



**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS  
DE LA COMUNICACIÓN**

**TESIS**

**LOVEMARK DE MARVEL STUDIOS DESDE LA  
PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE CIENCIAS  
DE LA COMUNICACIÓN, UNIVERSIDAD SEÑOR DE  
SIPÁN**

**Autores:**

**Bach. Márquez Frías, Mayzora Ilina**  
**<https://orcid.org/0000-0003-2386-0794>**

**Bach. Vallejos León, Christian Alonso Enrique**  
**<https://orcid.org/0000-0002-0103-569X>**

**Asesor:**

**Mg. Perinango Nuñez, Dennis Omar**  
**<https://orcid.org/0000-0002-4737-1832>**

**Línea de Investigación:**  
**Comunicación y Desarrollo Humano**

**Pimentel – Perú**  
**2022**

**LOVEMARK DE MARVEL STUDIOS DESDE LA PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE  
LA COMUNICACIÓN, UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN**

**Aprobación del jurado:**

---

**Bach. Márquez Frías, Mayzora Ilina  
Bach. Vallejos León, Christian Alonso Enrique  
Autores**

---

**Mg. Perinango Nuñez, Dennis Omar  
Asesor**

---

**Dra. Paredes Delgado, Sharon Soledad  
Presidenta**

---

**Mg. Cabrejos, Pita Zoila Nelly  
Secretaria**

---

**Mg. Perinango Nuñez, Dennis Omar  
Vocal**

## **DEDICATORIA**

A mis padres, que son y serán mi fuerza. Ellos han logrado formarme como la persona que soy en la actualidad. Me formaron con reglas y al mismo tiempo con libertad, pero al final de cuentas, me motivaron constantemente para alcanzar mis sueños.

**Mayzora Iliana**

Para mi abuelo, quien no me acompaña físicamente, pero sé que desde donde está, cuida de mi familia y de mí; por estar siempre en los momentos más importantes de mi vida, por ser el ejemplo para poder salir adelante, por los consejos que me dio y que han sido y serán de gran ayuda para mi vida. Esta tesis es el resultado de lo que me ha enseñado en la vida; pues él fue una persona sincera, dedicada a su labor (como esposo, padre y abuelo) y un gran líder. Es por ello que le dedico esta tesis. ¡Gracias por confiar en mí y en ser un gran apoyo durante esta etapa de mi vida!

**Christian Alonso Enrique**

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradezco a nuestro Padre Celestial. Y a mi hermano, quien con sabiduría y paciencia se ha esforzado para ayudarme a llegar al logro de este objetivo que no fue sencillo pero que, gracias a las ganas de transmitirme sus conocimientos y dedicación, lo hemos logrado.

**Mayzora Ilina**

Quiero expresarles un profundo agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la realización de esta investigación. Le doy gracias a mi familia, por el apoyo que me han brindado; a la Dra. Fátima Torres Cáceres, por su paciencia; a mis amigos, que también fueron, en parte, partícipes de esta tesis. Nuevamente, hago una mención a mi abuelo quien, a pesar de ya no encontrarse entre nosotros, siempre estará presente en mi corazón; y le agradezco por creen en mí.

**Christian Alonso Enrique**

## RESUMEN

Lovemark es un término utilizado en el área del marketing para referirse a una marca que se ha colocado por todo lo alto en la mente del consumidor, a tal punto de que este ha empezado a sentir amor hacia ella. El objetivo de la presente investigación fue comparar el nivel de aceptación del lovemark de Marvel Studios por los estudiantes del noveno y décimo ciclo de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Señor de Sipán. El estudio con enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo – comparativo, aplicado y no experimental. En este estudio, se consideraron únicamente los 49 estudiantes de noveno y décimo ciclo que contestaron las encuestas y, los cuales, representan al 83% de alumnos matriculados en estos dos ciclos. Se utilizó un cuestionario con la escala de Likert, presentando las siguientes dimensiones: amor, con 4 ítems; emoción, con 3 ítems; respeto, con 3 ítems; satisfacción, con 3 ítems; misterio, con 3 ítems; intimidad, con 3 ítems; sensualidad, con 4 ítems. El resultado más relevante fue que el 79.6% de los alumnos encuestados tienen una buena percepción de Marvel Studios, considerándola como una lovemark. Mientras que, el 14.3% de los alumnos, tiene una valoración regular por ella, y en menor medida, un 6.1%, tiene una percepción negativa.

**Palabras claves:** Lovemark, Marvel Studios, marketing, percepción.

## **ABSTRACT**

Lovemark is a term used in the marketing area to refer to a brand that has been placed high in the consumer's mind, to such an extent that he/she has begun to feel love towards it. The objective of this research was to compare the level of acceptance of the Marvel Studios lovemark by students of the ninth and tenth cycle of Communication Sciences at the Universidad Señor de Sipán. The study had a quantitative, descriptive-comparative, applied and non-experimental approach. In this study, only 49 students of the ninth and tenth cycles who answered the surveys were considered, representing 83% of the students enrolled in these two cycles. A Likert scale questionnaire was used, presenting the following dimensions: love, with 4 items; emotion, with 3 items; respect, with 3 items; satisfaction, with 3 items; mystery, with 3 items; intimacy, with 3 items; sensuality, with 4 items. The most relevant result was that 79.6% of the students surveyed have a good perception of Marvel Studios, considering it as a lovemark. Meanwhile, 14.3% of the students have a regular valuation for it, and to a lesser extent, 6.1%, have a negative perception.

**Keywords:** Lovemark, Marvel Studios, marketing, perception.

## ÍNDICE

Página de jurado .....	ii
Dedicatoria .....	iii
Agradecimiento .....	iv
Resumen .....	v
Abstract .....	vi
I. Introducción .....	7
1.1. Realidad Problemática .....	7
1.2. Trabajos previos .....	10
1.3. Teorías relacionadas al tema .....	12
1.4. Formulación del problema .....	17
1.5. Justificación e importancia del estudio .....	17
1.6. Hipótesis.....	18
1.7. Objetivos .....	19
II. Método .....	20
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	20
2.2. Población y muestra .....	21
2.3. Variables y operacionalización .....	23
2.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	24
2.5. Criterios éticos... ..	26
2.6. Criterios de rigor científico... ..	26
III. Resultados .....	28
3.1. Resultados en tablas y figuras... ..	29
3.2. Discusión de resultados... ..	49
3.3. Aporte práctico.....	50

IV. Conclusiones y recomendaciones.....	53
Referencias... ..	55
Anexos... ..	59



## Índice de tablas

Tabla 1: Muestra de participantes del trabajo de investigación .....	22
Tabla 2: Operacionalización de la variable de lovemark de Marvel Studios .....	23
Tabla 3: Cálculo del estadístico Alfa de Cronbach .....	24
Tabla 4: Escala de valoración.....	25
Tabla 5: Nivel de aceptación del lovemark de Marvel Studios.....	28
Tabla 6: Nivel de aceptación de las dimensiones de lovemark de Marvel Studios...	29
Tabla 7: Prueba de Normalidad .....	32
Tabla 8: Hipótesis general: Rangos promedios .....	33
Tabla 9: Hipótesis general: Estadístico de prueba .....	33
Tabla 10: Prueba de hipótesis específica 1: Rangos promedios .....	35
Tabla 11: Prueba de hipótesis específica 1: Estadístico de prueba .....	35
Tabla 12: Prueba de hipótesis específica 2: Rangos promedios .....	37
Tabla 13: Prueba de hipótesis específica 2: Estadístico de prueba.....	37
Tabla 14: Prueba de hipótesis específica 3: Rangos promedios .....	39
Tabla 15: Prueba de hipótesis específica 3: Estadístico de prueba .....	39
Tabla 16: Prueba de hipótesis específica 4: Rangos promedios .....	41
Tabla 17: Prueba de hipótesis específica 4: Estadístico de prueba .....	41
Tabla 18: Prueba de hipótesis específica 5: Rangos promedios .....	43
Tabla 19: Prueba de hipótesis específica 5: Estadístico de prueba .....	43
Tabla 20: Prueba de hipótesis específica 6: Rangos promedios .....	45
Tabla 21: Prueba de hipótesis específica 6: Estadístico de prueba .....	45
Tabla 22: Prueba de hipótesis específica 7: Rangos promedios .....	47
Tabla 23: Prueba de hipótesis específica 7: Estadístico de prueba .....	47
Tabla 24: Plan estratégico de marketing para Marvel Studios como una lovemark.	51

## Índice de Figuras

Figura 1: Logotipo de Marvel Studio.....	15
Figura 2: Modelo de investigación comparativa.....	21
Figura 3: Nivel de aceptación del lovemark de Marvel Studios .....	28
Figura 4: Nivel de aceptación de las dimensiones del lovemark de Marvel Studios..	300
Figura 5: Prueba de hipótesis general: Comparación de medianas en ambos grupos .....	34
Figura 6: Prueba de hipótesis específica 1: Comparación de medianas en ambos grupos .....	36
Figura 7: Prueba de hipótesis específica 2: Comparación de medianas en ambos grupos .....	38
Figura 8: Prueba de hipótesis específica 3: Comparación de medianas en ambos grupos .....	40
Figura 9: Prueba de hipótesis específica 4: Comparación de medianas en ambos grupos .....	42
Figura 10: Prueba de hipótesis específica 5: Comparación de medianas en ambos grupos .....	44
Figura 11: Prueba de hipótesis específica 6: Comparación de medianas en ambos grupos .....	46
Figura 12: Prueba de hipótesis específica 7: Comparación de medianas en ambos grupos .....	48

## **I. INTRODUCCIÓN**

Esta investigación cuantitativa denominada “Lovebrand de Marvel Studios desde la percepción de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Universidad Señor de Sipán” tiene como finalidad comparar el nivel de aceptación del lovebrand de Marvel Studios por los estudiantes de noveno y décimo ciclo de la mencionada profesión en dicho centro de estudios, considerando género, edad y ciclo.

El estudio cuenta con tres capítulos:

Capítulo I, en donde se explica con un mayor detenimiento las teorías relacionadas al problema, los trabajos que se han realizado previamente y que guarden correlación con el tema y aspectos relacionados con el problema planteado en esta investigación.

Capítulo II, en donde se habla sobre el tipo y el diseño de este estudio. Asimismo, se expone acerca de los instrumentos utilizados en el estudio y de varios aspectos científicos y éticos de la investigación.

Capítulo III, en donde se dan a conocer los resultados y se hace una discusión sobre estos. Además, se presentan las conclusiones y las recomendaciones de la investigación.

### **1.1. Realidad Problemática**

Diariamente, las personas se enfrentan a un entorno cambiante, interactuando con cientos de marcas, de las cuales, solo algunas consiguen conectar de manera emocional. Palmatier et al. (2018) sostienen que las empresas deben afrontar los nuevos retos que surgen cada día, por lo que es importante para sobrevivir el mantener la preferencia en el público, y crear un “engagement” con los consumidores, centrándose en las emociones, y no, en las razones.

Tomás-Verdera (2017) comenta que las emociones toman protagonismo cuando se trata de la toma de decisión de una adquisición. Esto último ocurre a partir de diferentes factores como, por ejemplo, lo que dicen los demás con respecto a una determinada marca, o si las experiencias que se han tenido con un determinado producto/servicio han sido positivas o negativas. Hay diversas marcas que tienen una gran popularidad y han sido aceptadas por el público a lo largo del tiempo, logrando posicionarse en las mentes de los

consumidores, los cuales, con solo con ver la imagen del logo, las reconocen. Entel, Twitter, Windows o Shell son algunos ejemplos.

