



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS

**“Estrategias del Product Placement en el cine Peruano,
Piura2020”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Marketing y Dirección De Empresas

AUTOR:

Vargas Pinday, Jhanmarlon (ORCID: 0000-0002-9798-4645)

ASESORA:

Dra. Vilca Horna, Nelly Melissa (ORCID: 0000-0003-3247-1491)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Estratégico y Operacional

Piura – PERÚ

2021

Dedicatoria

A mis padres por su arduo apoyo y cariño en todo monto, a dios por bendecirme con unos padres muy cariñosos y exigentes.

Agradecimiento

A todos los profesores y compañeros que me ayudaron patriciamente en el desarrollo de esta investigación.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
I. INTRODUCCIÓN.....	7
II. MARCO TEÓRICO.....	10
III. MÉTODO	16
3.1 Tipo y diseño de investigación	16
3.2 Categorías, Subcategorías y matriz de categorización	17
3.3 Escenario de estudio	17
3.4 Participantes	18
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
3.6 Método de análisis de datos	20
3.7 Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS Y DISCUSIONES	22
V. COMCLUCIONES.....	26
VI. RECOMENDACIONES.....	29
REFERENCIAS.....	30

Índice de tablas

Tabla 1 Ventajas y desventajas del Product Placement	10
Tabla 2 Matriz de operacionalización de variables	11
Tabla 3: Ficha Técnica	12
Tabla 4: Recursos y Presupuestos	16

Resumen

En el presente trabajo de investigación titulado “Estrategias del Product Placement en el cine Peruano, Piura2020”. Tiene como objetivo principal Describir cómo se desarrollan las estrategias del product placement en el cine Peruano, Piura 2020 concientizando a las empresas Piuranas al uso del product placment como estrategia publicitaria, teniendo un mayor impacto en el mercado de sus marcas colocandolo en las escenas cinematográficas, generando una buena percepción de sus clientes hacia sus marcas.

Existen dos tipos de product placement: El product placement activo y el product placement pasivo, estos dos tipos de product placement son las más usadas por todas las empresas para la colocación de sus marcas en las películas, a su vez el objetivo del presente trabajo de investigación es concientizar a todas las empresas piuranas a usar la estrategia del product placement colocando sus marcas en el cine, obtenido mejores resultados de sus productos que están dirigidos a todo tipo de consumidores piuranos sin llenarlos de mensajes publicitarios.

Este objetivo se va a lograr mediante la elaboración de una Ficha de Registro, son instrumentos de investigación documental que permitirá registrar los datos significativos de fuentes consultadas logrando la recolección de datos, permitiendo tener un mejor control respecto al uso del product placement en el cine.

Palabras clave: Estrategias del product placement, Colocación del producto, Emplazamiento del producto.

Abstract

In the present research work entitled "Strategies of Product Placement in Peruvian cinema, Piura2020". Its main objective is to describe how product placement strategies are developed in Peruvian cinema, Piura 2020, making Piura companies aware of the use of product placement as an advertising strategy, having a greater impact on the market of their brands by placing it in the movie scenes, generating a good perception of your customers towards your brands.

There are two types of product placement: Active product placement and passive product placement, these two types of product placement are the most used by all companies for the placement of their brands in films, in turn, the objective of the present work of The research is to make all Piura companies aware to use the product placement strategy by placing their brands in the cinema, obtaining better results from their products that are aimed at all types of Piura consumers without filling them with advertising messages.

This objective is going to be achieved through the elaboration of a Record Sheet, they are documentary research instruments that will allow to record significant data from consulted sources, achieving data collection, allowing better control regarding the use of product placement in the cinema.

Keywords: Product placement strategies, Product placement, Product placement.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las estrategias publicitarias están orientadas a la búsqueda de medios innovadores que permitan dar a conocer de manera novedosa un producto, sin embargo, el panorama de la publicidad en Estados Unidos muestra una saturación del mensaje publicitario en los canales de comunicación que más se han utilizado como la televisión, radio y el internet, generando en el consumidor una molestia y el uso del zapping que evita la tanda de publicidad. En los últimos años las empresas están optando por un medio alternativo que les permita llegar a la mente del consumidor de manera eficaz, la herramienta publicitaria que posee estas ventajas es el product placement, esta estrategia consiste en la colocación de productos dentro de las películas, sin tener que interrumpir la trama dentro de las escenas, de esta forma las marcas/productos que se visualicen o se observe en las películas tendrán un mayor impacto e interacción con el consumidor, de esta forma el consumidor se sentirá identificado con el producto que muestre el actor (Manuel, 2017).

El cine es uno de los medios de entretenimiento más vistos a nivel global, por ende es uno de los medios más recurrente para las empresas ya que lo ven todo tipo de consumidores, ya sea de clase baja, media o alta y donde mejor se desarrolla la colocación del producto debido a las estrategias que ocupa dentro de una trama sin alterar el desarrollo de la historia, generando una familiaridad de un producto/marca con el público de acuerdo a una relación con los personajes. (Salazar y Chufon, 2010).

Los anuncios han hallado formas bastantes creativas permitiéndoles formar parte de la existencia de los clientes sin que se sienta interrumpido y sin interrumpir los canales de comunicación, la interrupción publicitaria es contraproducente para las empresas provocando dos sucesos: El rechazo inmediato del producto/marca y el bloqueo del mensaje publicitario. En la constante investigación de nuevos métodos para transmitir el mensaje, surgió la publicidad dentro de la trama de las películas, y es conocido como (product placement) (Velásquez y Chufon, 2004).

Hay estudios que indican que los consumidores están aptos para reconocer correctamente los productos/marcas colocadas en las películas y los consumidores realmente no les importan ver un producto en las películas (Ferle y Edwards, 2006). La estrategia del product placement no viene a interrumpir la línea narrativa de las

películas, sino al contrario, ser parte integral de esta con la finalidad de crear una relación entre el producto insertado y la película, de esta forma, estimulan a los espectadores a que vean el producto como un aspecto más del personaje (Pastina, 2001).

Para Piano y Olivares (2009) La colocación del producto surge como una exigencia para darle mayor naturaleza a las películas, lentamente fue alcanzando un mayor impacto al transformarse en una gran industria y aliado, tanto para publicistas como para productores, se puede explicar que la colocación de productos ocupa un lugar especial dentro de un formato comunicativo que combinan la publicidad y entretenimiento, de esta forma el consumidor tendrá un mayor alcance hacia el producto visto en las películas. Un ejemplo claro son las películas Peruanas que utilizan el product placement como una estrategia para ubicar el producto en las películas sin alterar las escenas, de tal modo que los clientes perciban mejor los producto insertados (Salazar y Chufon, 2010).

En el Perú varias empresas han optado por esta estrategia publicitaria que consiste en la colocación de productos en las películas cinematográficas sin interrumpir las escenas de esta manera los clientes no se verán afectados al ver un producto dentro de la trama de las películas y de esta manera las empresas se beneficiara ya que los consumidores están inmersos en las películas y se identificaran con los autores que están usando el producto (Scotto, 2017).

En el Perú varias empresas han colocado sus productos en el cine peruano y ha logrado muchas producciones (Parán, 2014) las cuales han sido muy taquilleras y dio fuerza a esta técnica, fue catalogada como un fenómeno que cambio el cine a nivel comercial, como a nivel de marketing, ambas películas fueron patrocinadas por Brahma, Inca Kola y Direct TV, fue un verdadero caso de éxito en el mundo del marketing y una de las razones para que las empresas vean el cine como un medio para exponer sus marcas (Valcárcel, 2018). En las producciones Peruanas se han utilizado estrategias de product placement de diferentes tipos, lo cual ha generado una reacción en la conciencia de marca por parte de los consumidores. Por lo tanto la presente investigación plantea el siguiente problema ¿Cuáles son las estrategias de product placement que utilizan las empresas en las películas Peruanas?

Asimismo se muestra una **justificación práctica**, al permitir encontrar una solución del enigma que poseen las industrias al utilizar los anuncio en los canales

de comunicación usuales causando una saturación y al Zapping, la estrategia del Product Placemen podrá ser usada como una herramienta que influirá en las empresas a tener una mayor relación con sus clientes sin tener que saturar los medios de comunicación con publicidades.

La presente investigación se **justifica teóricamente** porque contribuye a llenar el vacío de conocimiento que tiene las empresas respecto al uso del Product Placement como una estrategia publicitaria para la colocación de productos en las películas peruanas, teniendo en cuenta la interrupción de las escenas de las películas, en consecuencia de esto, busca un aporte de conocimiento para las empresas que es una herramienta más efectiva para llevar el producto/marca a la pantalla grande y así los consumidores se sumerjan en la película y tengan una mayor interacción con el producto o el protagonista que lo está usando.

De esta forma se **justifica metodológicamente** porque se empleó el método científico en la investigación y además se aportó con la elaboración de un instrumento que permitió describir la variable de estudio.

En la investigación se ha planteado una pregunta general: ¿Cómo se desarrollan las estrategias del product placemenet en las películas Peruanas, 2020?, teniendo preguntas específicas como: ¿Cómo son las estrategias de Product Placement que utilizan las empresas en el cine Peruano?; ¿Qué objetivo publicitario cumplen las estrategias de Product Placement que utilizan las empresas en el cine Peruano?; ¿Qué tiempo dura la exposición del emplazamiento en las películas Peruanas?

El objetivo general de la investigación es: Describir cómo se desarrollan las estrategias del product placement en el cine Peruano.

Los objetivos específicos fueron los siguientes: Conocer que estrategias del Product Placement utilizan las empresas en el cine Peruano; Identificar qué objetivos cumplen las estrategias del Product Placement en el cine Peruano; Identificar el tiempo de duración de exposición del emplazamiento en las películas Peruana.

Se planteó la siguiente Hipótesis General: Las estrategias del Prodcut Placement son ampliamente utilizadas en el cine Peruano.

Las hipótesis específicas fueron las siguientes: Las estrategias del Product Placement que utilizan las empresas en el cine Peruano son de tipo activo; El objetivo que cumple las estrategias del Product Placement son las correctas; La

duración de exposición del emplazamiento en las películas Peruanas es entre 40 a 2:30 segundos.

II. MARCO TEÓRICO

Según Russell (1998) la colocación de productos se inició en la industria cinematográfica donde las empresas tienen que pagar para que sus productos sean colocados en las escenas, la atención puesta en el producto durante la película no es un accidente, los directores en el cine saben perfectamente cuando y donde colocar los productos en las escenas, todo esto es porque llegan a un acuerdo (Gupta, Balasubramanian, y Klassen, 2000) y el resultado del product placement en el mundo cinematográfico es que los consumidores se relacionen con el mundo de las películas y el mundo real.

La práctica del product placement se ha fortalecido significativamente durante los últimos años, las cuales se ha elevado las cifras de marcas insertadas en las películas con un fin publicitario (Segrave, 2004; Hackley y Tiwsakul, 2012) Un modelo claro de la efectividad de este tipo; fue el estudio de (Redondo y Holbrook, 2012) analizaron 200 películas significativas entre 2001 y 2005 y hallaron 18 marcas emplazadas en las películas.

El efecto ocasionado por la colocación de productos en el espectador se explica a través del modelo de persuasión narrativa (Green & Brock, 2002). Este modelo propone que los consumidores que observa, leen u oyen una historia pueden olvidar temporalmente lo que les rodea y sentirse inmersos en el mundo narrado en la historia. Este método lo califican como **“perderse en la historia”** (Nell, 1988) o **“viajar al mundo de la historia”** (Gerrig, 1993)

El origen de las estrategias del product placement o emplazamiento de producto se dio en los 30 cuando las modas de Hollywood penetraron en todos los Estados Unidos. Durante este tiempo alcanzó una gran sofisticación en las comunicaciones entre Hollywood y los anunciantes, por lo que empezó a dejar de lado del uso de las marcas físicas como la ya conocida ACME reality (Facua.org, 2005).

Del Pino y Olivares (2006) el origen de la aparición de las marcas en las producciones cinematográficas lo inicio Hollywood “En Mildred Piece”, la película de Michael Curtiza dirigió en 1945, donde Joan Crawford tomaba en distintas ocasiones

Jack Daniel's. Katharine Hepburn contribuyó a mitificar la escena de las botellas vacías de esta marca flotando en el río". Aun así, los investigadores consideran que por aquel entonces la práctica del product placement seguía siendo una actividad casual.

En los 80s, el método de canales no habituales haya alcanzado su madurez, ya que la colocación carecía de un método claro para elegir las actuaciones y medir la efectividad. En 1982 el "product placement" tuvo un impacto importante en la historia, el primero fue la colocación del producto de los dulces Reese's Pieces de Hershey's de la película "E.T el extraterrestre" con el que hicieron notables las características del emplazamiento del producto, que ocasionó un incremento en las ventas de la marca entre un 65% y 85%, provocando que la técnica comenzara a poseer un reconocimiento como una estrategia publicitaria (Org, 2005).

En la actualidad los guiones se modifican para poder incluir las marcas o productos en las películas por ejemplo en Rocky III corrigieron el guion para que Stallone mencionara el producto Wheaties (Clark, 1988).

¿Qué es product placement?

Para (Segrave, 2004; Hackley y Tiwsakul, 2012) El product placement es un método publicitario que radica en colocar un producto/marcas dentro de la película para darle más realismo.

Según (Reinares & Calvo, 1999) mencionan que "la expresión ha sido adecuada principalmente para detallar una forma de comunicación resistente que muestra la marca de la empresa de acuerdo a una táctica de comunicación, dentro de un filme, sin interrumpir el desarrollo argumental.

De esta forma, (Panda, 2004) la describe como una técnica que contiene caracteres del merchandising de una marca en un medio audiovisual con el objetivo de incrementar su notoriedad.

Por otro lado, (Santesmases, 1996) en su Diccionario Base de datos lo detalla como la "frase británica que se refiere a la aparición de los productos/marcas dentro de las películas cinematográficas, dándoles más realismo y con un fin publicitario".

Por otro lado (Hasselt, 1997) Define al product placement como una técnica del Marketing por el cual los actores cinematográficos utilizan un producto real, esta

técnica puede ser empleada no solo en los programas televisivos y película sino también en videojuegos y en la música, pero el medio con mayor intensidad es el cinematográfico.

Según el Diccionario legal de canales de comunicación la colocación de productos lo detalla como la “colocación de bienes comerciales en grabaciones audiovisuales, con la fin de transmitir realismo a la acción grabada, a la vez aporta ingresos publicitarios”.

