



FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES
PROGRAMA ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS

**MARKETING DIGITAL Y RECORDACIÓN DE LA PROMOCIÓN TEATRAL DE
Y-FLASH PRODUCCIONES EN LOS ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ, 2023**

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

Autores: Frank Diego Sandoval Olaya
Neiser Jesús Gómez Almeida

Asesor (es): Lic. Victor Manuel Zegarra Seminario Mgr.
ORCID: 0000-0001-7175-5249

San Juan Bautista - Loreto – Maynas – Perú
2023

DEDICATORIA

Deseo agradecer a Dios y a mis padres por el hecho de haber confiado y motivado en mi vida personal y profesional. Agradezco mucho a mi hermano por el apoyo y por motivarme a seguir adelante. A mi hijo por el cual mejoro cada día como ser humano.

Gracias.

Frank Diego

DEDICATORIA

A mi familia por haberme formado como la persona que soy en la actualidad, nada de esto hubiera sido posible sin el apoyo de ellos, me formaron con reglas y algunas libertades pero al final de cuentas me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos, mis logros se lo debo a ellos.

Gracias madre, padre y a mi hermano.

Neiser Jesús

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestro reconocimiento a la Universidad Científica del Perú por la oportunidad de habernos permitido incrementar nuestras convicciones profesionales.

Los autores

ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 574-A-2024-UCP, del 08 de agosto 2024 se designa jurado.

Con Resolución Decanal N° 681-2024-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 10 de setiembre de 2024, se autorizó la sustentación.

Siendo las 7:00 horas del día 25 de setiembre de 2024 se constituyó de modo presencial el Jurado para escuchar la presentación y defensa de la Tesis:

“MARKETING DIGITAL Y RECORDACIÓN DE LA PROMOCION
TEATRAL DE Y – FLASH PRODUCCIONES EN LOS ESTUDIANTES DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTIFICA
DEL PERÚ, 2023 .”

Presentado por:

SANDOVAL OLAYA FRANK DIEGO
Para título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

GOMEZ ALMEIDA NEISER JESUS
Para título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Asesor: Lic. VICTOR MANUEL ZEGARRA SEMINARIO, Mg.

Luego de escuchar la sustentación y defensa ante las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en forma reservada, llegando a la siguiente conclusión:

La sustentación es: Aprobada por unanimidad.

A las 8.20p.m horas culminó el acto público.

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta y comunican en acto público.


Lic. Senón Sánchez Ramírez, Mag
Presidente del Jurado


Lic. Ketty Alarcón Ramírez, Mag
Miembro del Jurado


Lic. Lever Teddy Díaz Perea Mag.
Miembro del Jurado

“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP

El presidente del Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

La Tesis titulada:

**“MARKETING DIGITAL Y RECORDACIÓN DE LA PROMOCIÓN
TEATRAL DE Y-FLASH PRODUCCIONES EN LOS ESTUDIANTES DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA
DEL PERÚ, 2023”**

De los alumnos: **FRANK DIEGO SANDOVAL OLAYA Y NEISER JESÚS GÓMEZ ALMEIDA**, de la Facultad de Educación y Humanidades pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **18% de similitud**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 05 de febrero del 2024.



Mgr. Arq. Jorge L. Tapullima Flores
Presidente del Comité de Ética – UCP

Resultados_Tesis_Final_Frank_Sandoval_y_Neiser_Gómez_VI

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

6%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|---|--|----|
| 1 | repositorio.utea.edu.pe Fuente de Internet | 5% |
| 2 | repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet | 2% |
| 3 | Submitted to Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo Trabajo del estudiante | 2% |
| 4 | dokumen.pub Fuente de Internet | 1% |
| 5 | hdl.handle.net Fuente de Internet | 1% |
| 6 | repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet | 1% |
| 7 | Submitted to Universidad Nacional de Tumbes Trabajo del estudiante | 1% |
| 8 | issuu.com Fuente de Internet | 1% |



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Diego Sandoval Olaya
Título del ejercicio: Quick Submit
Título de la entrega: Resultados_Tesis_Final_Frank_Sandoval_y_Neiser_Gómez_VI
Nombre del archivo: Tesis_Final_Frank_Sandoval_y_Neiser_Gmez.pdf
Tamaño del archivo: 333.98K
Total páginas: 33
Total de palabras: 4,960
Total de caracteres: 27,388
Fecha de entrega: 30-ene.-2024 08:03p. m. (UTC+0500)
Identificador de la entrega... 2282085749

RESUMEN

El estudio consistió en establecer la conexión entre el marketing digital y el grado de recordación de la promoción teatral realizada por Y-FLASH PRODUCCIONES en la muestra tratada.

La investigación adoptó un enfoque descriptivo y se caracterizó por un diseño pre experimental, tipo descriptivo transversal.

Con 20 estudiantes pertenecientes al programa académico de CCCC de la FEH – UCP, inscritos en el semestre 2023-2. La muestra comprendió el 100% de estos estudiantes mencionados anteriormente.

La metodología fue la encuesta, empleando como instrumento el cuestionario. Se evidencia asociación entre el marketing digital y el nivel de recordación de la promoción teatral de Y-FLASH PRODUCCIONES en los estudiantes de CC.CC. de la FEH – UCP 2023.

Palabras Claves: Marketing Digital, Recordación, promoción teatral.

ÍNDICE

| | Pág. |
|---|-------------|
| Portada | i |
| Dedicatorias | ii |
| Agradecimiento | iv |
| Acta del Trabajo de Investigación | v |
| Constancia de Originalidad del Trabajo de Investigación | vi |
| Índice de Contenido | ix |
| Anexos | xi |
| Resumen. Palabras Clave | 1 |
| Abstract. Key Words | 2 |
| Introducción | 3 |
| | |
| CAPÍTULO I: Marco Teórico | 4 |
| 1.1. Antecedentes de Estudio | 4 |
| 1.2. Bases Teóricas | 6 |
| 1.2.1. Marketing digital | 6 |
| 1.2.2. Recordación | 6 |
| 1.3. Definición de Términos Básicos | 8 |
| | |
| CAPÍTULO II: Planteamiento del Problema | 9 |
| 2.1. Descripción del Problema | 9 |
| 2.2. Formulación del Problema | 10 |
| 2.2.1. Problema General | 10 |
| 2.2.2. Problemas Específicos | 10 |
| 2.3. Objetivos | 11 |
| 2.3.1. Objetivo General | 11 |
| 2.3.2. Objetivos Específicos | 11 |
| 2.4. Justificación e Importancia de la Investigación | 12 |
| 2.5. Hipótesis | 13 |
| 2.5.1. Hipótesis General | 13 |
| 2.5.2. Hipótesis Derivadas | 13 |

| | |
|---|-----------|
| 2.6. Variables | 13 |
| 2.6.1. Identificación de las Variables | 13 |
| 2.6.2. Definición de las Variables | 14 |
| 2.6.2.1. Definición Conceptual | 14 |
| 2.6.2.2. Definición Operacional | 14 |
| 2.6.3. Operacionalización de las Variables | 15 |
| | |
| CAPÍTULO III: Metodología | 16 |
| 3.1. Nivel y Tipo y Diseño de Investigación | 16 |
| 3.1.1. Nivel de Investigación | 16 |
| 3.1.2. Tipo de Investigación | 16 |
| 3.1.3. Diseño de Investigación | 16 |
| 3.2. Población y Muestra | 17 |
| 3.2.1. Población | 17 |
| 3.2.2. Muestra | 17 |
| 3.3. Técnica, Instrumentos y Procedimientos de Recolección de Datos | 17 |
| 3.3.1. Técnica de Recolección de Datos | 17 |
| 3.3.2. Instrumentos de Recolección de Datos | 17 |
| 3.3.3. Procedimientos de Recolección de Datos | 17 |
| 3.4. Procesamiento y Análisis de la Información | 18 |
| 3.4.1. Procesamiento de la Información | 18 |
| 3.4.2. Análisis de la Información | 18 |
| | |
| CAPÍTULO IV: Resultados | 19 |
| 4.1. Análisis Inferencial | 19 |
| 4.1.1. Marketing Digital y Recordación de la Promoción Teatral de Y-Flash Producciones en Estudiantes de CCCC – UCP, 2023. | 19 |
| | |
| CAPÍTULO V: Discusión. Conclusiones. Recomendaciones | 29 |
| 5.1. Discusión | 29 |
| 5.2. Conclusiones | 30 |
| 5.2.1. Conclusiones Específicas | 30 |
| 5.2.2. Conclusión General | 31 |
| 5.3. Recomendaciones | 32 |
| 5.3.1. Recomendaciones Específicas | 32 |