Wang (2011) menciona que el buen desarrollo de una marca se debe a que esta tiene en cuenta la relación que tiene con el cliente. Esta relación debe basarse en el intercambio, la comprensión, el conocimiento y la confianza. Existe un factor determinado que se toma como un pilar, el cual, es la fidelización que, si es bien afianzada, se convertirá en un “amor por la marca”.

Roberts (2004) indica que una “lovemark” es una filosofía de negocio, en donde el posicionamiento llega mucho más que a la razón, alcanzando a la mente y al corazón, creando un vínculo tan estrecho con la marca, fomentando una lealtad incondicional, que hace prevalecer su legado.

Marvel conoce a la perfección cómo desenvolverse en el mercado. La marca empezó buscando diferenciarse de cualquier manera de su principal competencia, DC Entertainment, y se caracterizó por siempre actuar primero y tomar decisiones arriesgadas. Con cada proyecto, Marvel se ha comprometido a que los espectadores se sientan parte fundamental de la empresa, por lo que su rol seguirá siendo muy importante en las futuras producciones, las cuales, estarán disponibles tanto en formato virtual como físico.

Durante más de treinta años, Marvel ha construido historias, impulsadas por la personalidad de los personajes. Los lectores han sido cautivados por los personajes, los han visto crecer, desarrollarse y superar un sinnúmero de difíciles situaciones; y ahora, todo esto no solo en cómics, sino, también en el cine como en la televisión, convirtiéndose en espectadores.

El diario peruano, El Comercio (2018) señaló que el estudio cinematográfico, Marvel Studios, presentó Iron-Man (2008), el primer largometraje proyectado en cines, y con el que se dio a conocer la franquicia llamada “Universo Cinematográfico de Marvel” (UCM), que incorporó a varios personajes de los cómics, como “Ojo de Halcón”, “Guardianes de la Galaxia”, “el Hombre Hormiga”, y muchos otros más

Así, la productora responsable de las más de 25 películas estrenadas a la fecha y que están basadas en cómics, al recaudar más de 17 mil millones de dólares, se convirtió en la productora más exitosa de los últimos años, y teniendo bajo su producción a la película más

taquilleras de la historia, la cual, lleva como título “Avengers: Endgame” (IMDb Pro, 2020).

El UCM da pie al “antes y después” de cada película, entrelazando a los personajes de la franquicia tanto de una manera ambiciosa como exitosa, empleando una gran diversificación de tonos sin prescindir de uno de los principales componentes que tiene como lo es la comedia, en donde ligada a la acción y el drama, busca unificar todo y bajar las tensiones, demostrando la ética de los superhéroes a través de algunas facetas cómicas sin caer en la ridiculez.

Según el blog de tecnología, Ultra (2020), la investigación “Global Entertainment & Media Outlook”, que fue realizada a cargo de la empresa PwC, proyecta que el crecimiento de plataformas de transmisión digital, entre los años 2019 y 2023, será casi de un 20% solo en territorio peruano, mientras que, la televisión crecerá menos de un 1,5%.

Con respecto al perfil del espectador juvenil, los jóvenes tienen un amplio acceso a los mensajes cinematográficos, a través de servicios de cable, cine, páginas web, venta ambulatoria de películas en formato de DVD y servicios de transmisión digital como Netflix, Disney Plus o Apple TV, por lo que, en la gran mayoría, tienen una buena condición adquisitiva.

Javier Irarrázaval, gerente general de The Walt Disney Company Región Andina, manifestó que tanto Brasil como Perú son las principales plazas de la compañía, y que solo en este segundo país, la mayor recaudación de dinero que consigue The Walt Disney Company proviene de la televisión y el cine. Solo los productos de Disney basados en dibujos animados y películas dejan regalías que bordean los US\$ 300 millones (Gestión, 2016).

La aceptación de Marvel ha ido creciendo a lo largo del tiempo. En Perú, según Cineplanet, se registraron más de 47000 entradas para acudir a las funciones de medianoche para el estreno de la película “Avengers: Endgame”, y durante la primera semana, el largometraje registró alrededor de 273 000 espectadores, convirtiéndose en la película con el mejor estreno en la historia del cine peruano (RPP Noticias, 2019).

En Chiclayo, semanas previas al 25 de abril del 2019, se observó una gran afluencia de un público juvenil en Cineplanet para poder adquirir sus entradas al estreno de las primeras funciones de “Avengers: Endgame”; debido a que las páginas de la empresa

cinematográfica habían colapsado; pues, miles de personas buscaban ser los primeros espectadores del largometraje.

Ir al cine se ha vuelto una de las principales actividades relacionadas a la industria del entretenimiento. La sede de Cineplanet en Chiclayo, ubicada en el Centro Comercial Real Plaza de dicha ciudad, fue el séptimo cine más visitado a nivel nacional, en el año 2018, con un total de 1 128 513 espectadores, pese a solo contar con nueve salas (Calderón, 2019).

Méndiz (2010) menciona que los jóvenes buscan identificarse con otra realidad, con ayuda de algunos personajes determinados, pues, el cine intenta recrear de la manera más creíble y sutil un mundo real o imaginario, que moldea diferentes estilos de vida, ideologías, tradiciones y reglas de conductas. Esto describe el interés de los jóvenes hacia los superhéroes y las películas de ciencia ficción.

## **1.2. Trabajos previos**

Romero et al. (2021) en su investigación de tipo cuantitativa y cualitativa, tiene como objetivo evaluar los atributos de las lovemarks en el contexto universitario de Bogotá. La muestra corresponde a 241 personas entre estudiantes, docentes, egresados y administrativos. La técnica aplicada en esta investigación fue la encuesta. Los autores concluyen que las lovemarks se relacionan con el grado de confianza que un usuario o cliente siente hacia estas.

Amegbe et al. (2021) en su investigación de tipo cuantitativa, tiene como objetivo examinar cómo el amor por la marca y el respeto hacia esta evoluciona a tal punto de volverse una lovemark y cómo esta está relacionada a la responsabilidad social corporativa. La muestra corresponde a 769 clientes bancarios. La técnica aplicada en esta investigación fue la encuesta. Los autores concluyen que, si la marca se vuelve una lovemark, hay un mayor grado de respeto y de confianza en esta; así como también, mucha más lealtad.

Heesup, et al. (2020) en su investigación de tipo cuantitativa, tiene como objetivo identificar los factores relacionados a la intención de compra de un pasaje a partir de la

construcción de una lovemark en el rubro de aerolíneas. La muestra es de 316 pasajeros. La técnica aplicada en esta investigación es la encuesta. Los autores concluyeron que la intención de adquisición es significativamente mayor cuando hay una lovemark de por medio.

Song et al. (2019) en su investigación de tipo cuantitativa, tiene como objetivo identificar las relaciones estructurales de los elementos propuestos por Roberts (2004) relacionados a las lovemarks. La muestra es de 401 personas. La técnica empleada fue la encuesta. Los autores concluyen que el amor y el respeto hacia una marca se relacionan positivamente con la lealtad, lo que conlleva al origen de una lovemark y logrando fidelizar a los clientes.

Fernandes et al. (2017) en su investigación de tipo cuantitativa, tiene como objetivo analizar empíricamente la teoría de las lovemarks propuesta por Kevin Roberts en el 2004. La técnica aplicada en esta investigación fue la encuesta. La muestra corresponde a 163 clientes. Los autores concluyen que una marca se percibirá como una lovemark si cumple con los elementos propuestos en la teoría de Roberts, los cuales son misterio, sensualidad e intimidad.

Nieto (2021) en su investigación de tipo cuantitativa, tiene como objetivo determinar el nivel de importancia del lovemark en las marcas de cine de Lima 2019. La muestra es de 384 participantes. Se utilizó como instrumento la técnica de encuesta. La autora concluye que el nivel de lovemark en las diferentes empresas de cine es aceptable si se toman como referencia los atributos planteados por Roberts.

García y Rojas (2019) en su investigación de tipo cuantitativa, tiene como objetivo determinar el marketing emocional y su incidencia en el lovemark de los jugos Liber en la ciudad de Trujillo. La muestra es de 381 clientes de la marca. Se utilizó la técnica de la encuesta. Las autoras concluyeron que la relación entre marketing emocional y lovemark es bastante significativa; pues a partir de la primera se genera la segunda.

Arenas et al. (2019) en su investigación de tipo cuantitativa y cualitativa, tiene como objetivo analizar el efecto de “lovemark” en el consumo de helados en El Chalán. Su muestra fue conformada por 384 encuestados, aplicando como instrumentos las técnicas de encuestas y “focus group”. Los autores concluyen que una marca que es recomendada por sus consumidores y que presenta habitualidad en su adquisición, puede ser percibida como una “lovemark”, ya que, se puede considerar que esa marca es querida.

Eustaquio (2017) en su investigación de tipo cuantitativa, tiene como objetivo determinar la relación que existe entre la estrategia lovemark y el posicionamiento de la marca Carabayllo, ciudad de oportunidades. La muestra es de 381 ciudadanos. Se utilizó como instrumento la técnica de encuesta. La autora concluyó que la marca Carabayllo es percibida como una lovemark en los carabayllanos, porque, según los resultados de las encuestas, sienten orgullo del lugar en el que viven y hablar de este les llena de muchas emociones.

Paiva (2016) en su investigación de tipo cualitativa y cuantitativa, tiene como objetivo determinar el impacto de las estrategias del “lovemark” en la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú de la agencia de Gamarra, en el distrito de Trujillo. La muestra es de 200 participantes, utilizando como instrumentos las técnicas de encuesta y entrevista. La autora concluye que las estrategias que son utilizadas para la conversión de una marca en una “lovemark” tienen un efecto positivo en la fidelización al generar nexos emocionales basados en las experiencias personales de cada cliente, y ofreciendo una atención personalizada.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### *1.3.1. La teoría del Lovemark*

Roberts (2004), sostiene que una “lovemark” hace referencia a esas marcas que el cliente tanto quiere y que defiende con uñas y dientes. Una “lovemark” puede ser una persona, una marca, un país, un objeto, una organización, todo aquello con lo que se pueda tener un lazo emocional a través de los siguientes atributos: misterio, intimidad y sensualidad.



En otras palabras, una “lovemark” también se puede definir como aquella marca por la que los clientes darían sus vidas, pues la consideran sumamente sustancial. Roberts considera que las “lovemarks” no son propiedad de ninguna empresa, y que corresponden a las personas que sienten aprecio hacia las marcas.

Cuando se habla de “lovemarks”, se habla de un sentimiento muy positivo hacia las marcas; aunque no es tan sencillo generar una admiración hacia ella, debido a que requiere estudios de mercado, campañas publicitarias, planes de comunicación, etc.

Raffo (2018) manifiesta que, pese a no tener demasiados años utilizando el término, la palabra “lovemark” representa algo que el cliente siente, a tal punto de trascender de todo lo físico e ir a lo más emocional, generando una lealtad hacia la marca.

#### *1.3.1.1. Factores que influyen en la creación de una lovemark*

##### *El amor*

No porque una persona haya adquirido un producto o servicio la primera vez quiere decir que lo hará siempre. Conocer a los consumidores es fundamental. Una buena relación basada en la fidelidad y el compromiso hace que los consumidores sientan amor por una marca.

