI	NO	SI	NO	
1	Dimensión 1: Emocional Valoro los recuerdos que percibo en las historias porque lo relaciono con mi vida	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
2	Me genera emoción los sentimientos que percibo en las historias	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
3	Las historias con las que me siento identificada me generan emoción	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
4	Dimensión 2: Racional Al momento de valorar productos/servicios tomo en cuenta la accesibilidad que me brindan	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
5	Considero importante la utilidad de productos/servicios al momento de adquirirlo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
6	Tomo en cuenta el prestigio del producto al momento de adquirirlo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
7	Dimensión 3: Interés Asigno valor a las cosas de acuerdo con mi gusto	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
8	Tomo en cuenta la realidad de la sociedad peruana para valorar un producto peruano	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
9	Le sumo valor a productos/servicios cuando aparecen en los medios de comunicación masiva	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		

CRISTALIZACIONES (Precisar si hay suficientes):

OPINION DE APLICABILIDAD:

APLICABLE (✓)

APLICABLE DESPUES DE CONSULTAR ()

NO APLICABLE ()

APellidos y Nombres del Juez Valador: Dr/Mg. Mary Patricia Hurtado

Firma del Experto Informante: Mary Patricia Hurtado

Fecha: 23/11/13

Especialidad: Psicología

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Marketing por redes sociales de las películas peruanas

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	Dimensión 1: Facebook Interacción con mis amigos sobre la publicidad de películas por estrenarse por medio de la red social Facebook.	✓		✓		✓		
2	Preferencia a la publicidad de películas por estrenarse en la red social Facebook	✓		✓		✓		
3	Comparto la publicidad de películas por estrenarse en la red social Facebook	✓		✓		✓		
4	Comento o etiqueto la publicidad de las películas por estrenarse	✓		✓		✓		
Dimensión 2: Twitter		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
5	Me entero de las películas por estrenarse por la red social Twitter	✓		✓		✓		
6	Sigo a mis actores favoritos en la red social Twitter	✓		✓		✓		
7	Doyle like a la publicidad o publicaciones, de los actores sobre películas por estrenarse	✓		✓		✓		
8	Retweeteo la publicidad o publicaciones de los artistas sobre películas por estrenarse	✓		✓		✓		
Dimensión 3: YouTube		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
9	Me aparece publicidad por la red social YouTube de las películas por estrenarse	✓		✓		✓		
10	Busco los trailers de las películas de tu agrado que están por estrenarse	✓		✓		✓		
11	Me suscribo en los canales de YouTube de productoras peruanas que se relacionan con las películas de mi interés.	✓		✓		✓		
12	Comento los videos de YouTube de las películas de mi interés	✓		✓		✓		
13	Le doy like o dislike a los videos de las películas de mi interés	✓		✓		✓		
14	Comparto en mis redes sociales el link de YouTube de las películas de mi interés	✓		✓		✓		

OBSERVACIONES (precisar si hay suficiencia)

OPINION DE APLICABILIDAD: APLICABLE (X) APLICABLE DESPUES DE CONECTAR () NO APLICABLE ()
 APELLIDOS Y NOMBRES DEL JUEZ VALIDADOR: DR/ME CUARTE LARREA, ROYO
 FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE: [Firma] FECHA: 30-10-18
 OBSERVACIONES: [Firma] DEL EXPERTO INFORMANTE

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Variable 2: Valoración

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Emocional								
1	Valoro los recuerdos que perdí en las historias porque lo relaciono con mi vida	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
2	Me genera emoción los sentimientos que perdí en las historias	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
3	Las historias con las que me siento identificada me generan emoción	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
Dimensión 2: Racional								
4	Al momento de valorar productos/servicios tomo en cuenta la accesibilidad que me brinda	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
5	Considero importante la utilidad de productos/servicios al momento de adquirirlo	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
6	Tomo en cuenta el prestigio del producto al momento de adquirirlo	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
Dimensión 3: Interés								
7	Asigno valor a las cosas de acuerdo con mi gusto	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
8	Tomo en cuenta la realidad de la sociedad peruana para valorar un producto peruano	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
9	Le sumo valor a productos/servicios cuando aparecen en los medios de comunicación masiva	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		

RESERVACIONES (premiar si hay suficiencia)

OPINION DE APLICABILIDAD: APLICABLE (X)) APLICABLE DESPUES DE CORREGIR ()

APellidos y NOMBRES DEL JUEZ VALIDADOR: Dr. ING. **URIARTE CAYRES, PEDRO**

FECHA: **30.10.18,**

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE: 

NO APLICABLE ()) NO APLICABLE ()

Especialidad: **PSICOLOGIA**

ESPECIALIDAD: PSICOLOGIA

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Marketing por redes sociales de las películas peruanas