| | |
|---|----|
| 5.3.2. Recomendación General | 32 |
| Referencias Bibliográficas | 34 |
| Anexos | |
| Anexo 01: Matriz de Consistencia | 36 |
| Anexo 02: Instrumento de Recolección de Datos | 38 |
| Anexo 03: Informe de Validez y Confiabilidad | 39 |
| Anexo 04: Carta de Aceptación de Asesoramiento del Informe Final de Tesis | 40 |

RESUMEN

El estudio consistió en establecer la conexión entre el marketing digital y el grado de recordación de la promoción teatral realizada por Y-FLASH PRODUCCIONES en la muestra tratada.

La investigación adoptó un enfoque descriptivo y se caracterizó por un diseño pre experimental, tipo descriptivo transversal.

Con 20 estudiantes pertenecientes al programa académico de CCCC de la FEH – UCP, inscritos en el semestre 2023-2. La muestra comprendió el 100% de estos estudiantes mencionados anteriormente.

La metodología fue la encuesta, empleando como instrumento el cuestionario. Se evidencia asociación entre el marketing digital y el nivel de recordación de la promoción teatral de Y-FLASH PRODUCCIONES en los estudiantes de CC.CC. de la FEH – UCP 2023.

Palabras Claves: Marketing Digital, Recordación, promoción teatral.

ABSTRACT

The study consisted of establishing the connection between digital marketing and the degree of recall of the theatrical promotion carried out by Y-FLASH PRODUCCIONES in the treated sample.

The research adopted a descriptive approach and was characterized by a pre-experimental design, cross-sectional descriptive type.

With 20 students belonging to the academic program of CCCC of the FEH - UCP, enrolled in the semester 2023-2. The sample comprised 100% of these students mentioned above.

The methodology was the survey, using the questionnaire as an instrument. There is evidence of an association between digital marketing and the level of recall of Y-FLASH PRODUCCIONES' theatrical promotion among CCCC students of FEH - UCP 2023. of recall of the theatrical promotion of Y-FLASH PRODUCCIONES in the students of CCCC of FEH - UCP 2023 is proven.

Keywords: Digital Marketing, recall, theatrical promotion.

INTRODUCCIÓN

Cualquier proyecto relacionado con las comunicaciones debe tener en cuenta la transformación digital que está teniendo lugar hoy en día.

El estudio de investigación titulado "Marketing digital y la retención de la promoción teatral de Y-FLASH PRODUCCIONES en los estudiantes de CCCC de la FEH – UCP 2023" es de gran importancia para llevar a cabo diversas actividades teatrales. El propósito fundamental es generar un impacto significativo en los ámbitos cultural y social, especialmente en Loreto y otras regiones remotas del país.

Por esta razón, nuestro objetivo se centra en establecer la relación de las variables en matriculados de CCCC de la FEH – UCP 2023.

El estudio es planteado en 5 capítulos, a decir:

CAPÍTULO I: Marco Teórico

CAPÍTULO II: Planteamiento del Problema

CAPÍTULO III: Metodología

CAPÍTULO IV: Resultados

CAPÍTULO V: Discusión. Conclusiones. Recomendaciones

Se presenta las **Referencias Bibliográficas** y los **Anexos**, donde la base es el instrumento de recolección de datos.

Los Autores

CAPÍTULO I: Marco Teórico

1.1. Antecedentes de Estudio

A Nivel Internacional

Bricio, Calle y Zambrano (2019), con el propósito de examinar la utilidad del marketing digital en el ámbito laboral ecuatoriano, con 376 egresados distribuidos en varias empresas de la ciudad de Guayaquil. Los resultados revelaron la importancia del marketing digital y posiciona a los profesionales de manera competitiva, permitiendo una mayor fidelización y relación con los clientes del negocio.

A Nivel Nacional

García (2019) En un estudio descriptivo y propositivo de naturaleza cuantitativa, se examinaron 948 clientes durante un periodo de cinco meses. Como resultado, se concluyó que el restaurante en cuestión se centra exclusivamente en el uso de la televisión como medio publicitario, relegando la importancia de los medios en línea para la promoción de su marca, ofertas, promociones y menú.

Villafuerte y Espinoza (2019) Llevaron a cabo una investigación de índole aplicada, utilizando un diseño no experimental de carácter explicativo causal. Mediante la aplicación de una encuesta a una muestra conformada por 70 clientes, llegaron a la conclusión de que una adecuada utilización de Internet tiene un impacto significativo en la atracción de clientes (pp. 39-66).

Demarini y Yanqui (2019) En una investigación de carácter exclusivamente cualitativo, se centran en redes sociales y narración adecuadas a las condiciones específicas de Proyektate”.

Alcántara (2018) Realizó una investigación de índole descriptiva, con un enfoque predominantemente cualitativo, con el propósito de presentar un fenómeno contemporáneo y evaluar el impacto de los visitantes en museos mediante entrevistas a expertos en marketing cultural y personal de los museos. Observó que al ser más accesibles y ampliamente utilizadas, constituyen el principal medio para difundir la programación cultural de los museos. Además, aplicaciones para teléfonos móviles como Pokémon Go o guías interactivas permiten

establecer conexiones y acercamientos entre la institución y un público que no está acostumbrado a visitar museos.

A Nivel Local

Arteaga (2022) En la investigación encontró que el uso del marketing digital por parte de la empresa era evaluado como regular, ya que más del 47% de los encuestados afirmaron que era así.

1.2. Bases Teóricas

1.2.1. Marketing digital

Para Roa (2020) trata de la combinación de tácticas de marketing respaldadas por el uso de internet y dispositivos móviles, que están constantemente influenciadas por el surgimiento y evolución de nuevas tecnologías en este entorno globalizado.

Según Selman (2017), Consiste en lograr alguna forma de conversión por parte del usuario.

Nagua citado por Chávez y Vásquez (2017) Se refiere a una forma de aplicar las estrategias de marketing en entornos digitales, según la definición del Instituto Internacional Español de Marketing Digital (IEMD).

1.2.2. Recordación

La expresión puede ser descrita como el grado en el que las personas identifican y retienen la marca; un nivel elevado de reconocimiento implica una presencia sólida de la marca en la conciencia del consumidor. Gonzalez Rincón (2017).

Schiffman citado por Cordova Navarro (2019), Indica que la recordación de la marca ocurre al preguntar a un encuestado sobre las marcas que recuerda para un producto específico; y recordación guiada o asistida, donde se indaga a los encuestados sobre las marcas que recuerdan de un genérico, y después, si han mencionado alguna de forma espontánea, se les pregunta si recuerdan o no marcas específicas de un listado.

Rodríguez citado por Giller (2019) La "conciencia de marca" se describe como la capacidad potencial de un comprador para reconocer o recordar que una marca pertenece a una categoría de productos, comprendiendo lo que la marca promete y entendiendo su ámbito de competencia. Por lo tanto, para que una

marca alcance notoriedad, es esencial que se perciba como una marca destacada, que sea reconocida, se hable de ella y esté presente en diversas señales junto con la competencia.