##### *El respeto*

Los consumidores también tienen sentimientos, por lo que promover una buena relación con ellos es esencial, ya que, nos ayudará a que el respeto hacia la marca regrese en señal de agradecimiento y aceptación.

##### *La satisfacción*

Se trata de la conformidad que el consumidor tiene con el servicio o producto que obtuvo, que surge del resultado entre la comparación del rendimiento de lo adquirido con las expectativas que se tenían.

##### *Las emociones*

Las emociones ayudan a que la marca se vincule con el consumidor y le proporciona un lugar en su mente, cuyo valor destaca entre otras muchas más marcas. Las emociones buscan despertar conductas y actividades orientadas a una marca.

#### *1.3.1.2. Atributos de una lovemark*

##### *El misterio:*

Roberts (como fue citado en Rosero, 2016) menciona que el misterio hace que el

cliente libere emociones, ayudando a desarrollar interés hacia la marca; ya que, es enriquecida a través de diversas experiencias.

La publicidad es el ámbito en donde más se ha usado el misterio, y lo ha hecho de una manera tan impresionante, a tal punto que siempre hay algo nuevo, que causa curiosidad e interés en los clientes, haciendo que estos no se aburran.

#### *La intimidad:*

González (2009) sostiene que la intimidad se relaciona a la decisión por parte del consumidor en cuanto a permitirle a una marca hasta dónde puede acercársele, sin invadir su privacidad, a establecer hasta dónde y cuánto quiere que la marca llegue a conocerlo.

La intimidad está ligada a la comodidad y a la confianza. Saber escuchar al consumidor y tratar de entender las necesidades de este hará que el nexo que el consumidor y la marca tienen, crezca de manera gradual.

#### *La sensualidad:*

Alvarado (2013) sostiene que la sensualidad evoca a todo tipo de información recibida y decodificada por el cerebro a través de los sentidos, luego de ser estimulados, por lo que puede ser una manera favorable de cautivar al consumidor, logrando que la elija ante otras marcas.

La sensualidad está vinculada a los sentidos, por eso mismo, la marca debe poner en práctica una estrategia que estimule cada uno de los sentidos del consumidor.

#### *1.3.2. Percepción de marca*

Moscoso, M. (2012) indican que la percepción de marca hace referencia a la forma en que el consumidor conecta con la marca, sirviendo como una especie de respuesta hacia la marca, a partir del uso de sus sentidos, para poder conocerla de una forma que sea mucho más significativa.

#### *1.3.3. Marvel Studios*

En E-Cartelera (s. f.), un blog especializado en cine, se comenta que la empresa Marvel Films fue creada en 1993. En el año 1996, cambió de nombre a Marvel Studios, denominación que mantiene hasta la actualidad. Hoy en día, es una filial de The Walt Disney Company, la cual, la adquirió en el año 2009.

El proyecto más ambicioso es, ante todo pronóstico, el Universo Cinematográfico de Marvel (UCM). Este fenómeno cinematográfico empezó en 2008, con el estreno de

“Iron Man” y, haría que más de 20 películas de los superhéroes más populares de los cómics de Marvel fueran llevadas a la pantalla grande.

Actualmente, Marvel Studios es una de las productoras de cine más rentables en toda la industria, siendo una de las pocas que consiguen colocar sus películas como los eventos cinematográficos más aclamados del año.

**Figura 1**  
*Logotipo de Marvel Studio*



Nota: Logotipo tomado de la cuenta oficial de Facebook de Marvel Studios.

#### *1.3.4. Marketing cinematográfico*

Páez (2013) sugiere que el marketing cinematográfico no es perceptible a groso modo a los sentidos; pese a estar presente desde la preproducción de una película hasta la postproducción de esta. Se utilizan diferentes medios como el merchandising, la promoción online, los carteles o afiches, los tráilers, etc. para difundir información o aspectos relacionados al largometraje. El marketing en el cine también busca que se involucren los sentimientos del espectador, pues juega un papel protagónico al ser quien elegirá qué película ver, en base a todas las influencias que recibe (críticas de expertos, valoraciones de otros espectadores, banda sonora, etc.).

##### *1.3.4.1. Clases de consumidores de cine:*

Herlina (2012) indica que existen dos tipos de consumidores: el primero, el consumidor de cine, en donde se encuentran los espectadores apasionados al cine, personas que se informan a conciencia sobre una película para poderla apreciar como es debido. El segundo, el consumidor de lugar, ve al cine como una actividad más de ocio, y la elección de película se ve influenciada por la decisión de compra de otras personas.

López-Sintas y García-Alvarez (2006) sostienen que existen cinco categorías distintas de consumidores: los que ven lo relacionado a audiovisuales como una actividad

para entretenerse (entusiastas de la televisión, espectadores adicionales, espectadores ligeros) y los que son aficionados, a tal punto de basar su interés para satisfacer sus necesidades cognitivas o educativas (entusiastas de las películas y entusiastas del audiovisual).

Matamoros (2009) considera tres tipos de audiencia. Primero, se encuentran los espectadores que perciben la película como una inversión, a la que le dedicarán tiempo y dinero. Segundo, se encuentran los consumidores finales, los que asisten por entretenimiento y placer, pagando una entrada. Finalmente, se ubican los encargados de hacer que los dos primeros grupos muestren interés en la película; en otras palabras, los críticos.

#### *1.3.4.2. Factores que influyen en la elección del espectador:*

Cepeda (2005) señala que los factores que tienen influencia en el espectador son los siguientes: uno, herramientas de comunicación (spots o anuncios publicitarios); dos, crítica de expertos; tres, influencia del marketing de “boca a boca”; cuatro, género de la película; y finalmente, cinco, elementos de producción (actores, premios, directores, etc.).

#### *1.3.4.3. Narrativa audiovisual*

García (2003) menciona que la narrativa audiovisual cuenta hechos ocurridos a los personajes, a partir de imágenes, sonidos y otros elementos que construyen un significado, configurando la historia que uno observa, aportándole un tiempo y un espacio, una vez que las ideas han sido ordenadas. La narrativa audiovisual debe adaptarse al medio: internet, televisión o cine.

Canet y Prósper (2009) indican que la narración audiovisual se refiere a la conexión esencial que existe entre imágenes y sonidos para poder dar a conocer una historia, en donde, lo más importante son los hechos que suceden e influyen de alguna u otra manera con los personajes.

#### *1.3.4.4. Semiótica del cine*

Núñez (2021) comenta que, según la semiótica, todo tipo de película es un enunciado o discurso, estrictamente audiovisual; por lo que supone que hay alguien que enuncia y alguien que recibe el enunciado, los cuales, son dos elementos que se mantienen a través de la historia de una forma casi siempre implícita.

Varela et al. (2018) indican que, con la semiótica en el cine, se busca implementar

un modelo que facilite la forma de interpretar un conjunto de signos y que explique cómo una película toma sentido y cómo este es transmitido a su público, a partir de la utilización de un código cultural o un proceso de significado.

#### 1.3.4.4.1. El superhéroe como héroe moral

Reyes-Merino (2016) comenta que usualmente todos hemos crecido sintiendo admiración por algún personaje que considerábamos como un héroe gracias a las películas, dibujos animados o cómics que veíamos desde pequeños; y que, sin duda alguna, gran parte de ellos, han influenciado en nuestro actuar. Por ejemplo, Hulk, Ant-Man o Capitana Marvel enseñaron a muchos a defender sus ideales bajo los valores del respeto, la justicia y la empatía, a pesar de la doble vida que llevan.

Meneses (2019), en una entrevista que le confirieron, le comentaron que muchos padres encuentran en los diversos superhéroes los valores que quisieran inculcar en sus hijos; pues son un gran referente cuando se habla de servicio a la comunidad o el uso de sus habilidades para hacer un mundo mejor. Además, la ficción que rodea la historia de cada superhéroe cuenta con un toque de diversión para poder entretener, estimular la imaginación y reforzar tanto la autoestima como la confianza que uno tiene en sí mismo.

#### 1.3.5. Teoría de la Pirámide de Maslow

Maslow (1991) sostuvo que los seres humanos son motivados por una serie de necesidades que son fundamentales, las cuales, se dividen en fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización.

Cuando se habla de la necesidad de Maslow ligada al lovemark, se hace referencia a la necesidad de estima; pues, está ligada a la confianza y a la reputación, así como también al afecto. En este caso, se relaciona al amor que un consumidor siente hacia una marca y al vínculo que forma con ella.

### **1.4. *Formulación del problema***

¿Cuál es el nivel de aceptación del lovemark de Marvel Studios desde la percepción de los estudiantes del noveno y décimo ciclo de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Señor de Sipán?

### **1.5. *Justificación e importancia del estudio***

Esta investigación busca incrementar el conocimiento que se tiene respecto a la teoría de las lovemark propuesta por Kevin Roberts y su aplicación dentro del campo del marketing, con la finalidad de lograr posicionar a una marca como Marvel Studios en el corazón de los estudiantes de una universidad privada.

La importancia de este estudio también radica en la necesidad que tienen las empresas por desarrollar vínculos afectivos entre las marcas y sus consumidores para que estas se conviertan en lovemarks, y así, poder asegurar rentabilidad a largo plazo. Asimismo, esta investigación servirá como antecedente para otros estudios relacionados con las variables.

### **1.6. *Hipótesis:***

#### **1.6.1. Hipótesis general:**

- Existen diferencias entre el nivel de aceptación del lovemark de Marvel Studios desde la percepción de los alumnos de noveno y décimo ciclo de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán.

#### **1.6.2. Hipótesis específicas:**

- Existen diferencias entre el nivel de aceptación de la dimensión de amor del lovemark de Marvel Studios desde la percepción de los alumnos.
- Existen diferencias entre el nivel de aceptación en la dimensión de emoción del lovemark de Marvel Studios desde la percepción de los alumnos.
- Existen diferencias entre el nivel de aceptación en la dimensión respeto del lovemark de Marvel Studios desde la percepción de los alumnos.
- Existen diferencias entre el nivel de aceptación en la dimensión satisfacción del lovemark de Marvel Studios desde la percepción de los alumnos.
- Existen diferencias entre el nivel de aceptación en la dimensión misterio del lovemark de Marvel Studios desde la percepción de los alumnos.
- Existen diferencias entre el nivel de aceptación en la dimensión intimidad del lovemark de Marvel Studios desde la percepción de los alumnos.
- Existen diferencias entre el nivel de aceptación en la dimensión sensualidad del lovemark de Marvel Studios desde la percepción de los alumnos.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivos Generales**

Comparar el nivel de aceptación del lovemark de Marvel Studios por los estudiantes de noveno y décimo ciclo de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Señor de Sipán, considerando género, edad y ciclo.

### **1.7.2. Objetivos Específicos**

- Comparar el nivel de aceptación en la dimensión de amor del lovemark de Marvel Studios de los estudiantes.
- Comparar el nivel de aceptación en la dimensión emoción del lovemark de Marvel Studios de los estudiantes
- Comparar el nivel de aceptación en la dimensión respeto del lovemark de Marvel Studios de los estudiantes.
- Comparar el nivel de aceptación en la dimensión satisfacción del lovemark de Marvel Studios de los estudiantes.
- Comparar el nivel de aceptación en la dimensión misterio del lovemark de Marvel Studios de los estudiantes.
- Comparar el nivel de aceptación en la dimensión intimidad del lovemark de Marvel Studios de los estudiantes.
- Comparar el nivel de aceptación en la dimensión sensualidad del lovemark de Marvel Studios de los estudiantes.