Las industrias y los estudios académicos muestra la importancia de capturar una imagen del producto colocado en la pantalla, mencionando la marca en el diálogo y de integrar la marca en la trama de la historia (Panda & Russell, 2002;2004) Por otra parte las ubicaciones de productos son portadores potenciales de información social: por ejemplo, se ha demostrado que las ubicaciones de marcas son efectivas cuando la marca destacada se combinan con el protagonista que destaca uno o más rasgos deseables (Karrh, 1998)

Según (Pino y Olivares) mencionan dos tipos de product placement.

✓ **Product placement Activo:** Es cuando el producto/marca se muestra al público claramente en las manos del autor de la película, ya que lo está usando (Reinares & Calvo, 1999) dentro de este tipo de Product Placement Activo hay dos emplazamientos:

✓ **Mención:** Es cuando el protagonista menciona a la marca o producto, mostrando una valoración asociada a la situación donde se adecua la marca.

✓ **Interacción:** Es la acción directa con el personaje. La marca puede adquirir protagonismo.

Product Placement Pasivo: Es cuando los productos aparece dentro de la trama, pero no forma parte de la acción, pero si dentro de la escena. Usualmente forma parte del fondo y el protagonista jamás lo menciona de forma directa. Simplemente está allí. (Reinares & Calvo, 1999) Dentro del product placemen pasivo hay tres emplazamientos.

Marca emplazada en el decorado: son elementos brillantes que usualmente decoran o aparecen en una escenografía y tiene notoriedad por sus caracteres físicas, ya sea por tamaño o forma.

✓ **Marcas emplazadas en consumo:** Situados en los productos gracias al etiquetado de la marca.

✓ **Marcas emplazadas en diseño:** Colocación de elementos distintivos de la marca en recipientes o anagramas a fin del reconocimiento del espectador.

Presencia de emplazamiento

Para comprender bien la presencia del product placement en las escenas, es adecuado estudiar los planos, ángulos y movimientos de cámara en los que están inmersos.

- **Paneo:** Es el giro de la cámara entorno a su propio eje para describir o acompañar.
- **Travelling:** Es el espacio de la cámara mientras el cual permanece constantemente el ángulo entre el eje de soporte y la trayectoria del desplazamiento.
- **Zoom:** Existe una herramienta usada mayormente en el encuadre, a diferencia de un travelling su óptica alcanza a transmitir visiones distintas.

A continuación se está presentando una tabla en donde se ha recopilado distintos aportes de autores respecto a las “Ventajas y Desventajas del Product Placement”.

Valencia:

Esta variable evalúa si el emplazamiento tiene una carga positiva (por ejemplo, un juicio positivo por parte de un personaje), neutra (por ejemplo, la marca simplemente está ahí) o negativa (por ejemplo, se efectúa una crítica hacia la marca o producto emplazado).

Tiempo de exposición:

Esta variable mide en segundos el tiempo de exposición de la marca en la pantalla.

Redundancia:

Mediante esta variable se mide el número de apariciones de la marca en el contenido audiovisual identificando el orden de aparición de la marca: si es la 1ª vez que aparece, la 2ª vez, etc.

Rango del personaje:

Esta variable identifica el papel del personaje que se relaciona con el emplazamiento. Siguiendo la propuesta de La Ferle y Edwards (2006) se consideran las siguientes categorías: protagonista, secundario, extra, celebridad y experto. Con el fin de ampliar el rango de los personajes a contenidos audiovisuales de no ficción como los telediarios o los reality shows, etc.

Personalidad del personaje:

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<p>Eficacia: Es cuando el público no se siente interrumpido al ver un producto/marca en las escenas teniendo mayor eficiencia del mensaje.(Pérez, 1999)</p>	<p>Brevidad: según (Redacción, 2005) Es la duración del product placement, este debe de ser corto, si hay interrupción será malo para los anunciantes como productores.</p>
<p>Imagen positiva: Se emplea la buena figura del protagonista famoso de las películas buenas que proyectan sobre la marca, asimismo los productos que salen en la pantalla gigante tendrán un mayor efecto. (Reinares & Calvo, 1999)</p>	<p>El tipo de película: según (Ruibérriz, 1993) Son las películas que se hacen en períodos lejanos es imposible comercializar el product placement., tampoco películas demasiadas violentas o sangrientas.</p>
<p>Alternativa contra el zapping: Debido a la saturación publicitaria que hay en todos los medios, el product placement ha aparecido como un medio abundante, que conecta a los anunciantes y consumidores.</p>	<p>Ilegalidad: En algunos lugares de Europa es ilegal la combinación de contenidos y publicidad sin hacer diferencia alguno. (Reinares & Calvo, 1999)</p>
<p>Diferenciación de la marca: Según (Reinares y Calvo, 1999) Permite distinguir su marca de sus demás competidores, mientras que la competencia saturaras los programas con sus spots convencionales, mientras que la colocación de productos aparte de no interrumpir al público, ocasiona asociaciones benéficas.</p>	

Esta variable identifica la personalidad del personaje relacionado con el emplazamiento. Siguiendo la clasificación de Sapolsky y Kinney (1994) se determinaron tres variables: bueno, malo y neutral.

Tabla 1 Ventajas y desventajas del Product Placement

Fuente: Elaboración propia

Objetivo publicitario que cumple el product placement en el cine

- **Dar a conocer un producto o marca:** EL emplazamiento del producto se puede usar para el lanzamiento de un producto, pero el triunfo se obtiene de un buen guion, permitiendo que el espectador se identifique con la película y especialmente con la marca. (Manccini, 2005)
- **Persuadir a la adquisición:** Las marcas al ser observadas justo al actor o de mayor importancia en la trama incitará el deseo de hacer la compra.
- **Familiaridad y recordación:** La constante aparición de las marcas en las películas y el desempeño que posean en la trama puede conseguir que el usuario se conecte con dichas marcas. (Vargas, 2005)
- **Construir personalidad e imagen:** La colocación de productos puede hacer que los usuarios cambien de ideas negativa a una positiva de las marcas, por eso es necesario elegir que actor se colocara la marca o en que parte de la historia o guion se colocara. (Vargas, 2005)
- **Aumentar la reputación de la marca:** El emplazamiento ayuda a fortalecer la reputación de las marcas, es decir saber más o con mayor especificación de la marca, sobre las características, su función y como se usa, se tiene en cuenta el producto al momento de adquirirlo y se muestran las actitudes y dogmas sobre la marca. (Ehrenberg y vargas, 1998)

Métodos de contrato de la colocación de productos

Es un proceso muy fácil de efectuar: En primera instancia se debe poner en comunicación con los publicista y con la industria de la película mediante empresas especialistas en el Product Placement o se hace directamente, después se indica el precio al publicista y pueda elegir el modo de intervenir que más le corresponda, puede ser en efectivo o proporcionar los productos de la industria, finalmente, se indican los requisitos de compromiso en base a la historia de la

película: en que parte de la historia aparece, cuál será su protagonismo, cuantas apariciones tendrá la marca, etc. Este último punto es muy importante porque la aparición del producto en la historia se consigue cuando se altera la ilación. (Conversación con productores de televisión nacional).

III. MÉTODO

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Para (Relat, 2010) la investigación básica se le conoce como investigación pura y se caracteriza porque se origina en un marco teórico y permanece en él. El objetivo es incrementar el conocimiento científico pero sin alterar ningún aspecto práctico.

La presente investigación el **enfoque es cualitativa**, para Blasco y Pérez (2007:25), es el método de estudio que evalúa, pondera e interpreta información obtenida por medio de recursos como entrevistas, conversaciones, registros y memorias, el propósito es averiguar el significado profundo, dado que la investigación solicita la aplicación de una ficha de registros a 16 películas peruanas en los años 2018 y 2019.

- **Nivel**

El **nivel es descriptivo** para (Sampieri, 1998) los estudios descriptivos consienten en detallar situaciones y eventos, quiere decir como es y como se muestra determinando fenómenos y busca detallar propiedades significativas de persona, grupos, comunidades u otros fenómenos se sometido a análisis.

Diseño de la investigación

- **Trasversal/ no experimental**

La investigación es **transversal** ya que solo se elabora en un solo lapso de tiempo, en el tema se elaborara el estudio en el año 2020. Para el autor el tema, indica que un estudio transversal recoge resultados solo en un periodo de tiempo, por otro lado también es **no experimental**, debido a que se ejecutara la recolección de datos a través de una encuesta, ya que no se realizar ninguna manipulación de

la variable para cambiar la realidad, solo se basa en el análisis de los consumidores en su argumento natural para ser analizado. (Sampieri, 2010)

3.2 Categorías, Subcategorías y matriz de categorización

➤ **Variable:**

Estrategias del Product Placement

➤ **Definición Conceptual:**

El product placemenet aplicada al cine es una de los medios publicitarios que coloca una marca o servicio dentro de la escena de una película, es precisa para el triunfo de esta técnica que la marca este inmersa en la secuencia natural de la película, quiere expresar que el emplazamiento de productos no se sienta obligado u ocasionaría un rechazo del público. (Reinares & Calvo).

➤ **Definición Operacional**

Se aplicara una ficha de registro a 16 películas Peruanas en los años 2018 y 2019 con el fin de analizar las estrategias del Product Placement que utilizan las empresas en las películas Peruanas.

Categorías

Estrategias del Product Placement

Subcategorías

Product Placement Activo

Product Placement Pasivo

3.3 Escenario de estudio

“Estrategias del product placemen”

La población a estudiar en la investigación serán las películas Peruanas que se han estrenado en el año 2018 (59) y 2019 (51) que dio un total de 110 películas. (Tamayo y Tamayo, 1997) la población lo precisa como un conjunto de anomalías a estudiar donde las unidades de habitantes poseen unas características comunes para estudiar.

Los criterios de inclusión en la investigación son las películas que sean peruanas y taquilleras, que se estrenaron en el año 2018 y 2019, también que

utilicen estrategias de Product Placement, por otro lado tenemos **los criterios de exclusión** son las películas que no son Peruanas y estrenadas en los años 2018 y 2019, películas que no utilicen estrategias del product placement y que no sean taquilleras.

La Muestra: Es la agrupación de operaciones que se elaboran para estudiar la distribución de determinados rasgos en la total de una población. (Ander, Egg, y Tamayo, 1998). La muestra de la investigación serán las películas Peruanas en los años 2018 y 2019 la cual analizare 16 películas.

El Muestreo Es una técnica utilizada para elegir a los elementos de la muestra del total de la población. (MATA et al, 1997), el tipo de muestro es no Probabilístico por conveniencia: Es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no facilita a todos los sujetos de la población iguales oportunidades de ser elegidos (Cuesta, 2009).

La Unidad de análisis Para (Sabino, 1996) es una variable de cualquier atributo o cualidad de la situación que es susceptibles de tomar diferentes valores. La variable de la investigación son las películas Peruanas estrenadas los años 2018 y 2019.

3.4 Participantes

Se aplicara una ficha de registro a 16 películas Peruanas en los años 2018 y 2019 con el fin de analizar las estrategias del Product Placement que utilizan las empresas en las películas Peruanas.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica:

Análisis de contenido: Lo define como una técnica de investigación para la descripción sistemática, objetiva y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación. (Berelson, 1984).

Instrumento

Ficha de Registro: son instrumentos de investigación documental que permitirá registrar los datos significativos de fuentes consultadas (Sampieri, 2003).

Tabla 3: Ficha Técnica

Nombre del Proyecto de Inversión	Estrategias del Product Placement en el cine Peruano, Piura2020
Fecha de realización de Campo	Octubre 02 del 2020
Población	Películas estrenadas en los años 2018 y 2019
Diseño muestral	No probabilístico por conveniencia
Tipo de investigación	Básica
Tamaño de la muestra	16 Películas Peruanas
Técnica de Recolección	Análisis de contenido

Nota: Elaboración Propia

La validez para (Hernández) la validez en término general, lo define como el nivel en que un instrumento realmente evalúa las variables que quiere calcular. Sirve para validar la variable voy a medir se está mintiendo.

3.6 Método de análisis de datos

La validez de los instrumentos que se utilizan para la investigación serán:

- **Validación de AIKEN:** La V de Aiken (Aiken, 1985) es un elemento que consiente en calcular la excelencia de las preguntas en relación a un dominio de contenido a partir de la valoración de N Jueces. Este factor combina la capacidad de cálculo y la respuesta de los resultados a nivel estadístico (Escrura, 1988).
- **Validez de Contenido:** Se describe a la forma de una herramienta de representar y calcular una idea teórica (Sullivan, 2009), es decir expone como los cálculos de las variables están conectadas teóricamente (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

3.7 Aspectos éticos

Se ha cumplido con todas las obligaciones planteados por el centro de investigación de la facultad, presentar los instrumentos de uso a una rigurosa evaluación a cargo de tres expertos en el área. El investigador se presentó a cada uno de ellos para demostrar si los instrumentos a analizar eran los adecuados o si necesitaba algunas variables.

Los expertos recibieron, los instrumentos como las matrices de estudio, para analizar si tenían relación con la variable y así consecutivamente, pasar su aplicación. Las contribuciones tomadas en cuestión sirvieron para lograr una mayor seguridad en cuanto a los resultados.

Por otra parte la investigación es original y única, debido a que recolecto información en artículos científicos y de libros, las cuales fueron utilizadas por medio de citas para argumentar dicho trabajo, evitando algunos problemas de plagio, respetando propiedad intelectual de los jueces.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIONES

En la presente investigación tuvo como objetivo Describir que tipos de product placement utilizan las empresas en el cine Peruano, Piura 2020. Estos hallazgos se verifican gracias al análisis y recolección de datos de una muestra tomada de una población. En este análisis se hará un cuadro identificando que tipos de product placement utilizan las empresas en las películas Peruanas.