1.3. Definición de Términos Básicos

Marketing digital: Tienen lugar en el ámbito web (online) y buscan generar algún tipo de conversión por parte del usuario (Selman et al., 2017).

Montaje teatral: El montaje comprende todas las actividades necesarias desde que el director elige y lee la obra hasta su representación. Este proceso abarca pasos como la lectura profunda del director, la búsqueda de actores y los ensayos (Fuente: Wikipedia).

Promoción: Se refiere a toda comunicación persuasiva dirigida a un público con el objetivo de incentivar, a corto, medio o largo plazo, el uso de servicios de información. Este carácter persuasivo busca modificar la conducta de los usuarios más que simplemente informar (Marcial V.F., 2021).

Recordación (Awareness): Es retener el nombre de un producto ante la gran cantidad de impactos publicitarios y promociones diarias a los que está expuesto (Brenes-Hernández et al., 2010).

Redes Sociales: Se sugiere comprender el concepto de red social y algunos aspectos de la comunicación humana para entender la expansión de plataformas como Facebook entre universitarios. Actualmente, el concepto de red social está estrechamente vinculado a Internet (Rask B., 2014).

Facebook: Esta red social creada en 2003 concebida para mantenerse en contacto con amigos. Actualmente, lidera el ranking de redes sociales con aproximadamente 2960 millones de usuarios.

Instagram: Plataforma permite publicar fotos o vídeos con diversas opciones de edición y filtros especiales. En la actualidad, cuenta con alrededor de 1336 millones de usuarios.

WhatsApp: Concebida por Jan Koum como una aplicación para enviar notificaciones, evolucionó hacia una aplicación de mensajería instantánea. Se estima que cuenta con alrededor de 2000 millones de usuarios.

Top of mind: Este indicador se refiere a la primera marca que un comprador recuerda al describir un producto o servicio.

CAPÍTULO II: Planteamiento del Problema

2.1. Descripción del Problema

Y-FLASH PRODUCCIONES se fundó el 9 de junio de 2021 en Iquitos con el propósito de impulsar y fomentar el desarrollo cultural y artístico en la ciudad, ha llevado a cabo varios montajes teatrales de nivel comercial. Dada la competencia en su entorno con otras instituciones similares, Y-FLASH PRODUCCIONES reconoce la necesidad de establecer una comunicación efectiva con sus clientes actuales y potenciales. En lugar de depender únicamente de los costosos medios de comunicación tradicionales, opta por canales alternativos a través del marketing digital.

Una comunicación adecuada desempeña un papel positivo en la convocatoria y aceptación de eventos culturales y de entretenimiento, al tiempo que facilita la retroalimentación entre la organización y su audiencia.

Dada la falta de investigaciones que evalúen el impacto del uso de herramientas de marketing digital en la promoción de actividades teatrales, se considera importante diseñar y llevar a cabo una tesis que contribuya al análisis de este enfoque como un instrumento fundamental en la visibilidad y las ofertas culturales a nivel regional.

En el actual mercado cultural local, los medios digitales y las redes sociales están desplazando a los medios de comunicación tradicionales, ofreciendo una mayor visibilidad y una promoción más personalizada. Con una buena planificación organizacional, estos canales permiten la sostenibilidad y el crecimiento en un segmento altamente competitivo para empresas u organizaciones. Por lo tanto, los resultados de este estudio pueden ser de interés académico para empresarios, investigadores, docentes y estudiantes en campos como las ciencias de la comunicación, estableciendo una relación entre una productora de eventos teatrales y su audiencia.

2.2. Formulación del Problema

2.2.1. Problema General

¿Cuál es el nivel de relación entre marketing digital y recordación de la promoción teatral de Y-FLASH PRODUCCIONES en estudiantes de CCCC – FEH-UCP, 2023?

2.2.2. Problemas Específicos

Como se da la relación el Producto y recordación de la promoción teatral de y-flash producciones en estudiantes de CCCC – FEH-UCP, 2023

Como se da la relación el Precio y recordación de la promoción teatral de y-flash producciones en estudiantes de CCCC – FEH-UCP, 2023

Como se da la relación la plaza y recordación de la promoción teatral de y-flash producciones en estudiantes de CCCC – FEH-UCP, 2023

Como se da la relación de la distribución y recordación de la promoción teatral de y-flash producciones en estudiantes de CCCC – FEH-UCP, 2023

2.3. Objetivos

2.3.1. Objetivo General

Evaluar la relación entre marketing digital y recordación de la promoción teatral de Y-FLASH PRODUCCIONES en ESTUDIANTES de CCCC – FEH-UCP, 2023

2.3.2. Objetivos Específicos

Analizar la relación Producto y recordación de la promoción teatral de y-flash producciones en estudiantes de CCCC – FEH-UCP, 2023

Analizar la relación Precio y recordación de la promoción teatral de y-flash producciones en estudiantes de CCCC – FEH-UCP, 2023

Analizar la relación plaza y recordación de la promoción teatral de y-flash producciones en estudiantes de CCCC – FEH-UCP, 2023

Analizar la relación distribución y recordación de la promoción teatral de y-flash producciones en estudiantes de CCCC – FEH-UCP, 2023

2.4. Justificación e Importancia de la Investigación

Se busca identificar las necesidades del público universitario en Loreto que muestra interés en el teatro. Actualmente, la producción de obras teatrales está en aumento, pero la audiencia sigue siendo limitada debido a una promoción limitada del teatro en la ciudad. Esto se debe en parte a la falta de conocimiento sobre las producciones teatrales organizadas por Y-FLASH PRODUCCIONES.

A pesar de que Y-FLASH PRODUCCIONES ha utilizado medios tradicionales como periódicos, radio y publicidad exterior para difundir sus actividades, también ha incorporado estratégicamente canales digitales como Facebook, Instagram y Whatsapp para publicar eventos en la web.

En el competitivo mercado teatral regional actual, el marketing digital se ha vuelto crucial para definir planes de comunicación en organizaciones, ofreciendo ventajas a bajo costo y enfrentando a la competencia. Los directivos de las instituciones promotoras del teatro regional deben analizar las tendencias del mercado escénico, interactuar con clientes y competidores, y elaborar planes estratégicos para adaptarse a cambios en la oferta y demanda de productos culturales.

Es importante señalar que los mensajes publicitarios en línea tienen el potencial de llegar a una audiencia masiva, influenciando a miles de usuarios con creatividad y originalidad. En esta transición de medios analógicos a digitales, internet se ha convertido en un instrumento poderoso y de bajo costo a través de las redes sociales. No se puede pasar por alto esta herramienta, y las empresas deben aplicar diversas estrategias de marketing en línea para aprovechar al máximo cada publicación cultural en internet y atraer a diversos clientes, especialmente estudiantes universitarios, a quienes se puede captar, retener y fidelizar.

En la ciudad, muchas organizaciones locales no utilizan de manera efectiva el marketing digital debido a la escasez de profesionales especializados en esta área. La presente investigación busca establecer las bases para estudiar el marketing digital en la región de Loreto, comenzando con un análisis en estudiantes de CCCC – FEH-UCP, 2023.

2.5. Hipótesis

2.5.1. Hipótesis General

El Marketing digital se relaciona significativamente con el nivel de recordación de la promoción teatral de y-flash producciones en estudiantes de CCCC – FEH-UCP, 2023

2.5.2. Hipótesis Derivadas

El Producto relaciona significativamente con el nivel de recordación de la promoción teatral de y-flash producciones en estudiantes de CCCC – FEH-UCP, 2023

El Precio relaciona significativamente con el nivel de recordación de la promoción teatral de y-flash producciones en estudiantes de CCCC – FEH-UCP, 2023

La plaza relaciona significativamente con el nivel de recordación de la promoción teatral de y-flash producciones en estudiantes de CCCC – FEH-UCP, 2023

La distribución se relaciona significativamente con el nivel de recordación de la promoción teatral de y-flash producciones en estudiantes de CCCC – FEH-UCP, 2023

2.6. Variables

2.6.1. Identificación de las Variables

Variable independiente

Marketing digital

Variable dependiente

Recordación (Brand awareness)

2.6.2. Definición de las Variables

2.6.2.1. Definición Conceptual

La variable bajo investigación, el marketing digital, se describe en términos conceptuales como la utilización de internet para promover marcas y entablar interacciones con potenciales clientes a través de formas de comunicación digital.