## II. MÉTODO

### 2.1. *Tipo y diseño de investigación*

En la presente investigación se aplicó un enfoque cuantitativo. Según Driessnack et al. (2007), el enfoque cuantitativo comprende un grupo de procesos empíricos, críticos y sistemáticos de investigación, integrando una recolección y un análisis de datos cuantitativos (aplicando encuestas), realizando interpretaciones que proceden de la información que fue recopilada, logrando así entender mejor el fenómeno que es estudiado.

Sarduy (2007) comenta que una investigación cuantitativa ayuda a conocer con mucha más claridad una realidad determinada, pues no habrá influencia de ningún tipo sobre el grupo a estudiar, debido a que el contacto es, prácticamente, nulo. Asimismo, facilita la interpretación de los datos obtenidos y ayuda a estudiar la asociación entre una o más variables.

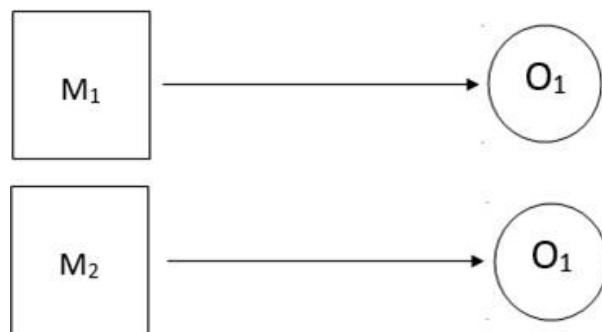
El diseño de esta investigación fue no experimental debido a que recolectó diversos datos sobre diferentes conceptos o contextos, centrándose en conocer el nivel o estado de una o más variables, que en este caso se relacionaron con el “lovemark” de Marvel Studios.

Según el Instituto de Educación Técnica Profesional (2018), el diseño no experimental se manifiesta cuando el investigador no altera el objeto o la comunidad que será estudiado.

El diseño de investigación que se utilizó en este estudio fue el postulado por Hernández et al. (2008), el cual, fue el siguiente:



**Figura 2**  
*Modelo de investigación comparativa*



**M<sub>1</sub>** = Alumnos de IX ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación.

**M<sub>2</sub>** = Alumnos de X ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación.

**O<sub>1</sub>** = Observación de variable.

Nota: Tomado de Baptista, Hernández y Fernández (2008) y adaptado por Márquez y Vallejos (2021).

Esta investigación también fue descriptiva. La Universidad de Valencia (2012), indica que en un estudio descriptivo se representa situaciones, eventos, contextos, etc., buscando perfiles de un conjunto de personas o comunidades que se someta a un análisis. En esta tesis, el grupo seleccionado fue el de los estudiantes de noveno y décimo ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán.

Asimismo, este estudio fue comparativo. Según Goodrick (2014), una investigación de carácter comparativo comprende un análisis y la síntesis de familiaridades, discrepancias o patrones que tienen en dos o más grupos con características determinadas.

## ***2.2. Población y muestra***

### ***2.2.1. Población***

Para este proyecto de investigación, se determinó que la población estuvo conformada por los estudiantes de noveno y décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán, debido a que parte de la profesión está relacionada al ámbito audiovisual y mercadotécnico. Cabe resaltar que se seleccionó un grupo representativo (muestra) de la población para aplicar el instrumento cuantitativo (encuestas). La población estuvo conformada por 59 estudiantes (32, de noveno, y 27, de

décimo).

### 2.3.2. Muestra

La muestra fue censal. Ramírez (1997) comenta que la muestra censal hace referencia a la selección de la totalidad de la población al ser considerada como un número manejable de personas.

Finalmente, solo estuvo conformada por 30 alumnos del noveno ciclo, y 19, del décimo. Asimismo, tomando en cuenta los criterios de exclusión, no se consideraron a los realizadores de esta investigación, pese a cursar también el décimo ciclo. Cabe aclarar que la muestra representó el 83% de los estudiantes que conforman la población.

**Tabla 1**

*Muestra de participantes del trabajo de investigación*

CICLO	N° DE ALUMNOS
IX	30
X	19

Nota: Base de datos de la Universidad Señor de Sipán.

### 2.3. Variables y operacionalización

**Tabla 2**

*Operacionalización de la variable del lovemark de Marvel Studios*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	NÚMERO DE ÍTEM	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES Y RANGOS
LOVEMARK DE MARVEL STUDIOS	• Amor.	• Aceptación de la marca.	1, 2, 3, 4	Totalmente de acuerdo (5). De acuerdo (4). Neutral (3). En desacuerdo (2). Totalmente en desacuerdo (1).	Alto [85 - 115]. Regular [54 - 84]. Bajo [23 - 53].
	• Emoción.	• Sentimientos por la marca.	5, 6, 7		
	• Respeto.	• Reputación de la marca.	8, 9, 10		
	• Satisfacción.	• Placer por la marca.	11, 12, 13		
	• Misterio.	• Sorpresa por la marca.	14, 15, 16		
	• Intimidad.	• Identificación con la marca.	17, 18, 19		
	• Sensualidad.	• Atracción por la marca.	20, 21, 22, 23		

Nota: Tomado de Roberts (2004) y adaptado por Márquez y Vallejos (2021).

## **2.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### *2.4.1 Técnica de recolección de datos*

Para la recopilación de datos, se utilizó la técnica de la encuesta, la cual, fue aplicada a una muestra determinada, con la finalidad de obtener los datos necesarios para poder analizar si los estudiantes de noveno y décimo ciclo de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán perciben a Marvel Studios como una “lovemark”. Según Editorial MD (2020), la encuesta consiste en la aplicación de un cuestionario, el cual, sirve para recabar información que, posteriormente, será representada en gráficos y tablas que resuman los datos conseguidos tras ser comparados y analizados.

### *2.4.2. Instrumento de recolección de datos*

En este trabajo, se utilizó el cuestionario como un instrumento de recolección de datos. Martínez (2015) indica que el cuestionario es un conjunto de preguntas aplicadas a una cantidad considerable de personas en un periodo breve y que, a su vez, están diseñadas para obtener datos que sean fáciles de cuantificar, analizar e interpretar. Este instrumento se aplicó mediante 23 ítems con una escala de valoración (Escala de Likert), los cuales, fueron respondidos por integrantes de la muestra seleccionada, para su posterior análisis.

### *2.4.3. Validez*

Para que este trabajo de investigación se desarrolle de forma auténtica, se recurrió a tres validadores para que, según su experiencia, aprueben si las preguntas fueron planteadas de manera correcta, y si tuvieron relación con las dimensiones indicadas en la operacionalización de las variables.

### *2.4.4. Confiabilidad:*

El instrumento de recolección de datos para que sea aplicado tiene que pasar por un análisis llamado de confiabilidad ya que este al ser aplicado en diferentes momentos son un indicativo que el mismo es confiable en su aplicación (Hernández Sampieri *et al.*, 2014). En nuestro caso se obtuvo la confiabilidad mediante la aplicación del instrumento a una muestra piloto fuera de la muestra (alumnos del sexto ciclo de estudio) conformado por 25 integrantes. El Alfa de Cronbach calculado 0,758 nos indicaron que el instrumento es aceptable; por lo tanto, puede ser aplicado al grupo de estudio.

### **Tabla 3**

*Cálculo del estadístico Alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
<u>,758</u>	<u>23</u>

Nota: El Alfa de Cronbach calculado 0,758 nos indicaron que el instrumento es aceptable; por lo tanto, puede ser aplicado al grupo de estudio.

## 2.5. Métodos de Análisis de Datos

Según los objetivos de la investigación en primera instancia se procedió a la revisión exhaustiva de los datos verificando la integridad de los mismos, por la naturaleza del diseño de la investigación (comparativa), al haberse utilizado sólo un instrumento de recolección de datos. Se procedió a elaborar la base de datos en el programa estadístico SPSS versión 25 en español elaborándose las figuras y tablas respectivas. Para la contratación de hipótesis se utilizó el análisis Inferencial habiéndose la prueba U de Mann-Whitney, que es una prueba no paramétrica (según prueba de normalidad) aplicada a dos muestras independientes.

Por las características de la variable de escala ordinal y cuyas respuestas posibles por cada ítem están en función a: Totalmente de acuerdo (5); De acuerdo (4); Neutral (3); En desacuerdo (2); Totalmente en desacuerdo (1); al contar nuestro instrumento con 23 ítems o reactivos que hacen un total de 115 puntos, se elaboró la siguiente escala de valoración mediante el siguiente baremo:

**Tabla 4**  
Escala de valoración

Rango	Nivel
23 - 53	Bajo
54 - 84	Regular
85 - 115	Alto

Nota: Tomado de Roberts (2004) y adaptado por Márquez y Vallejos (2021).

## **2.6. Criterios éticos**

Para que esta investigación se desarrolle de manera eficiente, se debió cumplir con algunos de los principios planteados por De la Cruz (2017), los cuales, fueron:

### **2.6.1. Consentimiento informado**

A los autores del presente estudio, los alumnos de Ciencias de la Comunicación, la Universidad Señor de Sipán les otorgó el consentimiento para la ejecución del proyecto, pero con la responsabilidad que correspondió; debido a que, no se buscó ni perjudicar a nadie ni que la información recopilada fuera tergiversada. Por otro lado, ambos autores se comprometieron a realizar este proyecto de investigación de la mejor manera, para cumplir con los objetivos determinados.

### **2.6.2. Respeto a los sujetos de investigación**

Ambos autores se comprometieron a proteger la confidencialidad de las personas que participaron en la aplicación del instrumento de la investigación, así como de proveer la información requerida por estas para no afectar la decisión de continuar con el estudio a los participantes.

### **2.6.3. Validación científica**

La presente investigación buscó en todo momento responder la principal pregunta que se planteó como problema. Además, se utilizó como referencias estudios realizados previamente y conceptos acuñados por expertos para enriquecerla y hacerla mucho más veraz. Incluso, el instrumento utilizado en esta tesis fue revisado por expertos para darle mucha más autenticidad a los resultados obtenidos.

## **2.7. Criterios de rigor científico**

Para que se cumpla este criterio, se tomó como pilar la confiabilidad; pues el instrumento fue validado por tres expertos, con la finalidad de que todos los resultados de esta investigación sean considerados como verídicos. La Universidad Femenina del Sagrado Corazón (2019), toma como principios algunos de los siguientes valores:

### **2.7.1. Verdad**

En función a este criterio, todos los resultados fueron asumidos como auténticos por los participantes del estudio; ya que, el instrumento de recolección de datos fue validado por especialistas para obtener la mayor veracidad posible en relación con los resultados.

### **2.7.2. Objetividad**

La objetividad se vio reflejada en el proyecto cuando los resultados se transcribieron de manera textual, y al contrastar los datos de la literatura, los conceptos y las teorías relacionadas

al tema, citando autores.

### 2.7.3. *Prudencia*

La investigación se hizo en el tiempo establecido, en un ambiente que presentó buenas condiciones para su óptimo cumplimiento. Por otra parte, se aseguró el bienestar tanto de las personas que fueron estudiadas (muestra) como de las personas que ejecutaron la investigación.