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	Dimensión 1: Facebook Interacción con mis amigos sobre la publicidad de películas por estrenarse por medio de la red social Facebook	X		X		X		
2	Reacción a la publicidad de películas por estrenarse en la red social Facebook	X		X		X		
3	Comparto la publicidad de películas por estrenarse en la red social Facebook	X		X		X		
4	Comento o etiqueto la publicidad de las películas por estrenarse	X		X		X		
Dimensión 2: Twitter		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
5	Me entero de las películas por estrenarse por la red social Twitter	X		X		X		
6	Sigo a mis actores favoritos en la red social Twitter	X		X		X		
7	Doy like a la publicidad o publicaciones de los actores sobre películas por estrenarse	X		X		X		
8	Retwitteo la publicidad o publicaciones de los artistas sobre películas por estrenarse	X		X		X		
Dimensión 3: Youtube		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
9	Me aparece publicidad por la red social Youtube de las películas por estrenarse	X		X		X		
10	Busco los trailers de las películas de tu agrado que están por estrenarse	X		X		X		
11	Me suscribo en los canales de Youtube de productoras peruanas que se relacionan con las películas de mi interés	X		X		X		
12	Comento los videos de Youtube de las películas de mi interés	X		X		X		
13	Le doy like o dislike a los videos de las películas de mi interés	X		X		X		
14	Comparto en mis redes sociales el link de Youtube de las películas de mi interés	X		X		X		

OBSERVACIONES (Precisar si hay suficiencia):

OPINION DE APLICABILIDAD: APLICABLE (X) NO APLICABLE ()
 APLICABLE DESPUES DE CONECTAR ()
 APLICADOS Y NOMBRAS DEL JUEZ VALIDADOR Dr./Ms. SANCHEZ NEIRA, CARMEN CAROLINA Especialidad:
 FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE: *[Firma]* FECHA: 22/10/18

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Variable 2: Valoración

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	Dimensión 1: Emocional Valoro los recuerdos que percibo en las historias porque lo relaciono con mi vida	X		X		X		
2	Me genera emoción los sentimientos que percibo en las historias	X		X		X		
3	Las historias con las que me siento identificada me generan emoción	X		X		X		
4	Dimensión 2: Racional Al momento de valorar productos/servicios tomo en cuenta la accesibilidad que me brindan	X		X		X		
5	Considero importante la utilidad de productos/servicios al momento de adquirirlo	X		X		X		
6	Tomo en cuenta el prestigio del producto al momento de adquirirlo	X		X		X		
7	Dimensión 3: Interés Asigno valor a las cosas de acuerdo con mi gusto	X		X		X		
8	Tomo en cuenta la realidad de la sociedad peruana para valorar un producto peruano							
9	Le sumo valor a productos/servicios cuando aparecen en los medios de comunicación masiva (medios tradicionales)	X		X		X		

OBSERVACIONES (Precisar si hay suficiencia):

OPINION DE APLICABILIDAD:

APLICABLE (X)

NO APLICABLE ()

APellidos y Nombres del Juez Validador: Dr./Mg.

Sánchez Vega Carmen Carolina

NO APLICABLE ()
Especialista:

Firma del Experto Informante:

[Firma]

FECHA: 22/10/18

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

N°	PREGUNTA	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	Interactúo con mis amigos sobre la publicidad de películas por estrenarse por medio de la red social Facebook					
2	Reacciono a la publicidad de películas por estrenarse en la red social Facebook					
3	Comparto la publicidad de películas por estrenarse en la red social Facebook					
4	Comento o etiqueto la publicidad de las películas por estrenarse					
5	Me entero de las películas por estrenarse por la red social Twitter					
6	Sigo a mis actores favoritos en la red social Twitter					
7	Doy like a la publicidad o publicaciones de los actores sobre películas por estrenarse					
8	Retwitteo la publicidad o publicaciones de los artistas sobre películas por estrenarse					
9	Me aparece publicidad por la red social YouTube de las películas por estrenarse					
10	Busco los tráilers de las películas de tu agrado que están por estrenarse					
11	Me suscribo en los canales de YouTube de productoras peruanas que se relacionan con las películas de mi interés					
12	Comento los videos de YouTube de las películas de mi interés					
13	Le doy like o dislike a los videos de las películas de mi interés					
14	Comparto en mis redes sociales el link de YouTube de las películas de mi interés					
15	Valoro los recuerdos que percibo en las historias porque lo relaciono con mi vida					
16	Me genera emoción los sentimientos que percibo en las historias					
17	Las historias con las que me siento identificada me generan emoción					
18	Al momento de valorar productos/servicios tomo en cuenta la accesibilidad que me brindan					
19	Considero importante la utilidad de productos/servicios al momento de adquirirlo					
20	Tomo en cuenta el prestigio del producto al momento de adquirirlo					
21	Asigno valor a las cosas de acuerdo con mi gusto					
22	Tomo en cuenta la realidad de la sociedad peruana para valorar un producto peruano					
23	Le sumo valor a productos/servicios cuando aparecen en los medios tradicionales					

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: EI MARKETING POR REDESOCIALES DE LAS PELÍCULAS PERUANAS Y SU VALORACIÓN POR LOS JÓVENES DE SAN MIGUEL, 2018.