Por otro lado, la variable de recordación es reconocer y retener en la memoria la marca.

2.6.2.2. Definición Operacional

La variable marketing se precisa como el conjunto de dimensiones que son: marketing digital y recordación. Cuyos valores son Buena (100% - 66%), Regular (65% - 33%) y Mala (32% - 00%).

2.6.3. Operacionalización de las Variables

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ESCALA DE MEDICIÓN |
|----------------------|--|------------------------------|--|--------------------|
| Marketing digital | La variable en estudio marketing digital se conceptualiza como la utilización de internet con el fin de promover marcas y establecer interacciones con posibles clientes a través de formas de comunicación digital. | Precio Comunicación | Precios por promoción Facebook Instagram Whatsapp Publicidad Tradicional | Escala de Likert |
| Recordación de marca | | Distribución Producto | Promoción de ventas Compras por internet Canal directo Comportamiento de compra | |

CAPÍTULO III: Metodología

3.1. Nivel y Tipo y Diseño de Investigación

3.1.1. Nivel de Investigación

Adopta un enfoque cuantitativo correlacional e involucra dos variables: la utilización del marketing digital y la recordación. Se recopiló datos para evaluar la hipótesis mediante mediciones numéricas y análisis estadístico.

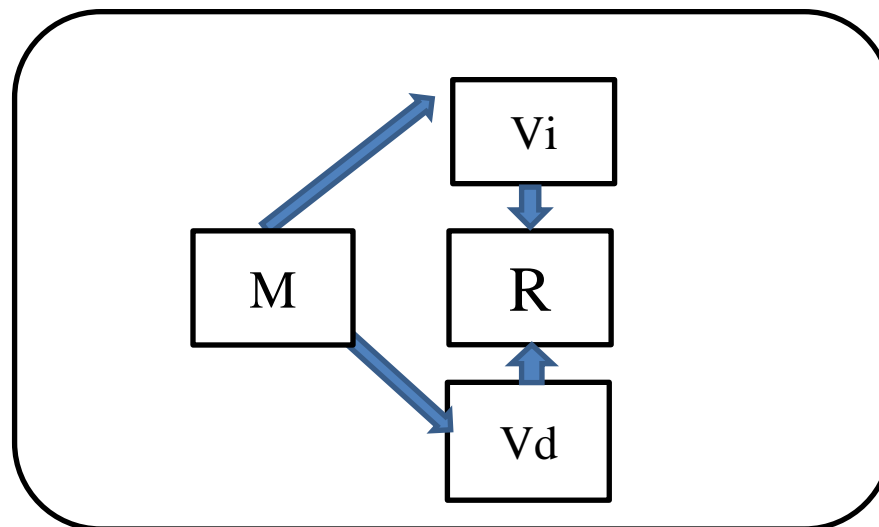
3.1.2. Tipo de Investigación

Se clasifica como correlacional descriptivo ya que se investiga la relación entre las variables, a saber, el uso del marketing digital y la recordación. El objetivo es obtener información estadística que permita determinar cómo interactúan entre sí estas dos variables. (Velásquez Fernández & Rey Córdova, 1999).

3.1.3. Diseño de Investigación

Se clasificó como correlacional, ya que contribuye a establecer una conexión entre dos variables estrechamente vinculadas. No se presupone ninguna relación entre las dos variables al evaluarlas, y, por lo tanto, se emplean técnicas estadísticas para medir la relación existente entre ambas.

Esquema:



Donde:

M: Es la muestra, estudiantes del Programa Académico de Ciencias de la Comunicación UCP.

C: Relación entre ambas variables

Vi: Variable independiente

Vd: Variable dependiente

Los pasos que se siguen en la aplicación del diseño son:

1. Se observó la variable (recojo de información sobre el objeto de estudio).
2. Se sistematizó la información.
3. Se clasificó los datos en cuadros o tablas y representarlos en gráficos.
4. Se interpreto los datos.

3.2. Población y Muestra

3.2.1. Población

Delimitada por 20 jóvenes estudiantes de CCCC – FEH-UCP 2023-2, en la Universidad Científica del Perú, provincia de Maynas, departamento de Loreto.

3.2.2. Muestra conformó el 100% de la Población, es decir los 20 estudiantes de CCCC – FEH-UCP, 2023.

La selección de la muestra será no aleatoria intencionada.

3.3. Técnica, Instrumentos y Procedimientos de Recolección de Datos

3.3.1. Técnica de Recolección de Datos

Se empleó la encuesta porque se observará el hecho en forma indirecta.

3.3.2. Instrumentos de Recolección de Datos

Se empleó el cuestionario el que fue sometido a prueba de validez y confiabilidad antes de su aplicación, obteniéndose 72.20 de validez y 0.859 de confiabilidad.

3.3.3. Procedimientos de Recolección de Datos

- ✓ Investigación, recopilación de fuentes primarias y elaboración y aprobación del proyecto de tesis.
- ✓ Elaboración del instrumento de recolección de datos.

- ✓ Prueba de validez y confiabilidad al instrumento de recolección de datos.
- ✓ Recojo de la información.
- ✓ Procesamiento de la información.
- ✓ Organización de la información en cuadros.
- ✓ Análisis de la información.
- ✓ Interpretación de datos.
- ✓ Elaboración de discusión y presentación del informe.
- ✓ Sustentación del informe

3.4. Procesamiento y Análisis de la Información

3.4.1. Procesamiento de la Información

Se hizo mecánicamente sobre la base de los datos.

3.4.2. Análisis de la Información

Se empleó la estadística descriptiva: Frecuencia, promedio (\bar{x}), porcentaje (%)

CAPÍTULO IV: Resultados

4.1. ANÁLISIS INFERENCIAL

4.1.1. MARKETING DIGITAL Y RECORDACIÓN DE LA PROMOCIÓN TEATRAL DE Y-FLASH PRODUCCIONES EN ESTUDIANTES DE CCCC - UCP, 2023

CUADRO N° 1
MARKETING DIGITAL Y RECORDACIÓN DE LA PROMOCIÓN TEATRAL DE Y-FLASH PRODUCCIONES EN ESTUDIANTES DE CCCC - UCP, 2023

| Chi-cuadrado | | | |
|--|----------|----|---|
| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 124,167a | 90 | ,010 |
| Razón de verosimilitud | 68,876 | 90 | ,952 |
| Asociación lineal por lineal | 10,146 | 1 | ,001 |
| N de casos válidos | 20 | | |
| a. 110 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05. | | | |