### 2.7.4. *Sentido de trascendencia*

La investigación se realizó con la finalidad de alcanzar los objetivos planteados, teniendo como base la variable de estudio. Asimismo, se obtuvo un mayor conocimiento sobre cómo es percibida la marca Marvel Studios en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán (consumidores).

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Resultado en tablas y figuras

##### 3.1.1. Análisis Descriptivo:

**Tabla 5**

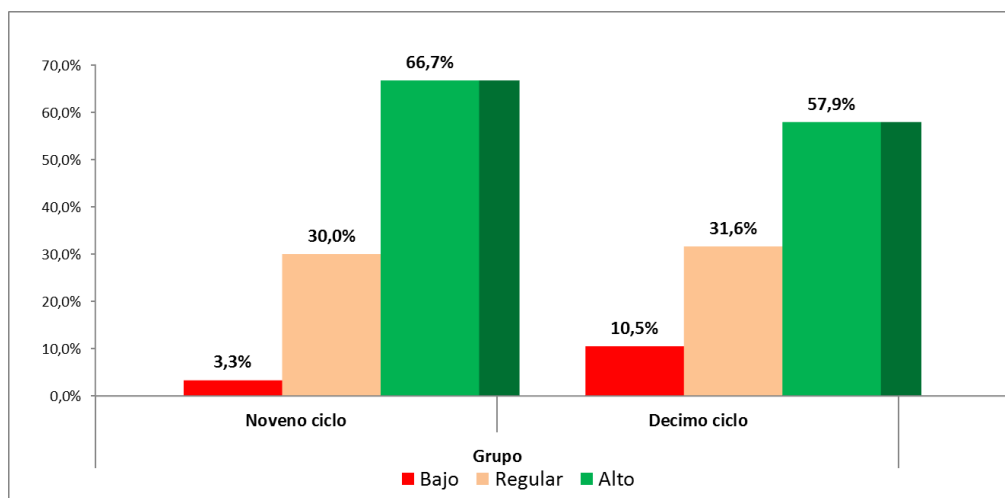
*Nivel de aceptación del lovemark de Marvel Studios*

Ciclo		n	%
Noveno ciclo	Bajo	1	3,3
	Regular	9	30,0
	Alto	20	66,7
	Total	30	100,0
Decimo ciclo	Bajo	2	10,5
	Regular	6	31,6
	Alto	11	57,9
	Total	19	100,0

Nota: SPSS V 25.

**Figura 3**

*Nivel de aceptación del lovemark de Marvel Studios*



Nota: Tabla 1.

Según la tabla y figura anterior se concluye que el nivel de percepción de los de los estudiantes del noveno y décimo ciclo es alto con 66,7% para el noveno ciclo y 57,9% del décimo ciclo. Asimismo, el nivel regular está representado con 30% al noveno ciclo y 31,6% al décimo ciclo; finalmente el nivel bajo está representado por 3,3% al noveno ciclo y 10,5% del décimo ciclo. Aparentemente no existen diferencias entre ambos grupos



**Tabla 6***Nivel de aceptación de las dimensiones de lovemark de Marvel Studios*

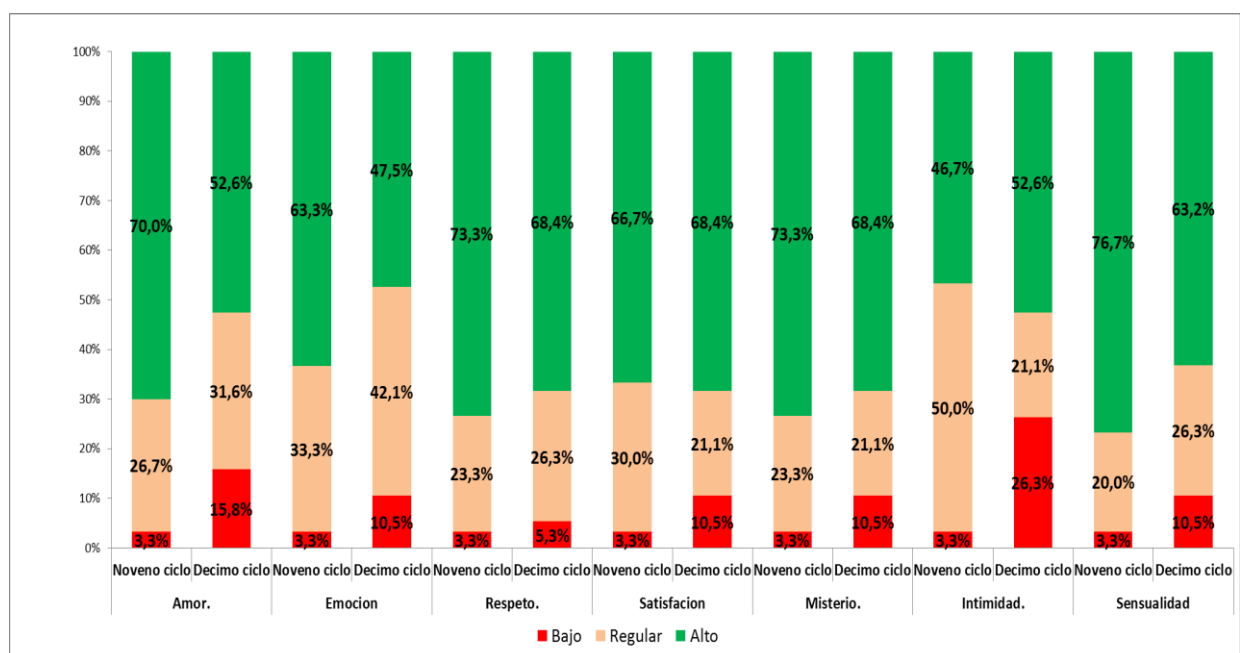
			Noveno ciclo	Décimo ciclo
Amor	Bajo	n	1	3
		%	3,3%	15,8%
	Regular	n	8	6
		%	26,7%	31,6%
	Alto	n	21	10
		%	70,0%	52,6%
Total	n	30	19	
	%	100,0%	100,0%	
Emoción	Bajo	n	1	2
		%	3,3%	10,5%
	Regular	n	10	8
		%	33,3%	42,1%
	Alto	n	19	9
		%	63,3%	47,4%
Total	n	30	19	
	%	100,0%	100,0%	
Respeto	Bajo	n	1	1
		%	3,3%	5,3%
	Regular	n	7	5
		%	23,3%	26,3%
	Alto	n	22	13
		%	73,3%	68,4%
Total	n	30	19	
	%	100,0%	100,0%	
Satisfacción	Bajo	n	1	2
		%	3,3%	10,5%
	Regular	n	9	4
		%	30,0%	21,1%
	Alto	n	20	13
		%	66,7%	68,4%
Total	n	30	19	
	%	100,0%	100,0%	
Misterio	Bajo	n	1	2
		%	3,3%	10,5%
	Regular	n	7	4
		%	23,3%	21,1%
	Alto	n	22	13
		%	73,3%	68,4%
Total	n	30	19	
	%	100,0%	100,0%	
Intimidad	Bajo	n	1	5
		%	3,3%	26,3%
	Regular	n	15	4

		%	50,0%	21,1%
Total	Alto	n	14	10
		%	46,7%	52,6%
Sensualidad	Bajo	n	30	19
		%	100,0%	100,0%
	Regular	n	1	2
		%	3,3%	10,5%
	Alto	n	6	5
		%	20,0%	26,3%
Total	Alto	n	23	12
		%	76,7%	63,2%
Total		n	30	19
		%	100,0%	100,0%

Nota: SPSS V 25.

**Figura 4**

*Nivel de aceptación de las dimensiones de lovemark de Marvel Studios*



Nota: Tabla 2.

Según la tabla y figura anterior se concluye que el nivel de percepción de los de los estudiantes del noveno y décimo ciclo en todas sus dimensiones es alto.

Es así que para la dimensión amor el nivel más alto alcanzado para el noveno y décimo ciclo, es 70% y 52,6% respectivamente.

Para la dimensión emoción, el nivel más alto alcanzado para el noveno y décimo ciclo, fue 63,3% y 47,4% comparativamente.

Para la dimensión respeto, se tiene que ambos grupos alcanzaron el nivel alto con el 73,3% y

68,4% correspondientemente.

Para la dimensión satisfacción, se alcanzó el nivel alto tanto el noveno como el décimo ciclo con un 66,7% y 68,4%.

Para la dimensión misterio, se tiene que ambos grupos alcanzaron el nivel alto con el 73,3% y 68,4% correspondientemente.

Para la dimensión intimidación, el nivel más alto alcanzado para el noveno y décimo ciclo, fue 46,7% y 52,6% comparativamente.

Para la dimensión sensualidad, el nivel más alto alcanzado para el noveno y décimo ciclo, fue 76,7% y 63,2% comparativamente.

Concluyendo que, aparentemente en todas las dimensiones no existen diferencias significativas.

### **Prueba de normalidad**

#### **Planteamiento de la Hipótesis de Normalidad:**

$H_0$  Si  $p \geq 0,05$  datos se distribuyen de forma normal.

$H_1$   $p < 0,05$  datos no se distribuyen de forma normal.

**Nivel de significancia:** 5% (0,05).

**Estadístico de prueba: Test de Normalidad Shapiro-Wilk.** El test de Shapiro-Wilk es un contraste de ajuste que se utiliza para comprobar si unos datos determinados ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) han sido extraídos de una población normal. Los parámetros de la distribución no tienen por qué ser conocidos y está adecuado para muestras pequeñas ( $n \leq 50$ ).

#### **Regla de decisión.**

$p \geq 0,05$  Los datos se distribuyen de forma normal.

$P < 0,05$  Los datos no se distribuyen de forma normal.

**Tabla 7**  
Prueba de Normalidad

Ciclo		Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.
Noveno ciclo	LOVEMARK DE MARVEL	,648	30	,000
	STUDIOS			
	Amor	,623	30	,000
	Emoción	,669	30	,000
	Respeto	,594	30	,000
	Satisfacción	,648	30	,000
	Misterio	,594	30	,000
	Intimidad	,720	30	,000
	Sensualidad	,559	30	,000
Décimo ciclo	LOVEMARK DE MARVEL	,725	19	,000
	STUDIOS			
	Amor	,753	19	,000
	Emoción	,770	19	,000
	Respeto	,647	19	,000
	Satisfacción	,646	19	,000
	Misterio	,646	19	,000
	Intimidad	,735	19	,000
	Sensualidad	,690	19	,000

Nota: Se han calculado a partir de los datos.

*Nota:* Para la variable lovemark de Marvel Studios y sus dimensiones tanto para el noveno y décimo ciclo, los datos no se distribuyen de forma normal  $p=0,000 < 0,05$ ; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula de normalidad, y la prueba estadística a usarse para la comparación entre grupos deberá ser **no paramétrica, U de Mann-Whitney** para comparación de dos grupos.

### **Contraste de Hipótesis General:**

**Ho ( $Me_1 = Me_2$ ):** No existen diferencias entre el nivel de aceptación del lovemark de Marvel Studios desde la percepción de los alumnos de noveno y décimo ciclo de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán.

**Ha ( $Me_1 \neq Me_2$ ):** Existen diferencias entre el nivel de aceptación del lovemark de Marvel Studios desde la percepción de los alumnos de noveno y décimo ciclo de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán.

### Regla de Decisión

Si  $p \leq 0.05$  se rechaza  $H_0$ .