- ✓ Con respecto a las películas del 2018 los tipos de product placement observados son los siguientes:

Product placemet Pasivo	Product Placment Activo	Discusión
El tipo de product placement es pasivo con la marca Coca-Cola	El tipo de product placement es activo con la marca Maddok, Queirolo	Según (Pino y Olivares) mencionan dos tipos de product placement, el product placement Activo: Es cuando el producto/marca se muestra en las manos del autor de la película, ya que lo está usando y el Product placement Pasivo: Es cuando los productos aparece dentro de la trama, pero no forma parte de la acción, pero si dentro de la escena. Usualmente forma parte del fondo y el protagonista jamás lo menciona de forma directa. Se observa que en el año 2018 las empresas optaron por los dos tipos de product placement activo y pasivo pero al analizar las películas Peruanas se observa que la más destacada es el Product Placement Pasivo esta estrategia hace que el producto forme parte de la trama y el protagonista no lo menciona por lo tanto el consumidor se ve envuelto en las escenas de la películas.
El tipo de product placement es pasivo con la marca Suzuki	El tipo de product placement es activo con la marca Pilsen	
El tipo de product placement es pasivo con la marca King Market	el tipo de product placement es activo con la marca Chevrolet	
El tipo de product placement es pasivo con la marca Cumbres	El tipo de product placement es activo con la marca Soap	
El tipo de product placement es pasivo con la marca Sport Life	el tipo de product placement es activo con la marca La Caravedo	
El tipo de product placement es pasivo con la marca Claudia Jiménez	el tipo product placement es activo con la marca Mifarma	
El tipo de product placement es pasivo con la marca Samsung		
el tipo de product placement es pasivo con la marca Panasonic		
	el tipo de product placement es activo con la marca ICPNA	

Nota: Elaboracion propia

- Con respecto a las películas del 2019 los tipos de product placement observados son los siguientes:

Tabla 4

Product placemet Pasivo	Product Placment Activo	Discusión
El tipo de product placement es pasivo con la marca Zacapa	el tipo de product placement es activo con la marca GranTinto	Según (Pino y Olivares) mencionan dos tipos de product placement, el product placement Activo: Es cuando el producto/marca se muestra en las manos del autor de la película, ya que lo está usando y el Product placement Pasivo: Es cuando los productos aparece dentro de la trama, pero no forma parte de la acción, pero si dentro de la escena. Usualmente forma parte del fondo y el protagonista jamás lo menciona de forma directa. Se observa en el año 2019 las empresas optaron por los dos tipos de product placement activo y pasivo pero al analizar las películas Peruanas del 2019 se observa que la más destacada es el Product Placement Pasivo esta estrategia hace que el producto forme parte de la trama y el protagonista no lo
el tipo de product placement es pasivo con la marca Panamericana	el tipo de product placement es activo con la marca Suave	
el tipo de product placement es pasivo con la marca Appleton Estate	el tipo de product placement es activo con la marca PizzaHut	
el tipo de product placement es pasivo con la marca Sanluis	el tipo de product placement es activo con la marca Canon	
el tipo de product placement es pasivo con la marca Philips	el tipo de product placement es activo con la marca Las Dunas	
el tipo de product placement es pasivo con la marca Imaco		
el tipo de product placement es pasivo con la marca Tottus	el tipo de product placement es activo con la marca Mini	
El tipo de product placement es pasivo con la marca Coca-Cola		

menciona por lo tanto el consumidor se ve envuelto en las escenas de la películas sin interrumpir las escenas y así las marcas/productos tengan una mayor visualización con el espectador.

Nota: Elaboracion propia

En la presente investigación el objetivo es Identificar el tiempo de duración de exposición del emplazamiento en las películas Peruana. Este hallazgo se verifica gracias al análisis y recolección de datos de una muestra tomada de una población. En este análisis se hará un cuadro identificando el tiempo de duración de exposición del emplazamiento en las películas Peruana.

Marca/Producto	Duración	Discusión
Coca-Cola	(8:17 – 9:15) (1:15s)	Al observar las películas del 2018 se obtuvo que el tiempo promedio al exponer la marca/producto en la película es de 40 a 2:40, de esta manera los espectadores no serán interrumpidos al momento de ver el producto en la película, así el consumidor se sentirá sumergido en la escenas de las películas.
Suzuki	(10:34 – 11:04) (1:04s)	
King Market	(2:21 – 2:57)(38s)	
Viejo de Caldas	(26:36 – 27:36) (1:30s)	
Sport Life	(37:31 – 37:49) (20s)	
Maddok, Queirolo	(40:20 – 41:52) (1:35s)	
Claudia Jiménez	(1:02:13 – 1:03:23)(1:10s)	
BabySec	(53:10 – 53:57) (47s)	
Margaritas	(17:24 - 17:40) (16s)	

✓ Con respecto a las películas del 2018 el tiempo de duración del emplazamiento son los siguientes:

Tabla 5

Nota: Elaboracion propia

- ✓ Con respecto a las películas del 2019 el tiempo de duración del emplazamiento son los siguientes:

Tabla6

Marca/Producto	Duración	Discusión
Zacapa	(11:42 – 11:53) (11s)	
Panamericana	(13:01 – 13:36) (35s)	Al observar las películas del 2019 se obtuvo que el tiempo promedio al exponer la marca/producto en la película es de 40 a 2:35, de esta manera los espectadores no serán interrumpidos al momento de ver el producto en la película, así el consumidor se sentirá sumergido en la escenas de las películas.
Appleton Estate	(13:43 – 14:24) (1:19s)	
Sanluis	(18:40 – 19:13) (1:27s)	
Soho	(22:05 – 24:36) (2:31s)	
GranTinto	(56:45 – 57:24)(1:21s)	
Mossone	(1:02:34 – 1:03:20)(1:14s)	
hp	(5:59 – 6:25) (1:34)	
Panasonic	(10:28 – 11:05) (1:03)	

Nota: Elaboracion propia

En la presente investigación el objetivo es Identificar qué objetivos cumplen las estrategias del Product Placement en el cine Peruano. Este hallazgo se verifica gracias al análisis y recolección de datos de una muestra tomada de una población.

- ✓ Con respecto al objetivo que cumplen las estrategias del product placement en el cine Peruano con las siguientes:
 - Según (*Manccini, 2005*) Dar a conocer un producto o marca: EL emplazamiento del producto se puede usar para el lanzamiento de un producto, pero el triunfo se obtiene de un buen guion, permitiendo que el espectador se identifique con la película y especialmente con la marca. Es que las empresas den a conocer sus productos o marcas en el emplazamiento esto depende de un buen guion, permitiéndole al consumidor a identificarse no tan solo con la película sino también con la marca de tal manera que los espectadores se sienta sumergido en las escenas cinematográficas.
 - Según (*Manccini, 2005*) Persuadir a la adquisición: Las marcas al ser observadas justo al actor o de mayor importancia en la trama incitara el deseo de hacer la comprar. Las empresas al poner las marcas en la pantalla grande junto al actor o con un mayor impacto en las escenas incitara a que los espectadores tengan el deseo de comprarlo.
 - Según (*Vargas, 2005*) Familiaridad y recordación: La contante aparición de las marcas en las películas y el desempeño que posean en la trama puede conseguir que el usuario se conecte con dichas marcas. Las empresas al colocar el producto en las escenas cinematográficas y que el producto/marca tengan una constante aparición esto hará que el consumidor se conecte con las marcas.
 - Según (*Vargas, 2005*) Construir personalidad e imagen: La colocación de productos pude hacer que los usuarios cambien de ideas negativa a una positiva de las marcas, por eso es necesario elegir que actor se colocara la marca o en que parte de la historia o guion se colocara. Las empresas al colocar la marca/producto en las escenas de las películas ocasiona que el consumidor cambie de opinión negativa a positiva sobre los productos vistos en las películas de tal manera el consumidor se sentirá identificado con la marca.

V. CONCLUSIONES

Objetivo 1: Describir cómo se desarrollan las estrategias del Product placement en el cine Peruano

CONCLUSION:

El uso de las estrategias del product placement que utilizan las empresas en las películas peruanas es de manera correcta y coherente ya que su objetivo de las empresas es que sus marcas/productos que aparecen en las escenas es incrementar su notoriedad y darle más realista a las películas de esta forma el consumidor se sentirá atraído con el producto o marca que está utilizando el actor obteniendo una mayor interacción.

Objetivo 2: Conocer que estrategias del Product Placement utilizan las empresas en el cine Peruano.

CONCLUSION:

La estrategia del Product Placement que más utilizan las empresas en el cine Peruano son de tipo pasivo, dado que es más fácil y no afecta a las escenas haciendo que los consumidores al ver la marca/producto visto en las películas no se sienta interrumpido, sino que formen parte de la trama haciendo que los consumidores tengan mayor interacción con la marca/producto que utilizan los actores en las películas.

Objetivo3: Identificar qué objetivos cumplen las estrategias del Product Placement en el cine Peruano.

Conclusiones:

El objetivo que cumplen las estrategias del product placement es que los productos/marcas se den a conocer de esta manera el espectador se identificara con la película y especial mente con la marca, también viene a persuadir a la adquisición ya que las marca o producto al ser observados en la pantalla grande y junto al actor incitara a que el consumidor tenga el deseo de comprarlo, por otro lado también busca familiaridad y recordación, las empresas al colocar constantemente sus marcas/productos en las películas puede ocasionar que el consumidor se conecte con dichas marcas/productos que salen en las películas, por ultimo construir personalidad e imagen, al colocar el producto o marca en la película hará que el usuario cambie de idea negativa del producto a una positiva, teniendo en cuenta que actor se colocara la marca o producto, de tal modo que el consumidor cambie a una idea positiva.

Objetivo 4: Identificar el tiempo de duración de exposición del emplazamiento en las películas Peruana.

Conclusión:

El tiempo de exposición de los productos o marcas en el emplazamiento en las películas Peruanas es entre 40 a 2:40 segundos de esta forma los espectadores no se verán afectados al momento de ver el producto en las películas, ocasionando que el consumidor se sienta sumergido en la película.

VI. RECOMENDACIONES

- Primera: se observa que las empresas utilizan las estrategias de product placement pasivo por lo que recomendaría a las empresas a utilizar las estrategias del Product Placement Activo para que sus productos/mercadas tengan una mayor interacción con el actor y que los consumidores se vean sumergidos en las películas.

Recomendaciones para futuras investigaciones

Se recomienda a los futuros investigadores que apliquen el instrumento de ficha de análisis a videos musicales para analizar qué tipos de estrategias utilizan, que productos aparecen, cuanto tiempo dura el producto, etc. De esta manera al analizar el video musical será más sencillo con este instrumento.

REFERENCIAS

AND EXPOSURE TIME ON PRODUCT-PLACEMENT RECOGNITION.

BAÑOS M, RODRÍGUEZ T (2003) PRODUCT PLACEMENT. ESTRELLA INVITADA.

BAÑOS, MIGUEL; RODRÍGUEZ, TERESA (2003). PRODUCT PLACEMENT. MADRID: CIE

BAÑOS, MIGUEL; RODRÍGUEZ, TERESA (2003). PRODUCT PLACEMENT: CINE INVERSIONES EDITORIALES DOSSAT 2000.

BARDIN, L. (1977): EL ANÁLISIS DE CONTENIDO, MADRID, AKAL.

BRENNAN, I.; DUBAS K. M.; BABIN L. A. (1999): THE INFLUENCE OF PRODUCT-PLACEMENT TYPE.

CHAN FFY (2012) PRODUCT PLACEMENT AND ITS EFFECTIVENESS: A SYSTEMATIC REVIEW AND PROPOSITIONS FOR FUTURE RESEARCH.

CHARLIE LEWIS (2004), "EXPLORING CHILDREN'S CHOICE: THE REMINDER EFFECT OF PRODUCT PLACEMENT," PSYCHOLOGY AND MARKETING, 21 (9), 697-713.

CINE 2018: LAS PELÍCULAS PERUANAS MÁS VISTAS DEL AÑO: COMERCIO

CINE. (1986). DICCIONARIO DE CINE. (ED.2). MADRID: EDICIONES RIALP, S.A.

DE GREGORIO, F.; SUNG, Y. (2010): UNDERSTANDING ATTITUDES TOWARD AND BEHAVIORS IN RESPONSE TO PRODUCT PLACEMENT.

DEL PINO, CRISTINA; OLIVARES, FERNANDO (2006). BRAND PLACEMENT: INTEGRACIÓN DE MARCAS EN LA FICCIÓN AUDIOVISUAL. BARCELONA: EDITORIAL GEDISA

GAMES: THE EFFECTS OF EXPERIENCE AND FLOW ON MEMORY», INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVERTISING.

GERRIG RJ (1993) EXPERIENCING NARRATIVE WORLDS: ON THE PSYCHOLOGICAL ACTIVITIES OF READING.

GOULD, S., POLA, G., S. (2000). PRODUCT PLACEMENTS IN MOVIES: A CROSS-CULTURAL ANALYSIS OF AUSTRIAN, FRENCH AND AMERICAN CONSUMERS 'ATTITUDES TOWARD THIS EMERGING, INTERNATIONAL PROMOTIONAL MEDIUM. JOURNAL OF ADVERTISING.

GUPTA, P. B., & LORD, K. R. (1998). PRODUCT PLACEMENT IN MOVIES: THE EFFECT OF PROMINENCE AND MODE ON AUDIENCE RECALL. JOURNAL OF CURRENT ISSUES & RESEARCH IN ADVERTISING, 20(1), 47-59.

INVERSIONES EDITORIALES DOSSAT 2000.

LA FERLE, C., Y EDWARDS, S. (2006). PRODUCT PLACEMENT: HOW BRANDS APPEAR ON TELEVISION. JOURNAL OF ADVERTISING, 35(4), 65-86.

LA FERLE, C., Y EDWARDS, S. (2006). PRODUCT PLACEMENT: HOW BRANDS APPEAR ON TELEVISION. JOURNAL OF ADVERTISING.

LA FERLE, C., Y EDWARDS, S. (2006). PRODUCT PLACEMENT: HOW BRANDS APPEAR ON TELEVISION. JOURNAL OF ADVERTISING, 35(4), 65-86.

LA PASTINA, A. (2001). PRODUCT PLACEMENT IN BRAZILIAN PRIME TIME TELEVISION: THE CASE OF THE RECEPTION OF A NOVELA. JOURNAL OF BROADCASTING & ELECTRONIC MEDIA.

LA PASTINA, A. (2001). PRODUCT PLACEMENT IN BRAZILIAN PRIME TIME TELEVISION: THE CASE OF THE RECEPTION OF A NOVELA. JOURNAL OF BROADCASTING & ELECTRONIC MEDIA, 45(4), 541-557. MARKETING. DICCIONARIO – BASE DE DATOS (745). MADRID: EDICIONES PIRÁMIDES, S.A.

ORTEGA MARTÍNEZ, ENRIQUE. (1991). DIRECCION PUBLICITARIA. MADRID: ESIC.

PÉREZ ZAFON, LEONOR. (1999). “LA CONTRAOVERTIDA EFECTIVIDADDEEMPLAZAMIENTO. REVISTA DE COMUNICACIÓN Y MARKETING DEL (IPMARK)”.

PUBLIGRAFICS.

REDONDO I (2006) PRODUCT-PLACEMENT PLANNING: HOW IS THE INDUSTRY PLACING BRANDS IN RELATION TO MOVIEGOER CONSUMPTION? J. INT. CONS. MARKET. 18(4): 33-60.