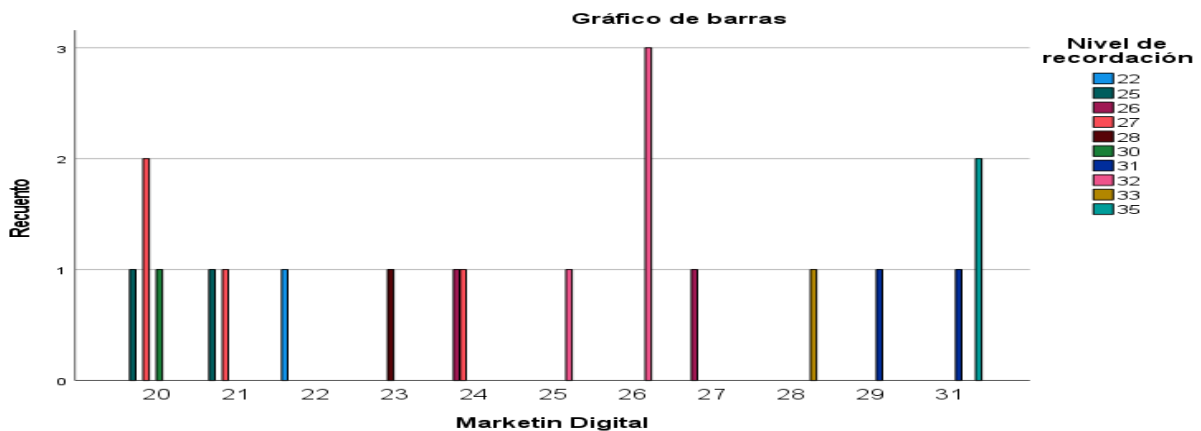
Con significancia menor que 0,05 ($0,010 < 0,05$) rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, concluyendo que aun nivel de significancia de 0,05. Marketing digital relaciona significativamente con el nivel de recordación de la promoción teatral de y-flash producciones en estudiantes de CCCC-UCP, 2023

| Simetrías | | Valor | Significación aproximada |
|---------------------|----------------------------|-------|--------------------------|
| Nominal por Nominal | Coficiente de contingencia | ,928 | ,010 |
| N de casos válidos | | 20 | |

Como el coeficiente de contingencia es menor que 0,05 ($0,010 < 0,05$) rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna,

concluyendo que aun nivel de significancia de 0,05 existe una relación fuerte entre el marketing digital y la recordación de la promoción teatral de y-flash producciones en los estudiantes de CCCC - UCP, 2023

GRAFICO N° 1
MARKETING DIGITAL Y RECORDACIÓN DE LA PROMOCIÓN TEATRAL DE Y-FLASH PRODUCCIONES EN LOS ESTUDIANTES DE CCCC - UCP, 2023



CUADRO N° 2
RECORDACIÓN DE LA PROMOCIÓN TEATRAL DE Y-FLASH PRODUCCIONES EN LA DIMENSIÓN PRODUCTO EN ESTUDIANTES DE CCCC - UCP, 2023

Chi-cuadrado

| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 58,667 ^a | 45 | ,083 |
| Razón de verosimilitud | 49,871 | 45 | ,286 |
| Asociación lineal por lineal | 5,710 | 1 | ,017 |
| N de casos válidos | 20 | | |

a. 60 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.

Con significancia mayor a 0,05 ($0,083 > 0,05$) aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula, concluyendo que con significancia de 0,05 El Producto se relaciona significativamente con el nivel de recordación de la promoción teatral de y-flash producciones en los estudiantes de CCCC - UCP, 2023

Simetrías

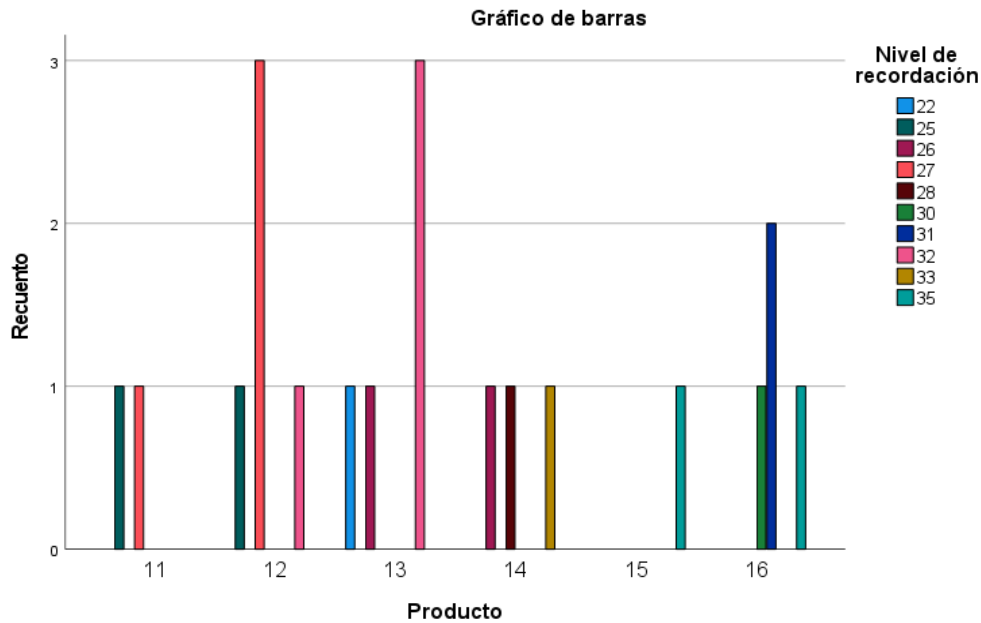
| | | Valor | Significación aproximada |
|---------------------|------------------------------|-------|--------------------------|
| Nominal por Nominal | Coefficiente de contingencia | ,864 | ,083 |
| N de casos válidos | | 20 | |

Como el coeficiente de contingencia es mayor a 0,05 ($0,083 > 0,05$) aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula, concluyendo que con significancia de 0,05 El Producto se relaciona significativamente con el nivel de recordación de la promoción teatral de y-flash producciones en los estudiantes de CCCC - UCP, 2023.

H_a Producto se relaciona significativamente con el nivel de recordación de la promoción teatral de y-flash producciones en los estudiantes de CCCC - UCP, 2023.

H_0 Producto no se relaciona significativamente con el nivel de recordación de la promoción teatral de y-flash producciones en los estudiantes de CCCC - UCP, 2023.

GRAFICO N° 2
RECORDACIÓN DE LA PROMOCIÓN TEATRAL DE Y-FLASH
PRODUCCIONES EN LA DIMENSIÓN PRODUCTO EN LOS ESTUDIANTES DE
CCCC - UCP, 2023



CUADRO N° 3
RECORDACIÓN DE LA PROMOCIÓN TEATRAL DE Y-FLASH
PRODUCCIONES EN LA DIMENSIÓN PRECIO EN LOS ESTUDIANTES DE
CCCC - UCP, 2023

| Chi-cuadrado | | | |
|---|---------------------|----|--------------------------------------|
| | Valor | Gl | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 75,000 ^a | 72 | ,381 |
| Razón de verosimilitud | 57,786 | 72 | ,888 |
| Asociación lineal por lineal | 12,305 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 20 | | |
| a. 90 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05. | | | |

Con significancia menor que 0,05 ($0,010 < 0,05$) rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, concluyendo que aun nivel de significancia de 0,05 Precio relaciona significativamente con el nivel de recordación de la promoción teatral de y-flash producciones en los estudiantes de CCCC - UCP, 2023

Simetrías

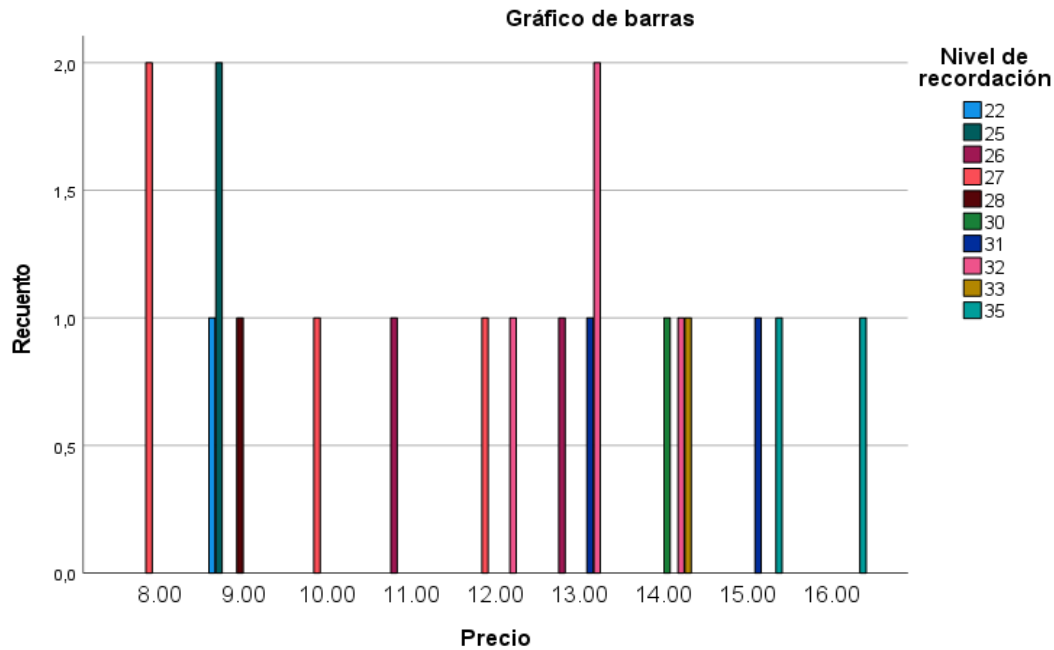
| | | Valor | Significación aproximada |
|---------------------|------------------------------|-------|--------------------------|
| Nominal por Nominal | Coefficiente de contingencia | ,889 | ,381 |
| N de casos válidos | | 20 | |