**Tabla 8**

*Rangos promedios*

	Ciclo	N	Rango promedio	Suma de rangos
LOVEMARK DE MARVEL	Noveno ciclo	30	26,03	781,00
STUDIOS	Décimo ciclo	19	23,37	444,00
	Total	49		

Nota: Se calcularon a partir de los datos.

**Tabla 9**

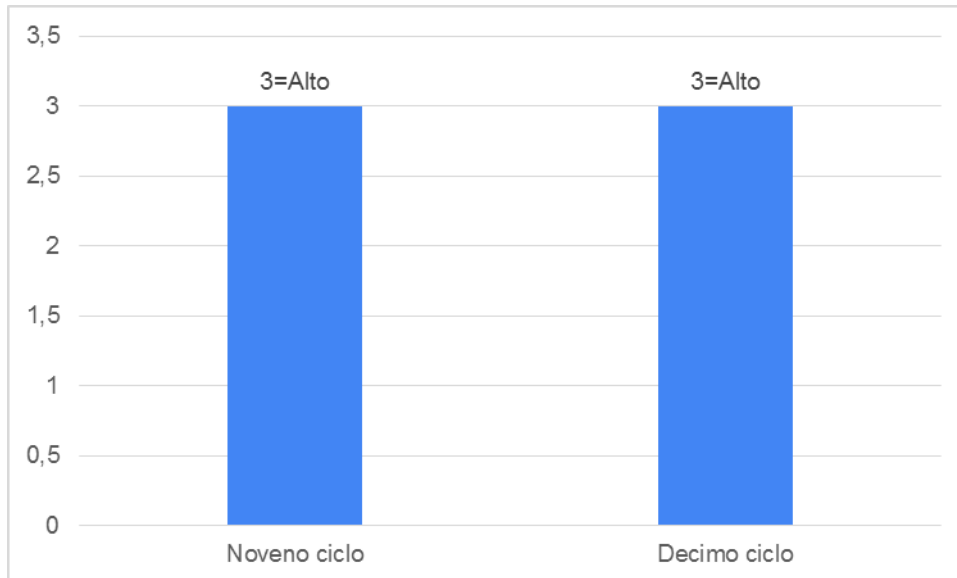
*Estadístico de prueba*

p	LOVEMARK DE MARVEL STUDIOS
U de Mann-Whitney	254,000
W de Wilcoxon	444,000
Z	-,751
Sig. Asintótica (bilateral)	,453

Nota: Variable de agrupación: grupo.

**Figura 5**

*Comparación de medianas en ambos grupos*



Nota: SPSS V25.

Nota: La comparación de rangos promedio de 26,03 del noveno ciclo frente a 23,37 del décimo ciclo siendo muy similares indican que no existen diferencias entre ambos grupos de estudio, además la prueba de U-Mann-Whitney:  $p=0,453 > 0,05$  y  $Z=-0,751 > -1,96$  (punto crítico al 95% del nivel de confianza) confirman lo anterior de tal manera que no existen diferencias significativas entre los grupos de estudio.

Asimismo, en su figura respectiva, no se observa una diferencia en las medianas obtenidas de sus puntajes respectivos teniendo ambos grupos igual nivel. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula ( $H_0$  de igualdad) concluyendo:

“Existen diferencias entre el nivel de aceptación del lovemark de Marvel Studios desde la percepción de los alumnos de noveno y décimo ciclo de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán”.

### Contraste de Hipótesis Específica 1

**Ho ( $Me_1 = Me_2$ ):** No existen diferencias entre el nivel de aceptación de la dimensión de amor del lovemark de Marvel Studios desde la percepción de los alumnos.

**Ha ( $Me_1 \neq Me_2$ ):** Existen diferencias entre el nivel de aceptación de la dimensión de amor del lovemark de Marvel Studios desde la percepción de los alumnos.

### Regla de Decisión

Si  $p \leq 0.05$  se rechaza Ho.

**Tabla 10**

*Rangos promedios*

	Ciclo	N	Rango promedio	Suma de rangos
Amor	Noveno ciclo	30	26,95	808,50
	Décimo ciclo	19	21,92	416,50
	Total	49		

Nota: Se calcularon a partir de los datos.

**Tabla 11**

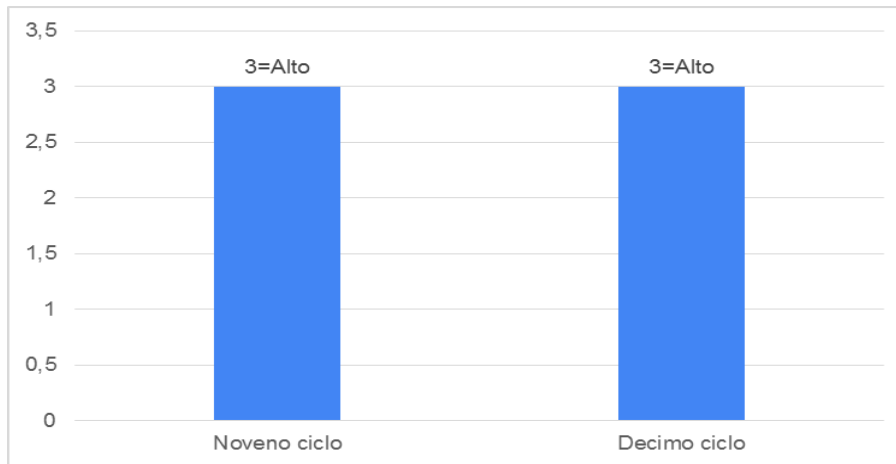
*Estadístico de prueba*

	Amor
U de Mann-Whitney	226,500
W de Wilcoxon	416,500
Z	-1,412
Sig. Asintótica (bilateral)	,158

Nota: Variable de agrupación: grupo.

**Figura 6**

*Comparación de medianas en ambos grupos*



Nota: SPSS V25.

Nota: La comparación de rangos promedio de 26,95 del noveno ciclo frente a 21,92 del décimo ciclo siendo muy similares indican que no existen diferencias entre ambos grupos de estudio, además la prueba de U-Mann-Whitney:  $p=0,158 > 0,05$  y  $Z=-1,412 > -1,96$  (punto crítico al 95% del nivel de confianza) confirman lo anterior de tal manera que no existen diferencias significativas entre los grupos de estudio.

Asimismo, en su figura respectiva, no se observa una diferencia en las medianas obtenidas de sus puntajes respectivos teniendo ambos grupos igual nivel. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula ( $H_0$  de igualdad) concluyendo:

“Existen diferencias entre el nivel de aceptación de la dimensión de amor del lovemark de Marvel Studios desde la percepción de los alumnos”.



## Contraste de Hipótesis Específica 2

**Ho ( $Me_1 = Me_2$ ):** No existen diferencias entre el nivel de aceptación en la dimensión de emoción del lovemark de Marvel Studios desde la percepción de los alumnos.

**Ha ( $Me_1 \neq Me_2$ ):** Existen diferencias entre el nivel de aceptación en la dimensión de emoción del lovemark de Marvel Studios desde la percepción de los alumnos.

### Regla de Decisión

Si  $p \leq 0.05$  se rechaza Ho.

**Tabla 12**

*Rangos promedios*

	Ciclo	N	Rango promedio	Suma de rangos
Emoción	Noveno ciclo	30	26,72	801,50
	Décimo ciclo	19	22,29	423,50
	Total	49		

Nota: Se calcularon a partir de los datos.

**Tabla 13**

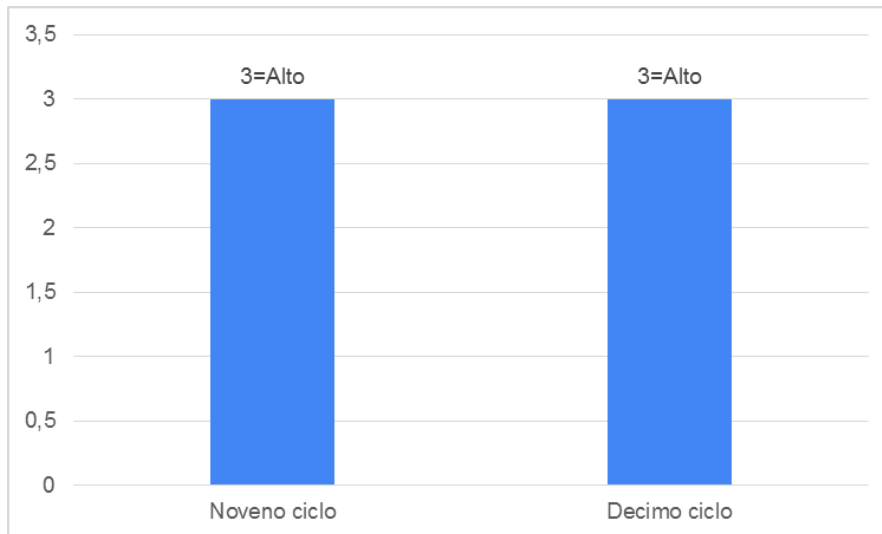
*Estadístico de prueba*

	Emoción
U de Mann-Whitney	233,500
W de Wilcoxon	423,500
Z	-1,209
Sig. Asintótica (bilateral)	,227

Nota: Variable de agrupación: grupo.

**Figura 7**

*Comparación de medianas en ambos grupos*



Nota: SPSS V25.

Nota. La comparación de rangos promedio de 26,72 del noveno ciclo frente a 22,29 del décimo ciclo siendo muy similares indican que no existen diferencias entre ambos grupos de estudio, además la prueba de U-Mann-Whitney:  $p=0,227 > 0,05$  y  $Z=-1,209 > -1,96$  (punto crítico al 95% del nivel de confianza) confirman lo anterior de tal manera que no existen diferencias significativas entre los grupos de estudio.

Asimismo, en su figura respectiva, no se observa una diferencia en las medianas obtenidas de sus puntajes respectivos teniendo ambos grupos igual nivel. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula ( $H_0$  de igualdad) concluyendo:

“Existen diferencias entre el nivel de aceptación en la dimensión de emoción del lovemark de Marvel Studios desde la percepción de los alumnos”.

### Contraste de Hipótesis Específica 3

**Ho ( $Me_1 = Me_2$ ):** No existen diferencias entre el nivel de aceptación en la dimensión respeto del lovemark de Marvel Studios desde la percepción de los alumnos.

**Ha ( $Me_1 \neq Me_2$ ):** Existen diferencias entre el nivel de aceptación en la dimensión respeto del lovemark de Marvel Studios desde la percepción de los alumnos.

### Regla de Decisión

Si  $p \leq 0.05$  se rechaza Ho.

**Tabla 14**

*Rangos promedios*

	Ciclo	N	Rango promedio	Suma de rangos
Respeto	Noveno ciclo	30	25,50	765,00
	Décimo ciclo	19	24,21	460,00
	Total	49		

Nota: Se calcularon a partir de los datos.