REDONDO I (2012A) THE BEHAVIORAL EFFECTS OF NEGATIVE PRODUCT PLACEMENTS IN MOVIES.

REDONDO I (2012A) THE BEHAVIORAL EFFECTS OF NEGATIVE PRODUCT PLACEMENTS IN MOVIES. PSYCHOL. MARKET. 29: 622-635.

RUSSELL CA, BELCH M (2005) A MANAGERIAL INVESTIGATION INTO THE PRODUCT PLACEMENT INDUSTRY. J. ADVERT. RES. 45: 73-92.

RUSSELL CA, NORMAN AT, HECKLER SE (2004) THE CONSUMPTION OF TELEVISION PROGRAMMING: DEVELOPMENT AND VALIDATION OF THE CONNECTEDNESS SCALE. J. CONS. RES. 31: 150-161.

RUSSELL CA, NORMAN AT, HECKLER SE (2004) THE CONSUMPTION OF TELEVISION PROGRAMMING: DEVELOPMENT AND VALIDATION OF THE CONNECTEDNESS SCALE. J. CONS. RES. 31: 150-161.

RUSSELL, C.A. (1998). TOWARD A FRAMEWORK OF PRODUCT PLACEMENT: THEORETICAL PREPOSITIONS. ADVANCES IN CONSUMER RESEARCH, 25, 357-362.

SANTESMASES MESTRE, MIGUEL. (1996). PRODUCT PLACEMENT. EN TÉRMINOS DE

SAPOLSKY, B. S.; KINNEY, L. (1994): YOU OUGHTA BE IN PICTURES: PRODUCT PLACEMENTS IN THE.

SCHNEIDER, L. P.; CORNWELL, B. (2005): «CASHING IN ON CRASHES VIA BRAND PLACEMENT IN COMPUTER.

SCHULTZ, DON E. (1983). FUNDAMENTOS DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA. MÉXICO, DF:

SEGRAVE K (2004) PRODUCT PLACEMENT IN HOLLYWOOD FILMS: A HISTORY. MCFARLAND. JEFFERSON, NC. EEUU. 244 PP.

SEGRAVE, K. (2004). PRODUCT PLACEMENT IN HOLLYWOOD FILMS: A HISTORY, JEFFERSON. NC: MCFARLAND.

SÉGUIN, N. (1999): «CONSUMER REACTIONS TO PRODUCT PLACEMENT STRATEGIES.

SLATER MD, ROUNER D, LONG M (2006) TELEVISION DRAMAS AND SUPPORT FOR CONTROVERSIAL PUBLIC POLICIES: EFFECTS AND MECHANISMS. J. COMMUN. 56: 235-252.

TOP HACKLEY C, TIWSAKUL R (2012) UNPAID PRODUCT PLACEMENT: THE ELEPHANT IN THE ROOM IN UK TV'S NEW PAID-FOR PRODUCT PLACEMENT MARKET. GROSSING FILMS OF 1991.

WASKO J, PHILLIPS M, PURDIE C (1993) HOLLYWOOD MEETS MADISON AVENUE: THE COMMERCIALIZATION OF US FILMS. MEDIA CULT. SOC. 15: 271-293.

WENNER LA (2004) ON THE ETHICS OF PRODUCT PLACEMENT IN MEDIA ENTERTAINMENT.

Del Pino, C., & Olivares, F. (2006). Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual. Gedisa, SA.

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Tabla 2 Matriz de operacionalización de variables

Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Estrategias el Product lacement	El product placemenet aplicada al cine es una de los medios publicitarios que coloca una marca o servicio dentro de la escena de una película, es precisa para el triunfo de esta técnica que la marca este inmersa en la secuencia natural de la película, quiere expresar que el emplazamiento de productos no	Se aplicara una ficha de registro a 3 películas Peruanas en el lapso de 2 años con el fin de analizar las estrategias del Product Placement que utilizan las empresas en las peliculas Peruanas.	Estrategias del Product Placement	Product Placement Pasivo Product Placement Activo	Marca emplazada en el decorado. Marcas emplazadas en consumo. Marcas emplazadas en diseño. Mención Interacción	Ficha de registro

sesienta obligado u ocasionaría un rechazo del público. (Reinares & Calvo)						
--	--	--	--	--	--	--

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Estrategias del Product Placment en el Cine Peruano, Piura 2020

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DISEÑO METODOLOGICO	POBLACION Y MUESTRA
<p>General: ¿Cómo se desarrollan las estrategias del Product Placemenet en las películas Peruanas, 2020?</p>	<p>General: Describir como se desarrollan las estrategias del Product Placement en el cine Peruano</p>	<p>General: Las estrategias del Product Placment son ampliamente utilizadas en el cine Peruano</p>		<p>Tipo de Investigación: Fues de tipo basico y Cualitativa</p>	<p>Poblacion: La población a estudiar en la investigación serán las películas Peruanas que se han estrenado en el año 2018 (59) y 2019 (51) que dio un total de 110 películas. (Tamayo y Tamayo, 1997) la población lo precisa como un conjunto de anomalías a estudiar donde las unidades de habitantes poseen unas características comunes para estudiar.</p>
<p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo son las estrategias del Product Placemnt en el cine Peruano? • ¿Qué objetivos publicitarios cumplen las estrategias del Product Placemnt que utilizan las empresas en el cine Peruano? • ¿Qué tiempo dura la exposición del emplazamiento en las 	<p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer qué estrategias del Product Placemnt utilizan las empresas en el cine Peruano. • Identificar qué objetivos cumplen las estrategias del Product Placement en el cine Peruano. • Identificar el tiempo de duración de exposición del emplazamiento en las Películas Peruanas. 	<p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las estrategias del Product Placement que utilizan las empresas en el cine Peruano de tipo Activo. • El objetivo que cumple las estrategias del product Placment son las correctas. • Las duración de exposición del emplazamiento en las películas Peruanas es entre 40 a 2:30 segundos. 	<p>Estrategias del Product Placement</p>	<p>Fue de nivel Descriptivo</p> <p>Diseño de Investigación: Fue de diseño Transversal y no experimental</p>	<p>Muestra: Es la agrupación de operaciones que se elaboran para</p>

películas
Peruanas?

estudiar la distribución de determinados rasgos en la total de una población. (Ander, Egg, y Tamayo, 1998). La muestra de la investigación serán las películas Peruanas en los años 2018 y 2019 la cual analizare 16 películas.

Anexo 3



Anexo4:



Anexo5:



Anexo6:



Anexo7:



Anexo8:



Datos Generales	
Nombre de la película	Sobredosis de Amor
Año de producción	2018
Genero	Drama, comedia, romance
Fecha de análisis	28/10/2020

Datos de la marcas emplazadas	
Nombre de la marca	Coca-Cola, Suzuki, King Market, Sport Life, Maddok, Queirolo, Claudia Jiménez, viejo de caldas.
Categoría del producto	Bebida, auto, supermercado, gimnasio, ropa.

Variables de valor	
Tipo de Product Placement	El tipo de product placement es pasivo con la marca Coca-Cola (8:17 – 9:15), el tipo de product placement es pasivo con la marca Suzuki (10:34 – 11:04), el tipo de product placement es pasivo con la marca King Market (2:21 – 2:57), el tipo de product placement es pasivo con la marca Cumbres (26:36 – 27:36), el tipo de product placement es pasivo con la marca Sport Life (37:31 – 37:49), el tipo de product placement es activo con la marca Maddok, Queirolo (40:20 – 41:52), el tipo de product placement es pasivo con la marca Claudia Jiménez (1:02:13 – 1:03:23), el tipo de product placement es pasivo con la marca Samsung (1:08:12– 1:10:55).
Valencia	El product placement pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Coca-Cola (neutro), el product placement pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Suzuki (neutro), el product placment pasivo con emplazamiento de decorado con la marca King Market (positivo), el tipo de product placement pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Cumbres (positivo), el prodcut placement pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Sport Life (neutro), el product placement es activo con emplazamiento de interacción con la marca Maddok, Queirolo (positivo), el product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Claudia Jiménez (neutro), el product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Samsung (neutro).
Duración de exposición	Coca-Cola (8:17 – 9:15) (1:15s), Suzuki (10:34 – 11:04) (1:04s), King Market (2:21 – 2:57)(38s), Viejo de Caldas (26:36 – 27:36) (1:30s), Sport Life (37:31 – 37:49) (20s), Maddok, Queirolo (40:20 – 41:52) (1:35s), Claudia Jiménez (1:02:13 – 1:03:23)(1:10s).
Redundancia	Coca-Cola (5), Suzuki (4), King Market (1), Sport Life (1), Maddok (5), Queirolo (2), Claudia Jiménez (1), viejo de caldas (1).

Presencia de emplazamiento	El product placement pasivo con emplazamiento de consumo (media), el product placment pasivo con emplazamiento de decorado (buena), el product placement es activo con emplazamiento de interacción (buena).
Número de productos emplazados	Coca-Cola (1), Suzuki (1), King Market (1), Sport Life (1), Maddok (1), Queirolo (1), Claudia Jiménez (1), viejo de caldas (1).
Rango del Personaje	Coca-Cola (protagonista), Suzuki (protagonista), King Market (protagonista), Sport Life (protagonista), Maddok (protagonista), Queirolo (extra), Claudia Jiménez (protagonista), viejo de caldas (protagonista).
Personalidad del personaje	Juan Carlos (Coca Cola/bueno), Juan Carlos (Suzuki/bueno), Pietro (King Market/bueno), Pietro (Viejo de Caldas/bueno), Juan Carlos (Sport life/bueno), Jimena (Queirolo/neutro), Jimena (Claudia Jiménez/bueno), Pietro (Moddok/bueno).
Relevancia	El product placement pasivo con la marca Coca-Cola (alta), el product placement pasivo con la marca Suzuki (alta), el product placment pasivo con la marca King Market (media), el product placement pasivo con la marca viejo de caldas (media), el prodcut placement pasivo con la marca Sport Life (media), el product placement es activo con la marca Maddok y Queirolo (alta), el product placement es pasivo con la marca Claudia Jiménez (alta), el product placement es pasivo con la marca Samsung (media).

Nota: Elaboración Propia

Anexo 10:

Datos Generales	
Nombre de la película	No me digas solterona
Año de producción	2018
Genero	comedia
Fecha de análisis	20/10/2020

Datos de la marcas emplazadas	
Nombre de la marca	Pilsen, Panasonic, H & M, Chevrolet puma, Lenovo.
Categoría del producto	Bebida, electrodoméstico, ropa

Variables de valor	
Tipo de Product Placement	El tipo de product placement es activo con la marca Pilsen (5:38 – 6:48), el tipo de product placement es pasivo con la marca Panasonic (31:38 – 31:40), el tipo de product placement es pasivo con la marca H & M (32:48 – 33:10), el tipo de product placement es activo con la marca Chevrolet (43:46 – 43:56), el tipo de product placement es pasivo con la marca puma (46:09 – 47:34), el tipo de product placement es pasivo con la marca Lenovo (1:29:17 – 1:30:13).
Valencia	El product placement activo con emplazamiento de interacción con la marca Pilsen (positivo), el product placement pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Panasonic (neutro), el product placament pasivo con la marca H & M (neutro), el product placament activo con emplazamiento de interacción con la marca Chevrolet (positivo), el product placament pasivo con emplazamiento de consumo con la maraca puma (positivo), el product placament pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Lenovo (neutro).
Duración de exposición	Pilsen (5:38 – 6:48) (1:10s), Panasonic (31:35 – 31:40) (4s), H & M (32:48 – 33:10) (1:20s), Chevrolet (43:46 – 43:56) (10s), puma (46:09 – 47:34) (1:30s), Lenovo (1:29:17 – 1:30:13) (1:30s).
Redundancia	Pilsen (1), Panasonic (1), H & M (1), Chevrolet (1), Puma (3), Lenovo (2), Scotiabank (1).
Presencia de emplazamiento	El product placement activo con emplazamiento de interacción (buena), el product placement pasivo con emplazamiento de consumo (media).
Número de productos emplazados	Pilsen (1), Panasonic (1), H & M (1), Chevrolet (1), Puma (1), Lenovo (1), Scotiabank (1).
Rango del Personaje	Pilsen (protagonista), Panasonic (protagonista), H & M (protagonista), Chevrolet (protagonista), Puma (protagonista), Lenovo (protagonista), Scotiabank (protagonista).
Personalidad del personaje	Tencha (Lenovo/bueno), Mariana (Pilsen/bueno), Patricia (H&M/bueno), Patricia (Panasonic/bueno), Belén (Chevrolet/bueno), patricia (Puma/bueno), patricia (Scotiabank/bueno).
Relevancia	El product placement activo con marca Pilsen (alto), el product placement pasivo con la marca Panasonic (media), el product placament pasivo con la marca H & M (alto), el product placament activo con la marca Chevrolet (media), el product placament pasivo con la maraca puma (alto), el product placament pasivo con la marca Lenovo (alto).