Como el coeficiente de contingencia es menor que 0,05 ($0,010 < 0,05$) rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, concluyendo que aun nivel de significancia de 0,05 Precio relaciona significativamente con el nivel de recordación de la promoción teatral de y-flash producciones en los estudiantes de CCCC - UCP, 2023.

H_a Precio se relaciona significativamente con el nivel de recordación de la promoción teatral de y-flash producciones en los estudiantes de CCCC - UCP, 2023

H_0 Precio no se relaciona significativamente con el nivel de recordación de la promoción teatral de y-flash producciones en los estudiantes de CCCC - UCP, 2023.

GRAFICO N° 3
RECORDACIÓN DE LA PROMOCIÓN TEATRAL DE Y-FLASH
PRODUCCIONES EN LA DIMENSIÓN PRECIO EN LOS ESTUDIANTES DE
CCCC - UCP, 2023



CUADRO N° 4
RECORDACIÓN DE LA PROMOCIÓN TEATRAL DE Y-FLASH
PRODUCCIONES EN LA DIMENSIÓN PLAZA EN LOS ESTUDIANTES DE
CCCC - UCP, 2023

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 69,333 ^a | 63 | ,272 |
| Razón de verosimilitud | 48,824 | 63 | ,905 |
| Asociación lineal por lineal | 14,368 | 1 | <.001 |
| N de casos válidos | 20 | | |

a. 80 casillas (100.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .05.

Con significancia menor que 0,05 ($0,010 < 0,05$) rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, concluyendo que aun nivel de significancia de 0,05 Plaza relaciona significativamente con el nivel de recordación de la promoción teatral de y-flash producciones en los estudiantes CCCC - UCP, 2023.

Simetrías

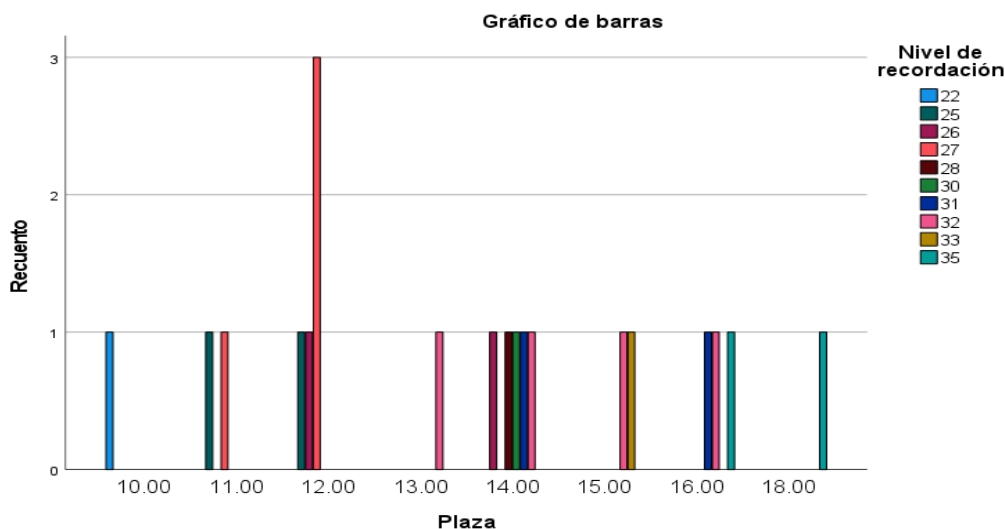
| | | Valor | Significación aproximada |
|---------------------|------------------------------|-------|--------------------------|
| Nominal por Nominal | Coefficiente de contingencia | ,881 | ,272 |
| N de casos válidos | | 20 | |

Como el coeficiente de contingencia es menor que 0,05 ($0,010 < 0,05$) rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, concluyendo que aun nivel de significancia de 0,05. Plaza relaciona significativamente con el nivel de recordación de la promoción teatral de y-flash producciones en los estudiantes de CCCC - UCP, 2023.

H_a Plaza relaciona significativamente con el nivel de recordación de la promoción teatral de y-flash producciones en los estudiantes CCCC - UCP, 2023.

H_0 Plaza no se relaciona significativamente con el nivel de recordación de la promoción teatral de y-flash producciones en los estudiantes de CCCC - UCP, 2023.

GRAFICO N° 4
RECORDACIÓN DE LA PROMOCIÓN TEATRAL DE Y-FLASH
PRODUCCIONES EN LA DIMENSIÓN PLAZA EN LOS ESTUDIANTES DE
CCCC - UCP, 2023



CUADRO N° 5
RECORDACIÓN DE LA PROMOCIÓN TEATRAL DE Y-FLASH
PRODUCCIONES EN LA DIMENSIÓN DISTRIBUCIÓN EN LOS ESTUDIANTES
DE CCCC - UCP, 2023

Chi-cuadrado

| | Valor | Gl | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 70,417 ^a | 63 | ,243 |
| Razón de verosimilitud | 53,967 | 63 | ,784 |
| Asociación lineal por lineal | 14,472 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 20 | | |

a. 80 casillas (100.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .05.

Con significancia menor que 0,05 ($0,010 < 0,05$) rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, concluyendo que aun nivel de significancia de 0,05 Distribución relaciona significativamente con el nivel de recordación de la promoción teatral de y-flash producciones en los estudiantes de CCCC - UCP, 2023.

Simetrías

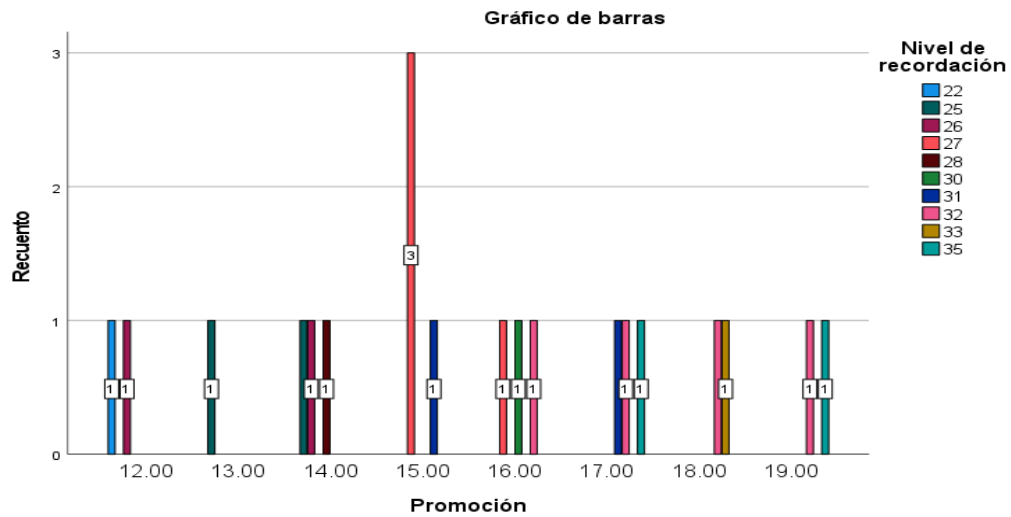
| | | Valor | Significación aproximada |
|---------------------|------------------------------|-------|--------------------------|
| Nominal por Nominal | Coefficiente de contingencia | ,882 | ,243 |
| N de casos válidos | | 20 | |

Como el coeficiente de contingencia es menor que 0,05 ($0,010 < 0,05$) rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, concluyendo que aun nivel de significancia de 0,05. Distribución relaciona significativamente con el nivel de recordación de la promoción teatral de y-flash producciones en los estudiantes de CCCC - UCP, 2023.