**Tabla 15**

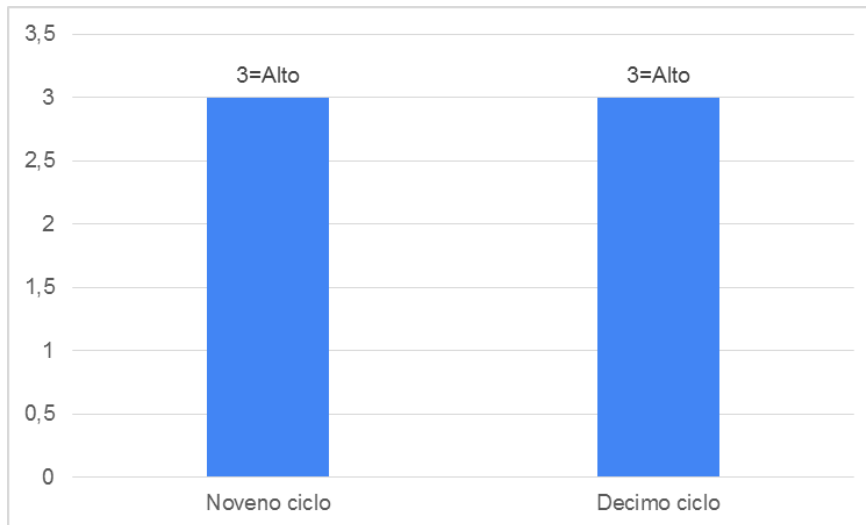
*Estadístico de prueba*

	Respeto
U de Mann-Whitney	270,000
W de Wilcoxon	460,000
Z	-,391
Sig. Asintótica (bilateral)	,696

Nota: Variable de agrupación: grupo.

**Figura 8:**

*Comparación de medianas en ambos grupos*



Nota: SPSS V25.

Nota: La comparación de rangos promedio de 25,50 del noveno ciclo frente a 24,21 del décimo ciclo siendo muy similares indican que no existen diferencias entre ambos grupos de estudio, además la prueba de U-Mann-Whitney:  $p=0,696 > 0,05$  y  $Z=-0,391 > -1,96$  (punto crítico al 95% del nivel de confianza) confirman lo anterior de tal manera que no existen diferencias significativas entre los grupos de estudio.

Asimismo, en su figura respectiva, no se observa una diferencia en las medianas obtenidas de sus puntajes respectivos teniendo ambos grupos igual nivel. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula ( $H_0$  de igualdad) concluyendo:

“Existen diferencias entre el nivel de aceptación en la dimensión respeto del lovemark de Marvel Studios desde la percepción de los alumnos”.

#### Contraste de Hipótesis Específica 4

**Ho ( $Me_1 = Me_2$ ):** No existen diferencias entre el nivel de aceptación en la dimensión satisfacción del lovemark de Marvel Studios desde la percepción de los alumnos.

**Ha ( $Me_1 \neq Me_2$ ):** Existen diferencias entre el nivel de aceptación en la dimensión satisfacción del lovemark de Marvel Studios desde la percepción de los alumnos.

#### Regla de Decisión

Si  $p \leq 0.05$  se rechaza Ho.

**Tabla 16:**

*Rangos promedios*

	Ciclo	N	Rango promedio	Suma de rangos
Satisfacción	Noveno ciclo	30	25,07	752,00
	Décimo ciclo	19	24,89	473,00
	Total	49		

Nota: Se calcularon a partir de los datos.

**Tabla 17:**

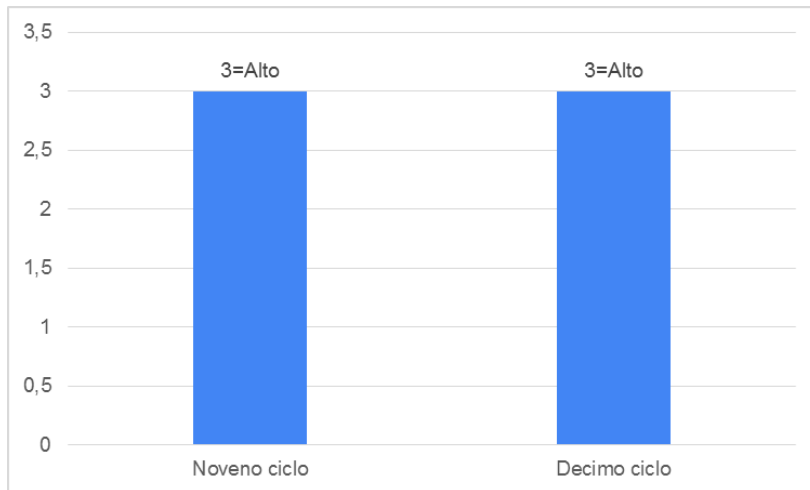
*Estadístico de prueba*

	Satisfacción
U de Mann-Whitney	283,000
W de Wilcoxon	473,000
Z	-,050
Sig. Asintótica (bilateral)	,960

Nota: Variable de agrupación: grupo.

**Figura 9**

*Comparación de medianas en ambos grupos*



Nota: SPSS V25.

Nota: La comparación de rangos promedio de 25,07 del noveno ciclo frente a 24,89 del décimo ciclo siendo muy similares indican que no existen diferencias entre ambos grupos de estudio, además la prueba de U-Mann-Whitney:  $p=0,960 > 0,05$  y  $Z=-0,50 > -1,96$  (punto crítico al 95% del nivel de confianza) confirman lo anterior de tal manera que no existen diferencias significativas entre los grupos de estudio.

Asimismo, en su figura respectiva, no se observa una diferencia en las medianas obtenidas de sus puntajes respectivos teniendo ambos grupos igual nivel. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula ( $H_0$  de igualdad) concluyendo:

“Existen diferencias entre el nivel de aceptación en la dimensión satisfacción del lovemark de Marvel Studios desde la percepción de los alumnos”.

### Contraste de Hipótesis Específica 5

**Ho ( $Me_1 = Me_2$ ):** No existen diferencias entre el nivel de aceptación en la dimensión misterio del lovemark de Marvel Studios desde la percepción de los alumnos.

**Ha ( $Me_1 \neq Me_2$ ):** Existen diferencias entre el nivel de aceptación en la dimensión misterio del lovemark de Marvel Studios desde la percepción de los alumnos.

### Regla de Decisión

Si  $p \leq 0.05$  se rechaza Ho.

**Tabla 18**

*Rangos promedios*

	Ciclo	N	Rango promedio	Suma de rangos
Misterio	Noveno ciclo	30	25,63	769,00
	Décimo ciclo	19	24,00	456,00
	Total	49		

Nota: Se calcularon a partir de los datos.

**Tabla 19**

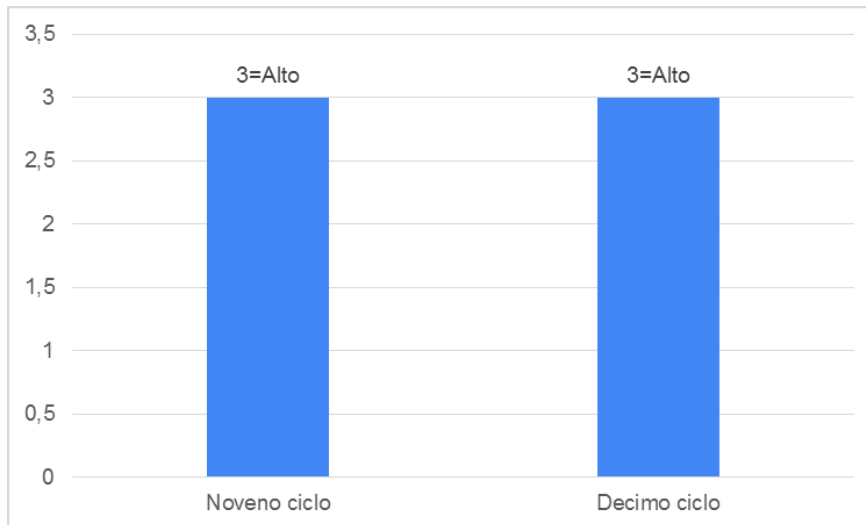
*Estadístico de prueba*

	Misterio
U de Mann-Whitney	266,000
W de Wilcoxon	456,000
Z	-,493
Sig. Asintótica (bilateral)	,622

Nota: Variable de agrupación: grupo.

**Figura 10**

*Comparación de medianas en ambos grupos*



Nota: SPSS V25.

Nota: La comparación de rangos promedio de 25,63 del noveno ciclo frente a 24,00 del décimo ciclo siendo muy similares indican que no existen diferencias entre ambos grupos de estudio, además la prueba de U-Mann-Whitney:  $p=0,622 > 0,05$  y  $Z=-0,493 > -1,96$  (punto crítico al 95% del nivel de confianza) confirman lo anterior de tal manera que no existen diferencias significativas entre los grupos de estudio.

Asimismo, en su figura respectiva, no se observa una diferencia en las medianas obtenidas de sus puntajes respectivos teniendo ambos grupos igual nivel. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula ( $H_0$  de igualdad) concluyendo:

“Existen diferencias entre el nivel de aceptación en la dimensión misterio del lovemark de Marvel Studios desde la percepción de los alumnos”.



### Contraste de Hipótesis Específica 6

**Ho ( $Me_1 = Me_2$ ):** No existen diferencias entre el nivel de aceptación en la dimensión intimidad del lovemark de Marvel Studios desde la percepción de los alumnos.

**Ha ( $Me_1 \neq Me_2$ ):** Existen diferencias entre el nivel de aceptación en la dimensión intimidad del lovemark de Marvel Studios desde la percepción de los alumnos.

### Regla de Decisión

Si  $p \leq 0.05$  se rechaza Ho.

**Tabla 20**

*Rangos promedios*

---

	Ciclo	N	Rango promedio	Suma de rangos
Intimidad	Noveno ciclo	30	25,62	768,50
	Décimo ciclo	19	24,03	456,50
	Total	49		

---

Nota: Se calcularon a partir de los datos.

**Tabla 21**

*Estadístico de prueba*

---

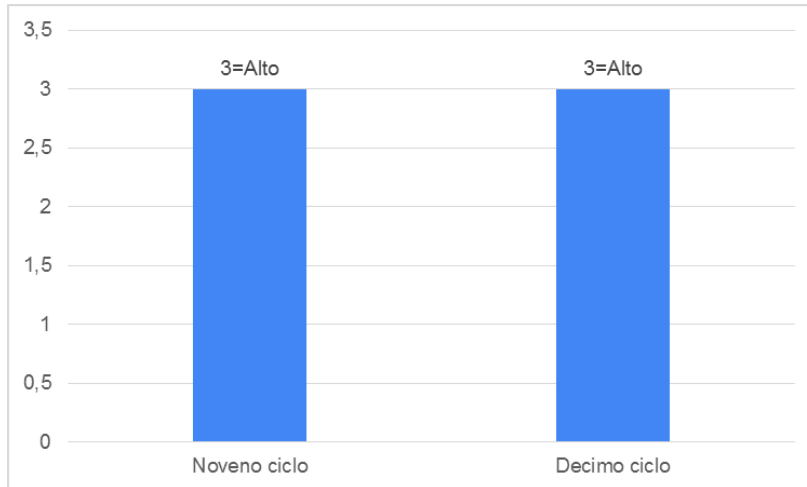
	Intimidad
U de Mann-Whitney	266,500
W de Wilcoxon	456,500
Z	-,419
Sig. Asintótica (bilateral)	,676

---

Nota: Variable de agrupación: grupo.

**Figura 11**

*Comparación de medianas en ambos grupos*



Nota: SPSS V25.