Anexo 11:

Datos de la marcas emplazadas	
Nombre de la marca	La Caravedo, Coca-Cola, Mifarma, ICPNA, Plaza Veá, Todinno, Cristal, Badysec
Categoría del producto	Bebida, Farmacia, Supermercado, Aseo, Estudio

Datos Generales	
Nombre de la película	Asu mare 3
Año de producción	2018
Genero	Comedia
Fecha de análisis	28/10/2020

Variables de valor	
Tipo de Product Placement	El tipo de product placement es activo con la marca Soap (2:55 - 3:03), el tipo de product placement es activo con la marca La Caravedo (12:47 – 13:21), el tipo product placement es pasivo con la marca Porta (24:41 – 25:03), el tipo product placement es pasivo con la marca Coca-Cola (43:21 – 43:30), el tipo product placement es activo con la marca Mifarma (52:30 – 53:03), el tipo product placement es pasivo con la marca BabySec (53:10 – 53:57), el tipo product placement es pasivo con la marca Cristal (55:41 – 56:42), el tipo product placement es activo con la marca ICPNA (57:01 – 57:10), el tipo product placement es pasivo con la marca Plaza Veá (1:21:08 – 1:21:03), el tipo product placement es activo con la marca TODINNO (1:33:43 – 1:33:52).
Valencia	El product placement activo con emplazamiento de mención con la marca soap (positivo), El product placement activo con emplazamiento de interacción con la marca La Caravedo (positivo), El product placement pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Porta (positivo), El product placement pasivo con emplazamiento de decorado con la marca Coca-Cola (neutra), El product placement activo con emplazamiento de interacción con la marca Mifarma (positivo), El product placement pasivo con emplazamiento de consumo con la marca BabySec (positivo), El product placement pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Cristal (neutra), El product placement activo con emplazamiento de acción con la marca ICPNA (positivo), El product placement pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Plaza Veá (neutra), El product placement activo con emplazamiento de interacción con la marca TODINNO (buena).
Duración exposición de	La marca soap dura (2:55 - 3:03) (7s), la marca La Caravedo dura (12:47 – 13:21) (1:30s), la marca Porta dura (24:41 – 25:03) (1:19s), la marca Coca-Cola dura (43:21 – 43:30) (9s), la marca Mifarma (52:30 – 53:03) (1:30s), la marca BabySec (53:10 – 53:57) (47s), la marca Cristal (55:41 – 56:42) (1:40s), la marca ICPNA (57:01 – 57:10) (9s), la marca Plaza Veá (1:21:08 – 1:21:27) (19s), la marca TODINNO (1:33:43 – 1:33:52) (8s).
Redundancia	Coca-Cola (2), Cristal (2), Soap (2), Mifarma (1), BabySec (1), Plaza vea (1), Todinno (1), ICPNA (1), LA Caravedo (2), Porta (2).
Presencia de emplazamiento	El product placement activo con emplazamiento mención tiene una presencia (buena), el product placement pasivo con emplazamiento de consumo tuvo una presencia (buena), el product placement pasivo con emplazamiento de decorado tuvo una

	presencia (buena), el product placement activo con emplazamiento de interacción tuvo una presencia (buena)
Número de productos emplazados	Coca-Cola (1), Cristal (1), Soap (1), Mifarma (1), BabySec (1), Plaza vea (1), Todinno (1), ICPNA (1), LA Caravedo (1), Porta (1).
Rango del Personaje	Coca-Cola (extra), Cristal (secundaria), Soap (secundaria), Mifarma (protagonista), BabySec (protagonista), Plaza vea (protagonista), Todinno (secundaria), ICPNA (protagonista), LA Caravedo (protagonista), Porta (protagonista).
Personalidad del personaje	Machín (Coca Cola/buena), Machín (Babysec/bueno), Tarro (soap/bueno), Felipe (la Caravedo/bueno), Emilia (Mifarma/ bueno), lechuga (cristal/bueno), El Culi (ICPNA/ bueno), Emilia (Plaza Vea/bueno), Tarron (Todinno/bueno).
Relevancia	El product placement activo con la marca soap (media), El product placement activo con la marca La Caravedo (alta), El product placement pasivo con la marca Porta (alta), El product placement pasivo con la marca Coca-Cola (alta), El product placement activo con la marca Mifarma (alta), El product placement pasivo con la marca BabySec (), El product placement pasivo con la marca Cristal (media), El product placement activo con la marca ICPNA (media), El product placement pasivo con la marca Plaza Vea (alta), El product placement activo con la marca TODINNO (media).

Nota: Elaboración Propia

Anexo 12:

Datos Generales	
Nombre de la película	Margarita 2
Año de producción	2018
Genero	Comedia
Fecha de análisis	30/10/2020

Datos de la marcas emplazadas	
Nombre de la marca	Nutella, Tottos, CIVA, ipad, Tinto Crianza, Punta Aal, Margarita, Intex, Clínica Monterrico
Categoría del producto	Comida, Supermercado, Transporte, Tablet, Bebida, Hospital, Hotel.

Variables de valor	
Tipo de Product Placement	El tipo de product placement es activo con la marca Nutella (02:21 – 3:30), el tipo de product es pasivo con la marca Tottus (6:08 – 7:58), el tipo de product placement es activo con la marca CIVA (08:13 – 9:25), el tipo de product placement es activa con la marca Ipad (10:56 – 11:14), el tipo de product placement es activo con la marca Albina Crianza (12:54 – 13:04), el tipo de product placement es activo con la marca Punta Sal (13:10 – 14:16), el tipo de product placement es activo con la marca Margaritas (17:24 - 17:40), el tipo de product placement es pasivo con la marca Intex (34:53 – 35:58), el tipo de product placement es pasivo con la marca Island Hopper (53:29 – 54:37), el tipo de product placement es pasivo con la marca Clínica Monterrico (1:18:16 – 1:19:16).
Valencia	El product placement activo con emplazamiento de interaccion con la marca Nutella (positivo), el product placement pasivo con emplazamiento de decorado con la marca Tottus (neutral), el product placement activo con emplazamiento de interaccion con la marca CIVA (positivo), el product placement activa con emplazamiento de interaccion con la marca Ipad (positivo), el product placement activo con emplazamiento de interaccion con la marca Albina Crianza (positivo), el product placement activo con emplazamiento de interaccion con la marca Punta Sal (positivo), el product placement activo con emplazamiento de interaccion con la marca Margarita (positivo), el product placement pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Intex (neutral), el product placement pasivo con emplazamiento de decorado con la marca Clínica Monterrico (neutral).
Duración de exposición	Nutella (02:21 – 3:30) (1:9s), Tottus (6:08 – 7:58) (1:50s), CIVA (08:13 – 9:25) (1:12s), Ipad (10:56 – 11:14) (1:40s), Albina Crianza (12:54 – 13:04) (1:48s), Punta Sal (13:10 – 14:16) (1:30s), Margaritas (17:24 - 17:40) (16s), Intex (34:53 – 35:58) (1:6s), Island Hopper (53:29 – 54:37) (1:8s), Clínica Monterrico (1:18:16 – 1:19:16) (1:5s).
Redundancia	Nutella (2), Tottus (3), CIVA (1), Ipad (1), Albina Crianza (3), Punta Sal (1), Margaritas (1), Intex (1), Island Hopper (1), Clínica Monterrico (1).
Presencia de emplazamiento	El product placement activo con emplazamiento de interacción (buena), el product placement pasivo con emplazamiento de decorado (media), el product placement pasivo con emplazamiento de consumo (media).
Número de productos emplazados	Nutella (1), Tottus (1), CIVA (1), Ipad (1), Albina Crianza (1), Punta Sal (1), Margaritas (1), Intex (1), Island Hopper (1), Clínica Monterrico (1).
Rango del Personaje	Nutella (protagonista), Tottus (protagonista), CIVA (protagonista), Ipad (protagonista), Albina Crianza (protagonista), Punta Sal (protagonista), Margarita (secundario), Intex (secundario), Island Hopper (secundario), Clínica Monterrico (protagonista).
Personalidad del personaje	Margarita (Nutella/bueno), Rafo (Tottus/bueno), Rafo (CIVA), margarita (Ipad/bueno), Rafa (Albina Crianza/bueno), Claudia (Punta Sal/bueno), Lili (margarita/bueno), Iban (Intex/bueno), Iban (Island Hopper/bueno), Claudia (Monterrico/bueno).
Relevancia	El product placement activo con la marca Nutella (alta), el product placement pasivo con la marca Tottus (alta), el product placement activo con la marca CIVA (alta), el product placement activa con la marca Ipad (media), el product placement activo con la marca Albina Crianza (alta), el product placement activo con la marca Punta Sal (alta), el product placement activo con la marca Margarita (media), el product placement pasivo con la marca Intex (alta), el product placement pasivo con la marca Clínica Monterrico (media).

Nota: Elaboración Propia

Anexo 13:

Datos Generales	
Nombre de la película	No es lo que parece
Año de producción	2018
Genero	Comedia
Fecha de análisis	01/11/2020

Datos de la marcas emplazadas	
Nombre de la marca	Under Armour, José cuervo, Ron Barcelo, Pequeña Vasija, DELL, Adidas, BMW, El Comercio, Rayban, Sangabriel, Puma, Calvin Klein, Interbank, Profuturo, Sapolio, Cusqueña, UNIC, Napoli.
Categoría del producto	Ropa, Bebida, Banco, Limpieza, Laptop, Belleza, Auto, Periódico, Lente, Hospital , restauran

Variables de valor	
Tipo de Product Placement	El tipo de product placement es pasivo con la marcas puma y Calvin Klein(2:35 - 4:17), el tipo de product placement es pasivo con la marca DELL (6:59 – 8:13), el tipo product placement es pasivo con las marcas Interbank y Profuturo (11:48 – 12:00), el tipo de product placement es pasivo con la marca Ray Ban (17:30 – 18:00), el tipo de product placement es activo con la marca Napoli (18:08 – 19:56), el tipo de product placement es pasivo con la marca Sapolio (20:42 - 21:42), el tipo de product placement es activo con la marca Ron Barcelo (25:50 – 26:03),el tipo de product placement es pasivo con la marca Cusqueña (36:56 – 37:00), el tipo de product placement es pasivo con la marca Unic (37:55 – 37:59), el tipo de product placement es activo con la marca Pequeña Vasija (50:03 – 50:39), el tipo de product placement es pasivo con la marca Sony (1:00:01 – 1:00:21), el tipo de product placement es pasivo con la marca Adidas (1:04:31 – 1:05:17), el tipo de product placement es pasivo con la marca BMW (1:05:18 – 1:05:29),el tipo de product placement es activo con la marca El Comercio (1:08:00 - 1:08:38), el tipo de product placement es pasivo con la marca Flor de Caña (1:14:45 – 1:14:47),el tipo de product placement es pasivo c con la marca San Gabriel (1:21:05 -1:22:15).
Valencia	El product placement pasivo con emplazamiento de consumo con las marcas puma y calvin Klein (positivo), el product placement pasivo con emplazamiento de consumo con la marca DELL (positivo), el product placement pasivo con emplazamiento de decorado con las marcas Interbank y Profuturo (neutro), el product placement pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Ray Ban (neutro), el product placement activo con emplazamiento de interacción con la marca Napoli (positivo), el product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Sapolio (neutra), el product placement es activo con emplazamiento de interacción con la marca Ron Barcelo (positivo), el product placement pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Cusqueña (neutro), el product placement pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Unic (neutro),el product placement activo con emplazamiento de interacción con la marca Pequeña Vasija (buena), el product placement pasivo con emplazamiento de diseño con la marca Sony (neutro), el product placement pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Adidas (buena), el product placement pasivo con emplazamiento de consumo con la marca BMW (positivo), el product placament actico con emplazamiento de mención con la marca El Comercio (positivo), el product placement pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Flor de Caña (Positivo), el product placement pasivo con emplazamiento de consumo con la marca San Gabriel (positivo).
Duración de exposición	puma y Calvin Klein (2:53 - 4:17) (2:36s), DELL (6:59 – 8:13) (2:13), Interbank y Profuturo (11:48 -12:00) (1:00), Ray Ban (17:30 – 18:00) (1:00), Napoli (18:08 – 19:56) (1:48s), Sapolio (20:42 - 21:40) (1:02s), Ron Barcelo (25:50 – 26:03) (1:57s), Cusqueña (36:56 – 37:00) (1:00), Unic (37:55 – 37:59) (04s), Pequeña Vasija (50:03 – 50:39) (39s), Sony (1:00:01 – 1:00:21) (20s), Adidas (1:04:31 – 1:05:17)(1::14s), BMW (1:05:18 – 1:05:29) (11s), El Comercio (1:08:00 - 1:08:38) (38s), Flor de Caña (1:14:45 – 1:14:47) (02s), San Gabriel (1:21:05 -1:22:15) (1:10s).
Redundancia	Under Armour (1), José cuervo (1), Ron Barcelo (2), Pequeña Vasija (1), DELL (7), Adidas (1), BMW (1), El Comercio (2), Rayban (2), Sangabriel (1), Puma (1), Calvin Klein (1), Interbank (1), Profuturo (1), Sapolio (1), Cusqueña (2), UNIC (1), Napoli (2).

Presencia de emplazamiento	El product placement pasivo con emplazamiento de consumo tiene una presencia (buena), el product placement pasivo con emplazamiento de decorado tiene una presencia (buena), el product placement activo con emplazamiento de interacción tiene una presencia (buena), el product placement pasivo con emplazamiento de diseño tiene una presencia (buena), el product placement pasivo con emplazamiento de mención tiene una presencia (buena).
Número de productos emplazados	Under Armour (1), José cuervo (1), Ron Barcelo (1), Pequeña Vasija (1), DELL (1), Adidas (1), BMW (1), El Comercio (1), Rayban (1), Sangabriel (1), Puma (1), Calvin Klein (1), Interbank (1), Profuturo (1), Sapolio (1), Cusqueña (1), UNIC (1), Napoli (1).
Rango del Personaje	Under Armour (protagonista), José cuervo (protagonista), Ron Barcelo (extra), Pequeña Vasija (protagonista), DELL (protagonista), Adidas (protagonista), BMW (protagonista), El Comercio (protagonista), Rayban (protagonista), Sangabriel (protagonista), Puma (protagonista), Calvin Klein (protagonista), Interbank (extra), Profuturo (extra), Sapolio (secundaria), Cusqueña (protagonista), UNIC (secundaria), Napoli (protagonista).
Personalidad del personaje	Alonso (Jose cuervo/bueno), Alonso (Under Armour/bueno), Alonso (Calvin Klein/bueno), Alonso (Puma/bueno), Jorge (Interbank/bueno), Adrianita (Profuturo/bueno), Diego (Napoli/bueno), Jorge (RayBan/bueno), Vecina (Sapolio/bueno), Milagros (Ron Barcelo/bueno), Diego (Cusqueña/bueno), Carla (Unic/bueno), Gabriel (Pequeña Vasija/bueno), Jorge (Adidas/bueno), Cris (BMW/bueno), Cris (El Comercio/bueno), Diego (Sangabriel/bueno).
Relevancia	El product placement pasivo con las marcas puma y calvin Klein (alto), el product placement pasivo con la marca DELL (alto), el product placement pasivo con las marcas Interbank y Profuturo (media), el product placement pasivo con la marca Ray Ban (media), el product placement activo con la marca Napoli (alto), el product placement es pasivo con la marca Sapolio (media), el product placement es activo con la marca Ron Barcelo (media), el product placement pasivo con la marca Cusqueña (baja), el product placement pasivo con la marca Unic (baja), el product placement activo con la marca Pequeña Vasija (media), el product placement pasivo con la marca Sony (baja), el product placement pasivo con la marca Adidas (media), el product placement pasivo con la marca BMW (media), el product placement activo con la marca El Comercio (media), el product placement pasivo con la marca Flor de Caña (alto), el product placement pasivo con la marca San Gabriel (alto).