H_a Distribución relaciona significativamente con el nivel de recordación de la promoción teatral de y-flash producciones en los estudiantes de CCCC - UCP, 2023.

H_0 Distribución no se relaciona significativamente con el nivel de recordación de la promoción teatral de y-flash producciones en los estudiantes de CCCC - UCP, 2023.

GRAFICO N° 5
RECORDACIÓN DE LA PROMOCIÓN TEATRAL DE Y-FLASH
PRODUCCIONES EN LA DIMENSIÓN DISTRIBUCIÓN EN LOS ESTUDIANTES
DE CCCC - UCP, 2023



CAPÍTULO V: Discusión. Conclusiones. Recomendaciones

5.1. Discusión

Inferencialmente, se observó significancia inferior a 0,05 ($0,010 < 0,05$), se rechaza de la hipótesis nula y a la aceptación de la hipótesis alterna. Se concluye que, con significancia del 0,05, existe una relación significativa entre el marketing digital y el nivel de recordación de la promoción teatral de Y-FLASH Producciones en los estudiantes de CCCC - UCP. Estos resultados se vinculan con la investigación de Bricio, Calle y Zambrano (2019), quienes revelaron la importancia del marketing digital y posiciona a los profesionales de manera competitiva.

Asimismo, Arteaga (2022) al encontrar que el uso del marketing digital por parte de la empresa era evaluado como regular, ya que más del 47%

5.2. Conclusiones

5.2.1. Conclusiones Específicas

En el análisis de las dimensiones, se encontró que:

Producto muestra una relación significativa con el nivel de recordación de la promoción teatral de Y-FLASH Producciones en los estudiantes de CCCC - UCP. Con significancia superior a 0,05 ($0,083 > 0,05$), se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Se concluye que, incluso a un nivel de significancia de 0,05, existe una conexión significativa.

Precio está significativamente vinculada con el nivel de recordación de la promoción teatral de Y-FLASH Producciones en los estudiantes de CCCC - UCP. Con significancia inferior a 0,05 ($0,010 < 0,05$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluyendo que, incluso a un nivel de significancia de 0,05, existe una relación significativa.

Plaza asocia con recordación de la promoción teatral de Y-FLASH Producciones en los estudiantes de CCCC - UCP. Con significancia inferior a 0,05 ($0,010 < 0,05$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluyendo que, incluso a un nivel de significancia de 0,05, existe una conexión significativa.

Distribución asocia recordación de la promoción teatral de Y-FLASH Producciones en los estudiantes de CCCC - UCP. Con significancia inferior a 0,05 ($0,010 < 0,05$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluyendo que, aun a un nivel de significancia de 0,05, existe una relación significativa.

Las variables fueron delimitadas por las siguientes dimensiones: Producto, Precio, Plaza, Distribución y Comunicación.

5.2.2. Conclusión General

La variable en estudio guarda una conexión estadísticamente significativa con la recordación de la promoción teatral de Y-FLASH Producciones en los estudiantes de CCCC – UCP ya que la significancia es inferior a 0,05 ($0,010 < 0,05$), por eso se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna. Se concluye que con significancia de 0,05, hay asociación significativa.

5.3. Recomendaciones

5.3.1. Recomendaciones Específicas

Buscar Estrategia de Redes Sociales: Desarrollar e implementar una sólida estrategia de marketing digital en plataformas como Facebook, Instagram y Twitter, mediante la creación de contenido atractivo y relevante que resalte los aspectos más emocionantes y exclusivos de las producciones teatrales de Y-Flash Producciones. La utilización de imágenes, videos y mensajes persigue generar interacción y fomentar el intercambio entre los estudiantes de CCCC - UCP.

Con Influencers y Embajadores de Marca: Establecer colaboraciones con estudiantes influyentes y líderes de opinión en la UCP para que asuman roles de embajadores de la marca. Estos influencers pueden desempeñar un papel crucial en ampliar el alcance y consolidar la credibilidad entre sus compañeros, promoviendo de manera auténtica las producciones teatrales de Y-Flash.

Implementar Estrategias de Publicidad Digital Segmentada: Enfocarse en estrategias de publicidad digital segmentada dirigidas específicamente a los estudiantes de CCCC - UCP. Se emplearán herramientas como Google Ads y Facebook Ads para presentar anuncios de manera específica a este público objetivo, maximizando así la efectividad de la inversión en publicidad.

Generar Contenido Educativo Relacionado con las Producciones Teatrales: Crear material educativo vinculado a las producciones teatrales, como entrevistas con el elenco, detrás de escena y análisis de las temáticas abordadas en las obras. Esta iniciativa no solo busca despertar interés, sino también posicionar a Y-Flash como una marca culturalmente relevante y comprometida.

5.3.2. Recomendación General

A las empresas que proporcionan este servicio se les sugiere proporcionar descuentos exclusivos a los estudiantes de CCCC UCP, con el objetivo de motivar su participación en las producciones teatrales de Y-Flash. Adicionalmente, se propone la creación de vivencias únicas, como encuentros con el elenco o eventos especiales diseñados para los estudiantes, con el fin de fomentar una conexión

emocional con la marca y fortalecer la recordación de la promoción. Asimismo, se destaca la importancia del respaldo por parte de la universidad.

Referencias Bibliográficas

La Asociación Americana de Marketing (2017), institución líder en esta importante actividad, señala que marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general. (Traducido del inglés mediante Google traductor)

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Alcántara (2018) Tesis “Estrategias de marketing cultural para la creación de públicos en el Museo de Arte de Lima (MALI) y el Museo de Arte Contemporáneo (MAC), durante 2016-2017”

Recuperado de: (<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/4028>)

Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.

Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

Demarini y Yanqui (2019) Tesis “Diseño de un plan de marketing digital basado en técnicas de storytelling para productoras teatrales. Caso: PROYEKTATE.

Recuperado de:

<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/15610>

García (2019) Tesis “Estrategias de marketing digital para el incremento de las ventas del restaurant Sabor y Sazón mi tierra de San Ignacio, 2018”.

(<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7457/Gar%C3%Ada%20Quinde%20Guisela%20Margqritq.pdf?sequence=1&isAllowed=y>)

Nuñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 16(30).
<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>

Rask, Beatrice: estudio sobre la actividad de facebook y su efecto sobre los derechos de los usuarios. Trabajo de fin de grado. Universidad Rey Juan Carlos. España.