AUTOR: ANDREA LARITZA ARONÉS MUNAR

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES		ESCALA DE VALORACIÓN	TIPO, DISEÑO DE INVESTIGACIÓN, POBLACIÓN Y MUESTRA		
			Variable X: Marketing por redes sociales de las películas peruanas					
<p>Problema principal:</p> <p>¿De qué manera el marketing por redes sociales de las películas peruanas se relaciona con la valoración de los jóvenes de San Miguel, 2018?</p> <p>Problemas secundarios:</p> <p>¿De qué manera la red social Facebook de las películas peruanas se relaciona con la valoración de los jóvenes de San Miguel, 2018?</p> <p>¿De qué manera la red social Twitter de las películas peruanas se relaciona con la valoración de los jóvenes de San Miguel, 2018?</p> <p>¿De qué manera la red social YouTube de las películas peruanas se relaciona con la valoración en la red social YouTube de los jóvenes de San Miguel, 2018?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar de qué manera el marketing por redes sociales de las películas peruanas se relaciona con la valoración de los jóvenes de San Miguel, 2018.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Determinar de qué manera la red social Facebook de las películas peruanas se relaciona con la valoración de los jóvenes de San Miguel, 2018.</p> <p>Determinar de qué manera la red social Twitter de las películas peruanas se relaciona con la valoración de los jóvenes de San Miguel, 2018.</p> <p>Determinar de qué manera la red social YouTube de las películas peruanas se relaciona con la valoración de los jóvenes de San Miguel, 2018.</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>Existe una conexión considerable entre el marketing por redes sociales de las películas peruanas y la valoración de los jóvenes de San Miguel, 2018.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>Existe una relación significativa entre la red social Facebook de las películas peruanas y la valoración de los jóvenes de San Miguel, 2018.</p> <p>Existe una relación significativa entre la red social Twitter de las películas peruanas y la valoración de los jóvenes de San Miguel, 2018.</p> <p>Existe una relación significativa entre la red social YouTube de las películas peruanas y la valoración de los jóvenes de San Miguel, 2018.</p>	Dimensiones	Indicadores	<p>Siempre (5)</p> <p>Casi siempre (4)</p> <p>A veces (3)</p> <p>Casi nunca (2)</p> <p>Nunca (1)</p>	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Cuantitativa</p> <p>Nivel de Investigación:</p> <p>Correlacional</p> <p>Diseño de Investigación:</p> <p>No experimental de tipo Transversal</p> <p>Población:</p> <p>32864</p> <p>Muestra:</p> <p>379</p>		
			X1. Facebook	X1.1 Reacción				
				X1.2 Compartir				
				X1.3 Comentar				
			X2. Twitter	X2.1 Like				
				X2.2 Retwittear				
				X3.3 Seguir				
			X3. YouTube	X3.1 Vistas				
				X3.2 Suscribirse				
				X3.3 Comentarios				
				X3.4 Like				
				X3.5 Dislike				
				X3.6 Compartir				
			Variable Y: Valoración				Dimensiones	Indicadores
							Y1. Emocional	Y1.1 Recuerdo
			Y1.2 Sentimientos					
			Y1.3 Identificación					
		Y2. Racional	Y2.1 Accesibilidad					
			Y2.2 Utilidad					
			Y2.3 Prestigio					
		Y3. Interés	Y3.1 Personal					
			Y3.2 Colectiva					
			Y3.3 Mediático					



Resultado

- Registro
- Fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de da
 - Escala: ALL VA
 - Título
 - Resumen
 - Estadística
- Registro
- Fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Escala: ALL VA
 - Título
 - Resumen
 - Estadística
- Registro
- Fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Escala: ALL VA
 - Título
 - Resumen
 - Estadística
- Registro
- Correlaciones
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones
 - Título
 - Notas

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.845	14

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X3_ITEM15 Y1_ITEM16 Y1_ITEM17 Y1_ITEM18 Y1_ITEM19 Y1_ITEM20 Y2_ITEM21 Y2_ITEM22
Y2_ITEM23
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
    
```

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	379	100.0
Excluido ^a	0	.0
Total	379	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.853	9



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, ARONES MUNAR ANDREA LARITZA estudiante de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing por redes sociales de películas peruanas y su valoración por los jóvenes del distrito de San Miguel, 2018", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
ARONES MUNAR ANDREA LARITZA DNI: 70986811 ORCID 0000-0002-2955-0554	Firmado digitalmente por: AARONESM el 15-06-2021 21:38:47

Código documento Trilce: INV - 0227896