Nota: Elaboración Propia

Anexo 14:

Datos Generales	
Nombre de la película	Soltera Codiciada
Año de producción	2018
Genero	comedia
Fecha de análisis	30/10/2020

Datos de la marcas emplazadas	
Nombre de la marca	Coca-Cola, Tissus, Pinterest, SkyChief, Asus, Donofrio, Pilsen, Riccadonna Ruby, Skittles, Corona.
Categoría del producto	Bebida, aseo, gasolinera, Laptop, ropa, golocina

Variables de valor	
Tipo de Product Placement	El tipo de product placement es activo con la marca coca cola (11:14 – 11:30), el tipo de product placement es activo con la marca Tissus (11:46 – 11:56), el tipo de product placement es activo con la marca Pinterest (12:35 – 12:48), el tipo de product placement es pasivo con la marca SkyChief (16:34 – 16:38), el tipo de product placement es pasivo con la marca Asus (20:15 – 21:04), el tipo de product placement es pasivo con la marca Donofrio (22:23 – 22:31), el tipo de product placement es pasivo con la marca Pilsen (27:43 – 27:57), el tipo de product placement es activo con la marca Riccadonna Ruby (28:04 – 28:10), el tipo de product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Skittles(47:32 – 48:01), el tipo de product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Corona (51:34- 51:40),
Valencia	El product placement es activo con emplazamiento de mención con la marca coca cola (positivo), el product placement es activo con emplazamiento de mención con la marca Tissus (positivo), el product placement es activo con emplazamiento de mención con la marca Pinterest (positivo), el product placement es pasivo con emplazamiento de diseño de la marca SkyChief (neutro), el product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Asus (neutro), el product placement es pasivo con emplazamiento en diseño con la marca Donofrio (neutro), el product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Skittles (positivo), el product placement es pasivo con la marca con emplazamiento de consumo con la marca Corona (positivo).
Duración de exposición	Coca-Cola (11:14 – 11:30), Tissus (11:46 – 11:56), Pinterest (12:35 – 12:48), SkyChief (16:34 – 16:38), Asus (20:15 – 21:04), Donofrio (22:23 – 22:31), Pilsen (27:43 –27:57), Riccadonna Ruby (28:04 – 28:10), Skittles(47:32 – 48:01), Corona (51:34- 51:40).
Redundancia	Coca-Cola (1), Tissus (4), Pinterest (1), SkyChief (3), Asus (2), Donofrio (1), Pilsen (2), Riccadonna Ruby (1), Skittles (1), Corona (2).
Presencia de emplazamiento	El product placement es activo con emplazamiento de mención tiene una presencia (buena), el product placement es pasivo con emplazamiento de diseño tiene una presencia (buena), el product placement es pasivo con emplazamiento de consumo tiene una presencia (media),
Número de productos emplazados	Coca-Cola (1), Tissus (1), Pinterest (1), SkyChief (1), Asus (1), Donofrio (1), Pilsen (1), Riccadonna Ruby (1), Skittles (1), Corona (1).
Rango del Personaje	Coca-Cola (protgonista), Tissus (protagonista), Pinterest (protagonista), SkyChief (extra), Asus (protagonista), Donofrio (extra), Pilsen (protagonista), Riccadonna Ruby (extra), Skittles (protagonista), Corona (protagonista).
Personalidad del personaje	Ramiro (cocacola/bueno), Ramiro (Tissuse/bueno), Matías (Skichief/bueno), Natalia (Asus/bueno), María Fé (Pinterest/bueno), María Fé (Donnofrio/bueno), María Fé (Pilsen/bueno), Carolina (Riccadonna Ruby/bueno), Natalia (Skittles/bueno), Carolina (Corona/bueno).
Relevancia	El product placement es activo con la marca coca cola (alto), el product placement es activo con la marca Tissus (alto), el product placement es activo con la marca Pinterest (baja), el product placement es pasivo con la marca SkyChief (alta), el product placement es pasivo con la marca Asus (alta), el product placement es pasivo con la marca Donofrio (media), el product placement es pasivo con la marca Skittles (media), el product placement es pasivo con la marca Corona (media).

Nota: Elaboración Propia

Anexo 15:

Datos Generales	
Nombre de la película	Amigos en apuros
Año de producción	2018
Genero	Comedia
Fecha de análisis	30/10/2020

Datos de la marcas emplazadas	
Nombre de la marca	Maddok, Perú, Quiksilver, Zacapa, Papas lays, Montblanc, LG, Apple, Nescafé, Obelisco, El Pollín, Suiza Lab, Pizza Fast
Categoría del producto	Ropa, bebida, consumo, laptop, restaurante, hospital

Variables de valor	
Tipo de Product Placement	El tipo de product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Maddok y Perú (2:04 – 4:20), el tipo de product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Quiksilver (10:57 – 11:10), el tipo de product placement es pasivo con emplazamiento de diseño con la marca Zacapa (18:13 – 19:45), el tipo de product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Papas lays (24:33 – 25:37), el tipo de product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Montblanc (42:16 – 42:58), el tipo de product placement es activo con emplazamiento de mención con la marca LG (50:54 – 51:35), el tipo de product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Apple (54:58 – 55:12), el tipo de product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Nescafe (55:57 – 56:30), el tipo de product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Obelisco (57:32 – 58:40), el tipo de product placement es activo con emplazamiento de interacción con la marca El pollin (1:06:55 – 1:08:28), el tipo de product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Suiza Lab (1:23:50 – 1:25:37), el tipo de product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Pizza Fast (1:30:59 – 1:31).
Valencia	El product placement pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Maddok y Perú (positivo), product placement es pasivo con emplazamiento de diseño con la marca Zacapa (positivo), el product placement es activo con emplazamiento de mención con la marca LG (positivo), el product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Apple (positivo), el product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Obelisco (positivo), el product placement es activo con emplazamiento de interacción con la marca El pollin (positivo), el de product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Suiza Lab (positivo), el product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Pizza Fast (positivo).
Duración de exposición	Maddok y Perú (2:04 – 4:20) (2:16s), Quiksilver (10:57 – 11:10) (1:47s), Zacapa (18:13 – 19:45) (1:32s), Papas lays (24:33 – 25:37) (1:04s), Montblanc (42:16 – 42:58) (42s), LG (50:54 – 51:35) (1:19s), Apple (54:58 – 55:12) (1:46s), Nescafe (55:57 – 56:30) (1:27s), Obelisco (57:32 – 58:40) (1:08s), El pollin (1:06:55 – 1:08:28) (2:27s), Suiza Lab (1:23:50 – 1:25:37) (2:13s), Pizza Fast (1:30:59 – 1:31:28) (1:31s).
Redundancia	Maddok (3), Perú (2), Quiksilver (2), Zacapa (1), Papas lays (1), Montblanc (1), LG (1), Apple (3), Nescafé (2), Obelisco (2), El Pollín (1), Suiza Lab (1), Pizza Fast (1)
Presencia de emplazamiento	El product placement pasivo con emplazamiento de consumo tiene un presencia (bueno), el product placement es pasivo con emplazamiento de diseño (bueno), el product placement es activo con emplazamiento de mención

	(bueno), el product placement es activo con emplazamiento de interacción (bueno)
Número de productos emplazados	Maddok (1), Perú (1), Quiksilver (1), Zacapa (1), Papas lays (1), Montblanc (1), LG (1), Apple (1), Nescafé (1), Obelisco (1), El Pollín (1), Suiza Lab (1), Pizza Fast (1)
Rango del Personaje	Maddok (protagonista), Perú (extra), Quiksilver (protagonista), Zacapa (extra), Papas lays (protagonista), Montblanc (protagonista), LG (protagonista), Apple (protagonista), Nescafé (extra), Obelisco (protagonista), El Pollín (protagonista), Suiza Lab (protagonista), Pizza Fast (protagonista).
Personalidad del personaje	Fico (Maddok/bueno), Miguel (Quiksilver/bueno), Fico (Perú/bueno), Fico (Montblanc/bueno), Manolo (LG/bueno), Fico (Apple/bueno), Manolo (Nescafé/bueno), Fico (Obelisco/bueno), Manolo (El pollin/bueno), Manolo (Suiza lab/bueno), Manolo (Pizza Fast/bueno).
Relevancia	El product placement pasivo con la marca Maddok y Perú (alta), product placement es pasivo con la marca Zacapa (media), el product placement es activo con la marca LG (media), el product placement es pasivo con la marca Apple (alto), el product placement es pasivo con la marca Obelisco (media), el product placement es activo con la marca El pollin (alto), el de product placement es pasivo con la marca Suiza Lab (media), el product placement es pasivo con la marca Pizza Fast (alta).

Nota: Elaboración Propia

Anexo 16:

Datos Generales	
Nombre de la película	Locos de Amor 2
Año de producción	2018
Genero	Comedia, Romance
Fecha de análisis	28/10/2020

Datos de la marcas emplazadas	
Nombre de la marca	La última, Palco, Caja Piura, DIRECTV, Renzo Costa, Mall Aventura
Categoría del producto	Periódico, Restobar, Banco, Calzado, Supermercado

Variables de valor	
Tipo de Product Placement	El tipo de product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca La ultima (4:22 – 5:30), el tipo de product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Palco (13:43 – 14:57), el tipo de product placement es pasivo con emplazamiento de diseño con la marca Eco Market (16:04 – 17:04), el tipo de product placement es activo con emplazamiento de interacción con la marca Entel (22:30 – 22:50), el tipo de product placement es pasivo con emplazamiento en diseño con la marca BBVA (29:06 – 29:10), el tipo de product placement es pasivo con emplazamiento en consumo con la marca HP (30:42 – 30:52), el tipo de product placement es pasivo con emplazamiento en decorado con la marca Caja Piura (50:25 – 25:30), el tipo de product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca DIRECTV (53:21 – 53:41), el tipo de product placement es pasivo con emplazamiento en decorado con la marca Mall Aventura (1:04:57 – 1:05:01), el tipo de product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Renzo Costa (1:14:55 – 1:15:21).
Valencia	El product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca La ultima (positivo), el product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Palco (positivo), el product placement es pasivo con emplazamiento de diseño con la marca Eco Market (neutro), el product placement es activo con emplazamiento de interacción con la marca Entel (positivo), el product placement es pasivo con emplazamiento en diseño con la marca BBVA (neutro), el product placement es pasivo con emplazamiento en consumo con la marca HP (neutro), el product placement es pasivo con emplazamiento en decorado con la marca Caja Piura (neutro), el product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca DIRECTV (positivo), el product placement es pasivo con emplazamiento en decorado con la marca Mall Aventura (positivo), el tipo de product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Renzo Costa (positivo).
Duración de exposición	La ultima (4:22 – 5:30) (1:08s), Palco (13:43 – 14:57) (1:14s), Eco Market (16:04 – 17:07) (1:03s), Entel (22:30 – 22:50) (20s), BBVA (29:06 – 29:10) (4s), HP (30:42 – 30:52) (10s), Caja Piura (25:30 – 25:50) (20s), DIRECTV (53:21 – 53:41) (20s), Mall Aventura (1:04:57 – 1:05:01) (1:56s), Renzo Costa (1:14:55 – 1:15:21) (1:34s).
Redundancia	La ultima (1), Palco (4), Eco Market (1), Entel (1), BBVA (3), HP (1), Caja Piura (1), DIRECTV (2), Mall Aventura (2), Renzo Costa (1).
Presencia de emplazamiento	El product placement es pasivo con emplazamiento de consumo (bueno), el product placement es pasivo con emplazamiento de diseño (bueno), el product placement es activo con emplazamiento de interacción (bueno), el product placement es pasivo con emplazamiento en decorado (bueno).

Número de productos emplazados	La ultima (1), Palco (1), Eco Market (1), Entel (1), BBVA (1), HP (1), Caja Piura (1), DIRECTV (1), Mall Aventura (1), Renzo Costa (1).
Rango del Personaje	La ultima (protagonista), Palco (protagonista), Eco Market (protagonista), Entel (protagonista), BBVA (protagonista), HP (extra), Caja Piura (extra), DIRECTV (protagonista), Mall Aventura (protagonista), Renzo Costa (protagonista).
Personalidad del personaje	Lucho (la ultima/bueno), Vicente (palco/bueno), Vicente (EcoMarket/bueno), Soledad (entel/bueno), lucho (BBVA/bueno), Lola (HP/neutral), lucho (Caja Piura/neutral), Daniela (DIRECTV/bueno), Santiago (Mall Aventura/ bueno), Santiago (Renzo Costa7bueno).
Relevancia	El product placement es pasivo con la marca La ultima (medio), el product placement es pasivo con la marca Palco (alto), el product placement es pasivo con la marca Eco Market (alto), el product placement es activo con la marca Entel (medio), el product placement es pasivo con la marca BBVA (alto), el product placement es pasivo con la marca HP (medio), el product placement es pasivo con la marca Caja Piura (bajo), el product placement es pasivo con la marca DIRECTV (medio), el product placemant es pasivo con la marca Mall Aventura (alto), el tipo de product placement es pasivo con la marca Renzo Costa (alto).

Nota: Elaboración Propia

Anexo 17:

Datos Generales	
Nombre de la película	El manual del pisado
Año de producción	2018
Genero	Comedia
Fecha de análisis	28/10/2020

Datos de la marcas emplazadas	
Nombre de la marca	Honda, Iza Motors, La Muralla, Miguelon, Maldonado, Lacoste, Dewalt, RPP, Nasqua, Cinestar,
Categoría del producto	Auto, tienda, restauran, ropa, noticia, bebida, entretenimiento,

VARIABLES DE VALOR	
Tipo de Product Placement	El product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Honda (1:34 – 1:40), el tipo de product placement es pasivo con emplazamiento de diseño con la marca Iza Motors (3:13 – 6:11), el tipo de product placement es activo con emplazamiento de interacción con la marca La Muralla (8:33 -10:38), el tipo de product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Miguelon (12:17 – 13:58), el tipo de product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Maldonado (14:18 – 17:53), el tipo de product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Lacoste (18:01 – 19:43), el tipo de product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Dewalt (23:06 -24:34), el tipo de product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca RPP (24:35 – 24:37), el tipo de product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Nasqua (26:08 – 27:19), el tipo de product placement es activo con emplazamiento de interacción con la marca CineStar (27:50 – 31:52).
Valencia	El product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Honda (positivo), el product placement es pasivo con emplazamiento de diseño con la marca Iza Motors (neutral), el product placement es activo con emplazamiento de interacción con la marca La Muralla (positivo), el product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Miguelon (positivo), el product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Maldonado (neutral), el product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Lacoste (neutral), el product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Dewalt (neutral), el product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca RPP (positivo), el product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Nasqua (positivo), el product placement es activo con emplazamiento de interacción con la marca CineStar (positivo).
Duración de exposición	Honda (1:34 – 1:40) (), Iza Motors (3:13 – 6:11) (), La Muralla (8:33 -10:38) (), Miguelon (12:17 – 13:58) (), Maldonado (14:18 – 17:53) (), Lacoste (18:01 – 19:43) (), Dewalt (23:06 -24:34) (), RPP (24:35 – 24:37) (), Nasqua (26:08 – 27:19) (), CineStar (27:50 – 31:52) ().
Presencia de emplazamiento	El product placement es pasivo con emplazamiento de consumo (medio), el product placement es pasivo con emplazamiento de diseño (bueno), el product placement es activo con emplazamiento de interacción (bueno).
Número de productos emplazados	Honda (1), Iza Motors (1), La Muralla (1), Miguelon (1), Maldonado (1), Lacoste (1), Dewalt (1), RPP (1), Nasqua (1), CineStar (1).