Recuperado de:

https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/12199/TFG_RaskBeatrice_Febrero_13-14.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Villafuerte y Espinoza (2019) Tesis “Influencia del marketing digital en la captación de cliente de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte Villa El Salvador, período enero – agosto 2017”

Recuperado de:

<https://repositorio.une.edu.pe/items/7ed9f9d2-3114-4e58-89ad-de6aa1c07865>

Anexos

Anexo 01: Matriz de Consistencia

| MA | OBJETIVO | HIPOTESIS | VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES |
|--|--|---|---------------------------|----------------------|---|
| ¿Cuál es la relación entre el uso del marketing digital y el nivel de recordación de la promoción teatral de Y-FLASH PRODUCCIONES en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú, en el año 2023? | Establecer la relación entre el uso del marketing digital y el nivel de recordación de la promoción teatral de Y-FLASH PRODUCCIONES en estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú, en el año 2023. | Existe relación directa entre el uso del marketing digital y el nivel de recordación de la promoción teatral de la productora Y-FLASH PRODUCCIONES en estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú, en el año 2023. | Uso del marketing digital | Producto | Producto de conveniencia Producto de comparación Producto de convicción |
| | | | | Precio | Precio de penetración Precio de descuento Precio por promoción |
| | | | | Comunicación | Facebook Instagram Whatsapp Publicidad tradicional |
| | | | | Distribución | Promoción de ventas Compras por internet Canal directo |
| PROBLEMAS ESPECÍFICOS | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | HIPOTESIS ESPECÍFICAS | Nivel de recordación | Elección de la marca | Top of mind Awareness |
| ¿Cuál es la relación entre el uso del email marketing y el nivel de recordación de la promoción teatral de Y-FLASH PRODUCCIONES en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú, en el año 2023? | Establecer la relación entre el uso de Facebook y el nivel de recordación de la promoción teatral de Y-FLASH PRODUCCIONES en estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú, en el año 2023. | Existe relación directa entre el uso de Facebook y el nivel de recordación de la promoción teatral de Y-FLASH PRODUCCIONES en estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú, en el año 2023. | | | |
| ¿Cuál es la relación entre el uso de las redes sociales y el nivel de recordación de la promoción | Establecer la relación entre el uso de Instagram y el nivel de recordación de la promoción | Existe relación directa entre el uso de Instagram y el nivel de recordación de la promoción | | | Posicionamiento |

Anexo 02: Instrumento de Recolección de Datos

El presente cuestionario tiene como propósito obtener información sobre: **“MARKETING DIGITAL Y RECORDACIÓN DE LA PROMOCIÓN TEATRAL DE Y-FLASH PRODUCCIONES EN LOS ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ, 2023”**, el que servirá para elaborar el Informe final de Tesis conducente a la obtención del Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Cuestionario

ENCUESTA A ALUMNOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN UCP

| ESCALA A MEDIR 4= siempre, 3= casi siempre, 2= casi nunca, 1= nunca | | | | | |
|---|--|--------------|---|---|---|
| INDICADOR | | ESCALA VALOR | | | |
| | | 4 | 3 | 2 | 1 |
| DIMENSIÓN | | | | | |
| PRODUCTO | | | | | |
| 1 | ¿Los montajes teatrales de Y-FLASH PRODUCCIONES cuentan con puestas en escena de óptima calidad? | | | | |
| 2 | ¿Los montajes teatrales de Y-PRODUCCIONES son más atractivos que otros realizados por otras productoras? | | | | |
| 3 | ¿Consideras que los montajes de Y-FLASH PRODUCCIONES cuentan con actores y ambientación adecuados para asistir a sus presentaciones? | | | | |
| PRECIO | | | | | |
| 4 | ¿Estás de acuerdo con el precio de las entradas a montajes teatrales de Y-FLASH PRODUCCIONES | | | | |
| 5 | ¿Los precios de los montajes teatrales de Y-PRODUCCIONES son más atractivos que otras producciones teatrales? | | | | |
| 6 | ¿Consideras que los descuentos que realiza Y-FLASH PRODUCCIONES son atractivos para la compra de entradas? | | | | |
| COMUNICACIÓN | | | | | |
| 7 | ¿Te enteraste de los montajes teatrales de Y-FLASH PRODUCCIONES, a través del Facebook? | | | | |
| 8 | ¿Recibiste información sobre las actividades teatrales de Y-FLASH PRODUCCIONES, por medio de Instagram? | | | | |
| 9 | ¿Te enviaron avisos publicitarios de las puestas en escena de Y-FLASH PRODUCCIONES, por mensajería de Whatsapp? | | | | |
| 10 | ¿Te informaste de las funciones teatrales de Y-FLASH PRODUCCIONES mediante otro medio publicitario? | | | | |
| DISTRIBUCIÓN | | | | | |
| 11 | ¿Adquiriste tus entradas a las funciones de Y-FLASH PRODUCCIONES, por su promoción de ventas? | | | | |
| 12 | ¿Obtuviste tus entradas a las funciones teatrales de Y-FLASH PRODUCCIONES, a través de internet? | | | | |
| 13 | ¿Compraste tus entradas a los montajes teatrales de Y-FLASH PRODUCCIONES, en el mismo teatro? | | | | |
| ELECCIÓN DE LA MARCA | | | | | |
| 14 | ¿Cuál de las productoras de teatro recuerdas en este momento? | | | | |
| 15 | ¿Recuerdas como es la marca de Y-FLASH PRODUCCIONES? | | | | |
| 16 | ¿Si desearías ir al teatro elegirías a Y-FLASH PRODUCCIONES o a otra productora teatral | | | | |
| ACCIÓN DE COMPRA | | | | | |

| | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|
| 17 | ¿Vas al teatro a ver a tus actores favoritos o a ver la puesta en escenas de una productora teatral? | | | | |
| 18 | ¿Con qué frecuencia adquieres las entradas para ver los montajes teatrales de Y-FLASH PRODUCCIONES? | | | | |

Anexo 03: Informe de Validez y Confiabilidad

Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido | 20 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 20 | 100,0 |

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

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,859 | 18 |



UNIVERSIDAD
CIENTÍFICA
DEL PERÚ

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y
HUMANIDADES
PROGRAMA ACADÉMICO DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**CARTA DE ACEPTACIÓN DE ASESORAMIENTO DEL INFORME FINAL DE
TESIS**

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

Lic. Victor Manuel Zegarra Seminario Mgr., Docente de la Facultad de Educación y Humanidades de la Universidad Científica del Perú, identificado con D.N.I. N° 05371191, me comprometo a asesorar el Informe Final de Tesis de:

FRANK DIEGO SANDOVAL OLAYA, DNI N° 75856755
NEISER JESÚS GÓMEZ ALMEIDA, DNI N° 71471950

cuyo título es: "MARKETING DIGITAL Y RECORDACIÓN DE LA PROMOCIÓN TEATRAL DE Y-FLASH PRODUCCIONES EN LOS ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ, 2023".

San Juan Bautista, 2 de enero de 2024

Lic. Victor Manuel Zegarra Seminario Mgr.
D.N.I. N° 05371191
Docente UCP – FEH

ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 574-A-2024-UCP, del 08 de agosto 2024 se designa jurado.

Con Resolución Decanal N° 681-2024-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 10 de setiembre de 2024, se autorizó la sustentación.

Siendo las 7:00 horas del día 25 de setiembre de 2024 se constituyó de modo presencial el Jurado para escuchar la presentación y defensa de la Tesis:

“MARKETING DIGITAL Y RECORDACIÓN DE LA PROMOCION
TEATRAL DE Y – FLASH PRODUCCIONES EN LOS ESTUDIANTES DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTIFICA
DEL PERÚ, 2023 .”

Presentado por:

SANDOVAL OLAYA FRANK DIEGO
Para título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

GOMEZ ALMEIDA NEISER JESUS
Para título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación


Asesor: Lic. VICTOR MANUEL ZEGARRA SEMINARIO, Mg.


Luego de escuchar la sustentación y defensa ante las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en forma reservada, llegando a la siguiente conclusión:

La sustentación es: Aprobada por unanimidad.

A las 8.20p.m horas culminó el acto público.

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta y comunican en acto público.


Lic. Senón Sánchez Ramírez, Mag
Presidente del Jurado


Lic. Ketty Alarcón Ramírez, Mag
Miembro del Jurado


Lic. Lever Teddy Díaz Perea Mag.
Miembro del Jurado