Redundancia	Honda (1), Iza Motors (2), La Muralla (1), Miguelon (1), Maldonado (2), Lacoste (1), Dewalt (1), RPP (3), Nasqua (2), CineStar (1).
Rango del Personaje	Honda (protagonista), Iza Motors (protagonista), La Muralla (protagonista), Miguelon (protagonista), Maldonado (protagonista), Lacoste (protagonista), Dewalt (protagonista), RPP (protagonista), Nasqua (extra), CineStar (protagonista).
Personalidad del personaje	Julio (Honda/bueno), Julio (IzaMotors/bueno), julio (La Muralla/bueno), Caro (Miguelon/neutral), Julio (Maldonado/bueno), Julio (Lacoste/bueno), Julio (Dewalt/bueno), Caro (RPP/bueno), Juan (Nasqua/neutral), Caro (Cinestar/bueno).
Relevancia	El product placement es pasivo con la marca Honda (media), el product placement es pasivo con la marca Iza Motors (alta), el product placement es activo con la marca La Muralla (media), el product placement es pasivo con la marca Miguelon (media), el product placement es pasivo con la marca Maldonado (alta), el product placement es pasivo con la marca Lacoste (media), el product placement es pasivo con la marca Dewalt (media), el product placement es pasivo con la marca RPP (alta), el product placement es pasivo con la marca Nasqua (alta), el product placement es activo con la marca CineStar (alta).

Nota: Elaboración Propia

Anexo 18:

Datos Generales	
Nombre de la película	Jugo de tamarindo
Año de producción	2019
Genero	comedia
Fecha de análisis	06/11/2020

Datos de la marcas emplazadas	
Nombre de la marca	Zacapa, AppletonEstate, Sanluis, Soho, GranTinto, Mossone,
Categoría del producto	Bebida, belleza, hotel

VARIABLES DE VALOR	
Tipo de Product Placement	El tipo de product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Zacapa (11:42 – 11:53), el tipo de product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Panamericana (13:01 – 13:36), el tipo de product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Appleton Estate (13:43 – 14:24), el tipo de product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Sanluis (18:40 – 19:13), el tipo de product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Soho (22:05 – 24:36), el tipo de product placement es activo con emplazamiento de consumo de la marca GranTinto (56:45 – 57:24), el tipo de product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Mossone (1:02:34 – 1:03:20).
Valencia	El product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Zacapa (positivo), el product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Panamericana (positivo), el product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Appleton Estate (positivo), el product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Sanluis (neutral), el product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Soho (positivo), el product placement es activo con emplazamiento de consumo de la marca GranTinto (positivo), el product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Mossone (neutral).
Duración de exposición	Zacapa (11:42 – 11:53)(11s), Panamericana (13:01 – 13:36)(35s), Appleton Estate (13:43 – 14:24)(1:19s), Sanluis (18:40 – 19:13)(1:27s), Soho (22:05 – 24:36)(2:31s), GranTinto (56:45 – 57:24)(1:21s), Mossone (1:02:34 – 1:03:20)(1:14s).
Presencia de emplazamiento	El product placement es pasivo con emplazamiento de consumo (bueno).
Número de productos emplazados	Zacapa (1), Panamericana (1), Appleton Estate (1), Sanluis (1), Soho (1), GranTinto (1), Mossone (1).
Redundancia	Zacapa (1), Panamericana (1), Appleton Estate (4), Sanluis (1), Soho (1), GranTinto (1), Mossone (2).
Rango del Personaje	Zacapa (protagonista), Panamericana (protagonista), Appleton Estate (protagonista), Sanluis (extra), Soho (protagonista), GranTinto (protagonista), Mossone (protagonista).
Personalidad del personaje	Gloria (Zacapa/bueno), Samir (Panaméricana/bueno), Perci (Appleton Estate/bueno), Sindy (Sanluis/neutral), Elcita (soho/bueno), sami (Gran tinto/ bueno), Sami (mossone/bueno).
Relevancia	El product placement es pasivo con la marca Zacapa (alta), el product placement es pasivo con Panamericana (alta), el product placement es pasivo con Appleton Estate (neutra), el product placement es pasivo con la marca Sanluis (neutral), el product placement es pasivo con marca Soho (alta), el product placement es activo con emplazamiento de consumo de la marca GranTinto

	(positivo), el product placement es pasivo marca Mossone (neutral).
--	---

Nota: Elaboración Propia

Anexo 19:

Datos Generales	
Nombre de la película	Papá x tres
Año de producción	2019
Genero	Comedia, romance
Fecha de análisis	05/11/2020

Datos de la marcas emplazadas	
Nombre de la marca	Panasonic, HP, Heineken, la Luz, Suave, Doddi'd, Pizza Hut, Dell.
Categoría del producto	TV, Computadora, bebida, hospital, aseo, comida, laptop.

Variables de valor	
Tipo de Product Placement	El tipo de product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca hp (5:59 – 6:25), el tipo de product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Panasonic (10:28 – 11:05), el tipo de product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Heineken (17:09 – 17:37), el tipo de product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca La Luz (21:24 – 21:28), el tipo de product placement es activo con emplazamiento de interacción con la marca Suave (25:10 -26:11), el tipo de product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Marina (26:12 – 26:15), el tipo de product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Doddi's (26:25 – 26:44), el tipo de product placement es activo con emplazamiento de mención con la marca PizzaHut (45:11 – 45:18), el tipo de product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Dell (1:03:35 – 1:03:41).
Valencia	El product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca hp (neutra), el product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Panasonic (positivo), el product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Heineken (neutra), el product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca La Luz (positivo), el product placement es activo con emplazamiento de interacción con la marca Suave (positivo), el product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Marina (neutro), el product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Doddi's (positivo), el product placement es activo con emplazamiento de mención con la marca PizzaHut (positivo), el product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Dell (neuto).
Duración de exposición	hp (5:59 – 6:25) (1:34), Panasonic (10:28 – 11:05) (1:03), Heineken (17:09 – 17:37) (28s), La Luz (21:24 – 21:28) (4s), Suave (25:10 - 26:11) (1:01s), Marina (26:12 – 26:15) (3s), Doddi's (26:25 – 26:44) (19s), PizzaHut (45:11 – 45:18) (7s), Dell (1:03:35 – 1:03:41) (6s).
Presencia de emplazamiento	El product placement es pasivo con emplazamiento de consumo (medio), el product placement es activo con emplazamiento de interacción (bueno), el tipo de product placement es activo con emplazamiento de mención (bueno).
Número de productos emplazados	Hp (1), Panasonic (1), Heineken (1), La Luz (1), Suave (1), Marina (1), Doddi's (1), PizzaHut (1), Dell (1).
Redundancia	Hp (5), Panasonic (3), Heineken (1), La Luz (1), Suave (1), Marina (2), Doddi's (3), PizzaHut (1), Dell (5).
Rango del Personaje	Hp (extra), Panasonic (protagonista), Heineken (protagonista), La Luz (protagonista), Suave (protagonista), Marina (extra), Doddi's (protagonista), PizzaHut (extra), Dell (protagonista).
Personalidad del personaje	Lalo (Hp/bueno), Rafael (Panasonic/bueno), Rael (Heineken/neutral), Papá de Rafael (La Luz/bueno), Vachi (Suave/bueno), Rafael (Marina/medio), Piero (Doddi's/bueno), Piero (Pizza Hut/Bueno), Rafael (Dell/bueno).

Relevancia	El product placement es pasivo con la marca hp (alto), el product placement es pasivo la marca Panasonic (medio), el product placement es pasivo con la marca Heineken (medio), el product placement es pasivo con la marca La Luz (medio), el product placement es activo con la marca Suave (alto), el product placement es pasivo con la marca Marina (medio), el product placement es pasivo con la marca Doddi's (alto), el product placement es activo con la marca PizzaHut (medio), el product placement es pasivo con la marca Dell (alto).
-------------------	--

Nota: Elaboración Propia

Anexo 20:

Datos Generales	
Nombre de la película	Un amor hasta las patas
Año de producción	2019
Genero	Comedia
Fecha de análisis	04/11/2020

Datos de la marcas emplazadas	
Nombre de la marca	Mimaskot, Adidas, zeta gas, Samsung, Plaza vea, obey, dog's garden, Higienol, Rovident
Categoría del producto	Consumo, ropa, tv, supermercado, tienda, limpieza, consultorio, Monark.

Variables de valor	
Tipo de Product Placement	El tipo de product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca mimaskot (00:49 – 1:35), el tipo de product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca adidas (2:35 – 3:06), en tipo de product placement es pasivo con emplazamiento de diseño con la marca Zeta Gas (3:07 – 3:16), el tipo de product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Samsung (4:08 – 4:15), el tipo de product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Plaza Veá (7:15 -7:20), el product placement pasivo con emplazamiento de consumo con el producto Obey (12:11 – 12:40), el tipo de product placement es pasivo con emplazamiento de diseño con la marca Dog's Garden (18:40 – 18:50), el tipo de product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con el marca Higienol (24:43 – 24:50), el tipode product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Rovident (25:07 -25:12), el tipode product placement es pasivo con emplazamiento en consumo con la marca monark (28:46 – 28:58).
Valencia	El product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca mimaskot (neutra), el product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca adidas (positivo), el product placement es pasivo con emplazamiento de diseño con la marca Zeta Gas (neutra), el product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Samsung (positivo), el product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Plaza Veá (positivo), el product placement pasivo con emplazamiento de consumo con el producto Obey (neutra), el product placement es pasivo con emplazamiento de diseño con la marca Dog's Garden (neutra), el product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con el marca Higienol (neutra), el product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Rovident (positivo), el product placement es pasivo con emplazamiento en consumo con la marca monark (positivo).
Duración de exposición	mimaskot (00:49 – 1:35) (1:14s), adidas (2:35 – 3:06) (1:29), Zeta Gas (3:07 – 3:16) (9), Samsung (4:08 – 4:15) (7), Plaza Veá (7:15 -7:20) (5), Obey (12:11 – 12:40) (29), Dog's Garden (18:40 – 18:50) (10), Higienol (24:43 – 24:50) (7), Rovident (25:07 -25:12) (5), monark (28:46 – 28:58) (12).
Presencia de emplazamiento	El product placement es pasivo con emplazamiento de consumo (bueno), el product placement es pasivo con emplazamiento de diseño con la marca Zeta Gas (medio).
Número de productos emplazados	mimaskot (1), adidas (1), Zeta Gas (1), Samsung (1), Plaza Veá (1), Obey (1), Dog's Garden (1), Higienol (1), Rovident (1), monark (1).
Rango del Personaje	mimaskot (protagonista), adidas (protagonista), Zeta Gas (extra), Samsung (protagonista), Plaza Veá (protagonista), Obey (extra), Dog's Garden (protagonista), Higienol (extra), Rovident (protagonista), monark (protagonista).
Redundancia	mimaskot (6), adidas (4), Zeta Gas (2), Samsung (1), Plaza Veá (2), Obey (1), Dog's Garden (2), Higienol (2), Rovident (1), monark (6).
Personalidad del personaje	Mayra (mimaskot/bueno), Mayra (adidas/bueno), Mayra (zetagas/neutral), Ester (Samsung/bueno), Mayra (plazavea/bueno), Mayra (obey/neutral), Roxana (dog's garden/bueno), Mayra (higienol/neutral), Mayra (monark/bueno).
Relevancia	El product placement es pasivo con la marca mimaskot (alto), el product placement es pasivo con la marca adidas (alto), el product

placement es pasivo con la marca Zeta Gas (bajo), el product placement es pasivo con la marca Samsung (medio), el product placement es pasivo con la marca Plaza Vea (medio), el product placement pasivo con el producto Obey (bajo), el product placement es pasivo con la marca Dog's Garden (medio), el product placement es pasivo con la marca Higienol (medio), el product placement es pasivo con la marca Rovident (alto), el product placement es pasivo con la marca monark (alto).

Nota: Elaboración Propia

Anexo 21:

Datos Generales	
Nombre de la película	Papá Youtuber
Año de producción	2019
Genero	Comedia
Fecha de análisis	03/11/2020

Datos de la marcas emplazadas	
Nombre de la marca	Lenovo, minka, Avon, Budiveiser, Hyundai, Parados, Movistar Play, canon, Philips,
Categoría del producto	Laptop, tienda, maquillaje, bebida , auto, restauran, entretenimiento, cámara, electrodoméstico,

Variables de valor	
Tipo de Product Placement	El tipo de product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Lenovo (5:35 – 7:08), el tipo de product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca minka (12:39 – 12:48), el tipo de product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Avon (13:39 – 14:13), el tipo de product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Budiveiser (16:39 – 17:27), el tipo de product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Hyundai (17:53 – 18:14), el tipo de product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Parados (18:20 – 19:57), el tipo de product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca movistar play (20:40 – 20:50), el tipo de product placement es activo con emplazamiento de interacción con la marca Canon (21:51 – 22:34), el tipo de product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Philips (41:46 – 42:50).
Valencia	El product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Lenovo (neutra), el product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca minka (positivo), el product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Avon (positivo), el product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Budiveiser (positivo), el product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Hyundai (positivo), el product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Parados (positivo), el product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca movistar play (positivo), el product placement es activo con emplazamiento de interacción con la marca Canon (positivo), el product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Philips (neutra).
Duración de exposición	Lenovo (5:35 – 7:08) (2:27), minka (12:39 – 12:48) (09), Avon (13:39 – 14:13) (1:26), Budiveiser (16:39 – 17:27) (1:12), Hyundai (17:53 – 18:14) (1:39), Parados (18:20 – 19:57) (1:37), movistar play (20:40 – 20:50) (10), Canon (21:51 – 22:34) (1:17), Philips (41:46 – 42:50) (1:04).
Presencia de emplazamiento	El product placement es pasivo con emplazamiento de consumo (bueno), el product placement es activo con emplazamiento de interacción (bueno).
Número de productos emplazados	Lenovo (1), minka (1), Avon (1), Budiveiser (1), Hyundai (1), Parados (1), movistar play (1), Canon (1), Philips (1).
Redundancia	Lenovo (1), minka (1), Avon (2), Budiveiser (3), Hyundai (2), Parados (2), movistar play (2), Canon (1), Philips (1).
Rango del Personaje	Lenovo (extra), minka (protagonista), Avon (protagonista), Budiveiser (extra), Hyundai (protagonista), Parados (protagonista), movistar play (protagonista), Canon (protagonista), Philips (protagonista).
Personalidad del personaje	Romulo (Lenovo/bueno), Romulo (Minka/bueno), Lucia (Avon/bueno), Romulo (Budiveriser/bueno), Romulo (Hyundai/bueno), Beto (Parados/bueno), Lucia (Movistar Play/bueno), Maya (Canon/bueno), Lucia (Philips/bueno).
Relevancia	El product placement es pasivo con la marca Lenovo (medio), el product placement es pasivo con la marca minka (medio), el product placement es pasivo con la marca Avon (alto), el product placement es pasivo con la marca Budiveiser (alto), el product placement es pasivo con la marca Hyundai (alto), el product placement es pasivo con la marca Parados (alto), el product placement es pasivo con la marca movistar play (alto), el product placement es activo con la

marca Canon (medio), el product placement es pasivo con la marca Philips (bajo).
--

Nota: Elaboración Propia

Anexo 22:

Datos Generales	
Nombre de la película	Hotel paraíso
Año de producción	2019
Genero	Comedia
Fecha de análisis	04/11/2020

Datos de la marcas emplazadas	
Nombre de la marca	Jaksa, Las Dunas
Categoría del producto	Trasporte, Hotel

Variables de valor	
Tipo de Product Placement	El tipo de product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Jaksa (2:32 – 3:18), el tipo de product placement es activo con emplazamiento de interacción con la marca Las Dunas (6:32 – 1:32:42)
Valencia	El product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Jaksa (neutral), el product placement es activo con emplazamiento de interacción con la marca Las Dunas (positivo)
Duración de exposición	Jaksa (2:32 – 3:18) (1:14), Las Dunas (6:32 – 1:32:42) (1:26:10)
Presencia de emplazamiento	El product placement es pasivo con emplazamiento de consumo (medio), el product placement es activo con emplazamiento de interacción (bueno)
Número de productos emplazados	Jaksa (1), Las Dunas (1)
Redundancia	Jaksa (2) , Las Dunas (3)
Rango del Personaje	Jaksa (extra) , Las Dunas (protagonista)
Personalidad del personaje	Guillermo (Jaksa/medio), Guillermo (las Dunas/bueno)
Relevancia	El product placement es pasivo con la marca Jaksa (medio), el product placement es activo con la marca Las Dunas (alto)

Nota: Elaboración Propia

Anexo 23:

Datos Generales	
Nombre de la película	Intercambiadas
Año de producción	2019
Genero	Comedia
Fecha de análisis	05/11/2020

Datos de la marcas emplazadas	
Nombre de la marca	El Fisgón, marina, Celestron, Asus, Punto visual, Shakes, Pilsen, BMW, Jaksa
Categoría del producto	Periódico, consumo, telescopio, computadora, restaurant, bebida, carro, transporte.

Variables de valor	
Tipo de Product Placement	El tipo de product placement es activo con emplazamiento de interacción con la marca El Fisgón (3:27 – 4:39), el tipo de product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Marina (10:18 – 10:50), el tipo de product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Celestron (13:12 – 14:02), el tipo de product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Asus (14:18 – 15:10), el tipo de product placement es pasivo con emplazamiento en decorado con la marca Punto Visual (31:56 – 32:01), el tipo de product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Shakes (43:07 – 44:43), el tipo de product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Pilsen (1:10:06 – 1:10:50), el tipo de product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca BMW (1:20:18 – 1:21:20), el tipo product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Jaksa (1:26:41 – 1:27:38).
Valencia	El product placement es activo con emplazamiento de interacción con la marca El Fisgón (positivo), el product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Marina (neutral), el product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Celestron (positivo), el product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Asus (positivo), el product placement es pasivo con emplazamiento en decorado con la marca Punto Visual (neutral), el product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Shakes (positivo), el product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Pilsen (positivo), el product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca BMW (positivo), el product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Jaksa (positivo).
Duración de exposición	El Fisgón (3:27 – 4:39)(1:12), Marina (10:18 – 10:50)(32), Celestron (13:12 – 14:02)(1:10), Asus (14:18 – 15:10)(1:08), Punto Visual (31:56 – 32:01)(1:55), Shakes (43:07 – 44:43)(1:36), Pilsen (1:10:06 – 1:10:50)(1:00:44), BMW (1:20:18 – 1:21:20)(1:1:03), Jaksa (1:26:41 – 1:27:38)(1:1:03).
Presencia de emplazamiento	El product placement es activo con emplazamiento de interacción (bueno), el product placement es pasivo con emplazamiento de consumo (bueno), el product placement es pasivo con emplazamiento en decorado (medio).
Número de productos emplazados	El Fisgón (1), Marina (1), Celestron (1), Asus (1), Punto Visual (1), Shakes (1), Pilsen (1), BMW (1), Jaksa (1).
Redundancia	El Fisgón (2), Marina (2), Celestron (2), Asus (4), Punto Visual (1), Shakes (2), Pilsen (1), BMW (1), Jaksa (1).
Rango del Personaje	El Fisgón (protagonista), Marina (extra), Celestron (extra), Asus (protagonista), Punto Visual (extra), Shakes (protagonista), Pilsen (protagonista), BMW (protagonista), Jaksa (protagonista).
Personalidad del personaje	Vasco (el fisgón/bueno), Lupe (marina/bueno), Lupe (celestron/bueno), Paola (ASUS/bueno), Paola (punto visual/medio), Lupe (Shakes/bueno), Lupe (Pilsen/bueno), Lupe (BMW/bueno), Lupe (Jaksa/bueno)
Relevancia	El product placement es activo con la marca El Fisgón (alto), el product placement es pasivo con la marca Marina (medio), el product placement es pasivo con la marca Celestron (medio), el product placement es pasivo con la marca Asus (alto), el product

placement es pasivo con la marca Punto Visual (bajo), el product placement es pasivo con la marca Shakes (medio), el product placement es pasivo con la marca Pilsen (medio), el product placement es pasivo con la marca BMW (medio), el product placement es pasivo con la marca Jaksá (medio).

Nota: Elaboración Propia

Anexo 24:

Datos Generales	
Nombre de la película	Recontra loca
Año de producción	2019
Genero	Comedia
Fecha de análisis	05/11/2020

Datos de la marcas emplazadas	
Nombre de la marca	Hyundai, Asus, Starbucks, Mini, Pilsen, Imaco, Tottus,
Categoría del producto	Carro, laptop, cafetería, bebida, electrodoméstico, supermercado,

Variables de valor	
Tipo de Product Placement	El tipo de product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Hyundai (6:04 – 6:32), el tipo de product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Asus y Starbucks (15:29 -17:30), el tipo de product placement es activo con emplazamiento de mención con la marca Mini (17:34 -18:33), el tipo de product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Pilsen (39:32- 39:57), el tipo de product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Imaco (1:10:35 – 1:10:40), el tipo de product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Tottus (1:11:01 – 1:11:35)
Valencia	El product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Hyundai (positivo), el product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Asus y Starbucks (positivo), el product placement es activo con emplazamiento de mención con la marca Mini (positivo), el product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Pilsen (positivo), el product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Imaco (positivo), el product placement es pasivo con emplazamiento de consumo con la marca Tottus (positivo)
Duración de exposición	Hyundai (6:04 – 6:32)(28s), Asus y Starbucks (15:29 -17:30)(2:01), Mini (17:34 -18:33)(1:01), Pilsen (39:32- 39:57)(25s), Imaco (1:10:35 – 1:10:40)(1:00:05), marca Tottus (1:11:01 – 1:11:35)(1:00:34)
Presencia de emplazamiento	El product placement es pasivo con emplazamiento de consumo (bueno), el product placement es activo con emplazamiento de mención (bueno),
Número de productos emplazados	Hyundai (1), Asus (1), Starbucks (1), Mini (1), Pilsen (1), Imaco (1), Tottus (1)
Redundancia	Hyundai (6), Asus (1), Starbucks (1), Mini (2), Pilsen (1), Imaco (1), Tottus (1)
Rango del Personaje	Hyundai (protagonista), Asus (protagonista), Starbucks (protagonista), Mini (celebridad), Pilsen (extra), Imaco (protagonista), Tottus (protagonista)
Personalidad del personaje	Adriana (Hyundai/bueno), Adriana (Asus/bueno), Adriana (Starbucks/bueno), Estefany (Mini/bueno), Santiago (Pilsen/neutral), Adriana (Imaco/bueno), Adriana (Tottus/bueno).
Relevancia	El product placement es pasivo con la marca Hyundai (alto), el product placement es pasivo con la marca Asus y Starbucks (alto), el product placement es activo con la marca Mini (alto), el product placement es pasivo con la marca Pilsen (medio), el product placement es pasivo con la marca Imaco (medio), el product placement es pasivo con la marca Tottus (alto)

Nota: Elaboración Propia

ANEXO 25: Certificado de validez del instrumento que mide la variable Estrategias del Product Placement en el cine Peruano, Piura 2020 (CUALITATIVA)

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
	Estrategias del Product Placement													
	Estrategias del Product Placement													
1	Estrategias del Product Placement													
	Que tipos de product placement utilizan las películas.													
2	Que tipo de emplazamiento utilizan las películas.													
	Valencia													
3	La marca que aparece con el actor en la película es de agrado para los clientes.													
4	El actor que usa la marca es el adecuado.													
	Duración de exposición													
5	El tiempo que dura la marca en salir en las escenas es el adecuado.													
6	Cuanto tiempo dura la aparición de la marca en la película.													
	Redundancia													
7	Cuántas veces aparece la marca en las películas.													
8	Es la primera vez que la marca aparece en las películas.													
	Presencia de emplazamiento													
9	El emplazamiento visto en la película es de agrado para los clientes.													
	Número de productos emplazados													
10	Cuántos productos aparecen en las escenas de la película.													
	Rango del personaje													
11	Qué tipo de personaje parece en la película.													
12	El personaje visto en la película es de agrado para el público.													
13	Qué tipo de personaje influye más en la marca vista en la película.													
	Personalidad del personaje													
14	La personalidad del personaje observada en la película es de agrado para el público.													
15	Qué tipo de personalidad del personaje influye más en la marca.													

Observaciones: Aplicar

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**
 Apellidos y nombres del juez validador: Mgtr. Jose Manuel Armas Zavaleta DNI: 44774002
 Especialidad del validador: Supply Chain Management

23 de setiembre del 2020

MD: Muy en desacuerdo

D: En desacuerdo

A: De acuerdo

MA: Muy de acuerdo

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

ANEXO 26: Certificado de validez del instrumento que mide la variable Estrategias del Product Placement en el cine Peruano, Piura 2020 (CUALITATIVA)

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Estrategias del Product Placement				X				X				X	
	Estrategias del Product Placement				X				X				X	
1	Que tipos de product placement utilizan las películas.				X				X				X	
2	Qué tipo de emplazamiento utilizan las películas.				X				X				X	
	Valencia													
3	La marca que aparece con el actor en la película es de agrado para los clientes.				X				X				X	
4	El actor que usa la marca es el adecuado.				X				X				X	
	Duración de exposición													
5	El tiempo que dura la marca en salir en las escenas es el adecuado.				X				X				X	
6	Cuanto tiempo dura la aparición de la marca en la película.				X				X				X	
	Redundancia													
7	Cuantas veces aparece la marca en las películas.				X				X				X	
8	Es la primera vez que la marca aparece en las películas.			X					X				X	
	Presencia de emplazamiento													
9	El emplazamiento visto en la película es de agrado para los clientes.				X				X				X	
	Número de productos emplazados													
10	Cuantos productos aparecen en las escenas de la película.				X				X				X	
	Rango del personaje													
11	Qué tipo de personaje parece en la película.				X				X				X	
12	El personaje visto en la película es de agrado para el público.			X					X				X	
13	Qué tipo de personaje influye más en la marca vista en la película.			X					X				X	
	Personalidad del personaje													
14	La personalidad del personaje observada en la película es de agrado para el público.				X				X				X	

15	Qué tipo de personalidad del personaje influye más en la marca.				X				X			X		
----	---	--	--	--	---	--	--	--	---	--	--	---	--	--

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: MBA. Vilma Cristina Celis Sirlopú **DNI: 41964053**

Especialidad del validador: Marketing

ANEXO 27: Certificado de validez del instrumento que mide la variable Estrategias del Product Placement en el cine Peruano, Piura 2020 (CUALITATIVA)

N o	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
	Estrategias del Product Placement													
	Estrategias del Product Placement													
	Estrategias del Product Placement													
1	Que tipos de product placement utilizan las películas.				x				x				x	
2	Qué tipo de emplazamiento utilizan las películas.				x				x				x	
	Valencia													
3	La marca que aparece con el actor en la película es de agrado para los clientes.				x				x				x	
4	El actor que usa la marca es el adecuado.				x				x				x	
	Duración de exposición													
5	El tiempo que dura la marca en salir en las escenas es el adecuado.				x				x				x	
6	Cuanto tiempo dura la aparición de la marca en la película.				x				x				x	
	Redundancia													
7	Cuántas veces aparece la marca en las películas.				x				x				x	
8	Es la primera vez que la marca aparece en las películas.				x				x				x	
	Presencia de emplazamiento													
9	El emplazamiento visto en la película es de agrado para los clientes.				x				x				x	
	Número de productos emplazados													
10	Cuántos productos aparecen en las escenas de la película.				x				x				x	
	Rango del personaje													
11	Qué tipo de personaje parece en la película.				x				x				x	
12	El personaje visto en la película es de agrado para el público.				x				x				x	
13	Qué tipo de personaje influye más en la marca vista en la película.				x				x				x	

Personalidad del personaje																						
1 4	La personalidad del personaje observada en la película es de agrado para el público.				x									x							x	
1 5	Qué tipo de personalidad del personaje influye más en la marca.				x									x							x	

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. **Melissa Vilca Horna** **DNI: 44344337**

Especialidad del validador: **Marketing**

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

MD: Muy en desacuerdo

D: En desacuerdo

A: De acuerdo

MA: Muy de acuerdo

23 de setiembre del 2020