Nota: La comparación de rangos promedio de 25,62 del noveno ciclo frente a 24,03 del décimo ciclo siendo muy similares indican que no existen diferencias entre ambos grupos de estudio, además la prueba de U-Mann-Whitney:  $p=0,676 > 0,05$  y  $Z=-0,419 > -1,96$  (punto crítico al 95% del nivel de confianza) confirman lo anterior de tal manera que no existen diferencias significativas entre los grupos de estudio.

Asimismo, en su figura respectiva, no se observa una diferencia en las medianas obtenidas de sus puntajes respectivos teniendo ambos grupos igual nivel. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula ( $H_0$  de igualdad) concluyendo:

“Existen diferencias entre el nivel de aceptación en la dimensión intimidad del lovemark de Marvel Studios desde la percepción de los alumnos”.

### Contraste de Hipótesis Específica 7

**Ho ( $Me_1 = Me_2$ ):** No existen diferencias entre el nivel de aceptación en la dimensión sensualidad del lovemark de Marvel Studios desde la percepción de los alumnos.

**Ha ( $Me_1 \neq Me_2$ ):** Existen diferencias entre el nivel de aceptación en la dimensión sensualidad del lovemark de Marvel Studios desde la percepción de los alumnos.

### Regla de Decisión

Si  $p \leq 0.05$  se rechaza Ho.

**Tabla 22**

*Rangos promedios*

	Ciclo	N	Rango promedio	Suma de rangos
Sensualidad	Noveno ciclo	30	26,40	792,00
	Décimo ciclo	19	22,79	433,00
	Total	49		

*Nota:* Se calcularon a partir de los datos.

**Tabla 23**

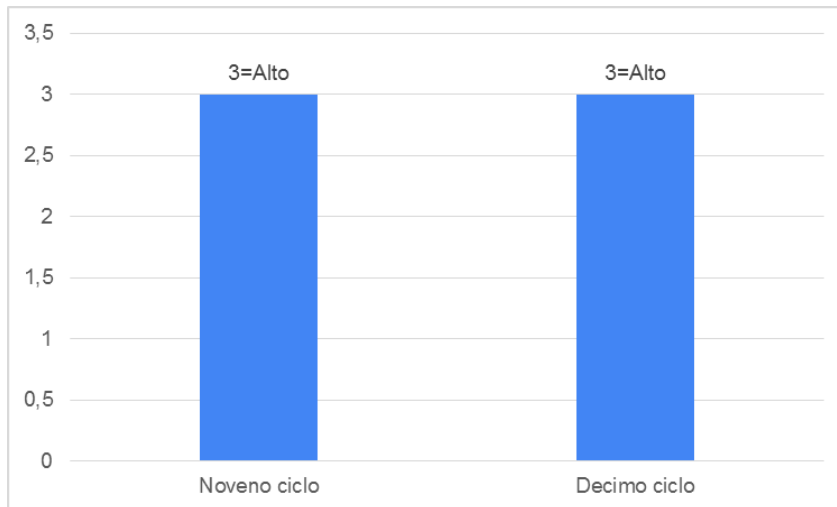
*Estadístico de prueba*

	Sensualidad
U de Mann-Whitney	243,000
W de Wilcoxon	433,000
Z	-1,091
Sig. Asintótica (bilateral)	,275

*Nota:* Variable de agrupación: grupo.

**Figura 12**

*Comparación de medianas en ambos grupos*



Nota: SPSS V25.

Nota: La comparación de rangos promedio de 26,40 del noveno ciclo frente a 22,79 del décimo ciclo siendo muy similares indican que no existen diferencias entre ambos grupos de estudio, además la prueba de U-Mann-Whitney:  $p=0,275 > 0,05$  y  $Z=-1,091 > -1,96$  (punto crítico al 95% del nivel de confianza) confirman lo anterior de tal manera que no existen diferencias significativas entre los grupos de estudio.

Asimismo, en su figura respectiva, no se observa una diferencia en las medianas obtenidas de sus puntajes respectivos teniendo ambos grupos igual nivel. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula ( $H_0$  de igualdad) concluyendo:

“Existen diferencias entre el nivel de aceptación en la dimensión sensualidad del lovemark de Marvel Studios desde la percepción de los alumnos”.

### **3.2. *Discusión de resultados***

Basándose en los resultados obtenidos de la información recopilada gracias a las encuestas, se pudo determinar a través de los 23 ítems, la percepción que se tiene con respecto a la marca Marvel Studios, en algunos casos, superó las expectativas que los alumnos y las alumnas tenían a grosso modo. Romero et al. (2021), quienes hicieron una investigación en diferentes universidades de Bogotá, concluyeron en que las lovemarks están conectadas al nivel de confianza con la marca; y esto se ve reflejado en este trabajo en la dimensión de intimidad, pues se refiere a todo tipo de interacción personal que, en este caso, los alumnos y las alumnas de noveno y décimo ciclo hayan tenido con la marca.

Amegbe et al. (2021) en el estudio sobre el rol del amor por una marca relacionada a la responsabilidad social corporativa concluyeron en que, si hay un mayor grado de respeto y confianza, hay más fidelidad. Al relacionarla con este trabajo, los alumnos tienen un mayor grado de respeto hacia la marca, por lo que, es mucho más probable que ellos tiendan a ser unos mayores consumidores de la marca Marvel Studios.

En Corea del Sur, Heesup et al. (2020) en la investigación sobre el fenómeno lovemark y el cómo incentiva a la compra de pasajes aéreos, concluyeron que el propósito de adquisición es mucho mayor cuando hay una lovemark de por medio. En Perú, Arenas et al. (2019) en su estudio relacionado a las lovemarks y el consumo helado en una heladería local, concluyeron que la adquisición habitual de un producto puede ser considerada como que existe el amor por una marca. Contrastando con este trabajo, los alumnos que tuvieron una mejor percepción de Marvel Studios fue porque interactuaron mucho más con la marca que los otros.

En Corea del Sur, Song et al. (2019) en un estudio donde relacionaban las lovemarks a factores emocionales, concluyeron que el amor y el respeto que siente un consumidor por una marca tiene un efecto positivo en esta al originar una lovemark. En Perú, García y Rojas (2019) realizaron una investigación sobre la influencia del marketing emocional en las lovemarks. Por su lado, Paiva (2016) en su trabajo ligado a una agencia bancaria y al lovemark, concluyó que el nexo emocional es sustancial en la fidelización, la cual, derivará en el origen de una lovemark. Este trabajo coincide en que hay una valoración alta en amor y respeto; en este caso, hacia Marvel Studios, por lo que, al existir una percepción positiva hacia la marca, se daría origen a una lovemark.

A nivel internacional, Fernandes et al. (2017) en el estudio del análisis de un restaurante desde la perspectiva del modelo de Roberts, concluyeron que una marca se convertirá en una

lovemark si posee los atributos necesarios. A nivel nacional, Nieto (2021) en la investigación donde relaciona el lovemark con las marcas de cine, concluye que las empresas de cine sí son consideradas como lovemarks. En este estudio, sensualidad (73.5%) y misterio (77.6%) son los que mayor valoración tienen frente a intimidad (46.9%); por lo que se confirma que solo algunos percibirán a Marvel Studios como una lovemark.

Eustaquio (2017) en su investigación sobre el lovemark y el posicionamiento de un distrito peruano como marca, concluyó que a los pobladores de dicho lugar les llena de mucha emoción el poder hablar de ese lugar. En relación a esta investigación, no se pudo mostrar en las encuestas el tema de la emoción por hablar sobre Marvel Studios; pero durante la aplicación de las encuestas, muchos participantes mostraron interés y emoción por contestar preguntas referentes a la productora cinematográfica.

### ***3.3. Aporte práctico***

El surgimiento diario de nuevas marcas hace que cada empresa tenga como una necesidad básica el poder diferenciarse de las demás, por lo que es importante que les otorguen un valor agregado a sus productos, para que cuando estos sean adquiridos o consumidos, ayuden a ir creando una percepción; ya sea, buena, regular o negativa.

Por otro lado, las empresas buscan que sus marcas sean recordadas y preferidas debido a la alta saturación que hay en el mercado, lo cual, da origen a novedosas estrategias, elaboradas por mercadólogos, que no solo les ayuden a posicionarse, o a fidelizar al consumidor, sino a que estos establezcan un vínculo emocional a largo plazo con la marca, creando una lovemark. Esto quiere decir que, en la relación con la marca, primará el respeto y el amor.

La empresa, de la que es propietaria The Walt Disney Company, ganó gran popularidad en el 2008, gracias a la primera entrega de la película “Iron Man”, la cual, básicamente, le permitió conocer, en gran parte, a sus consumidores. Obtener el éxito esperado le sirvió como referencia para seguir trabajando y elaborando planes de marketing orientados hacia su público objetivo.

Teniendo en cuenta lo propuesto por Abraham Maslow en la “Jerarquía de necesidades”, La productora de cine se posiciona el estaño de afiliación; pues, el consumidor tiene un afecto especial hacia la marca; y a raíz de esto, puede buscar un grupo, que se identifica comúnmente a sí mismo como “fanático”, para hablar sobre sus experiencias con la marca o temas que corresponden a ella. Estos grupos se hacen llamar “Marvelitas”. Sin embargo, esto está mucho más relacionado a la edad con la que cuenta la mayoría de sus espectadores.

La propuesta que se ha realizado en función a la investigación es un plan de estrategias

de marketing basado en todo lo que se analizó con respecto a percepción de la marca en torno a los estudiantes, tomando en cuenta lo planteado por Kevin Roberts, quien acuñó la teoría del lovemark.

Tabla 24

*Plan estratégico de marketing para Marvel Studios como una lovemark*

<b>PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA MARVEL STUDIOS COMO UNA LOVEMARK</b>	
<b>Acción</b>	<b>Descripción de la acción</b>
#1: Definir los gustos de los consumidores.	Conocer las preferencias y los pasatiempos será de gran ayuda para que la empresa pueda definir de qué manera se puede incluir al público que no se siente aún identificado con la marca, para que, en un futuro, lo pueda hacer. Este sería el primer paso para mejorar la relación que tiene la empresa con las personas que aún no la consideran una lovemark.
#2: Crear expectativas.	La creación de grandes expectativas es un hecho que motiva a muchos de los fanáticos de la marca a estar pendientes de ella, genera opiniones y diálogos entre ellos, e incluso, teorías. El ser humano es curioso por naturaleza; por lo que, en este caso, es necesario encontrar que es lo que aún se desconoce del público que todavía no considera a la marca como una lovemark y así, “invitarlos a ir por más”.
#3: Anunciar un tiempo de espera.	La productora de cine siempre está rodeada de mucho éxito; por lo que hace inferir que vale la pena el tiempo de espera para poder visualizar cada producto que presenta. Asimismo, la espera ayuda a que la marca se mantenga vigente en los temas de conversación de los fanáticos. Estos temas de conversación ayudan a crear intriga y pueden orientar a modificar una actitud como el de ver una de las producciones de la

	empresa, si el comentario realizado es lo bastante apropiado y convincente.
#4: Conectar con las emociones.	La empresa sabe lo importante que es crear un nexo emocional con sus consumidores. Esto lo hace a través de sus producciones y es lo que ayuda a que se convierta en una lovemark. La humanización de los personajes, unas historias bien construidas y la fantasía acompañados de otros recursos pueden ayudar a que los consumidores se sientan a gusto con la marca.

Como se explicó en los párrafos anteriores, lo importante aquí, para que Marvel Studios se vuelva una lovemark es hacer que se posicione en el corazón de los consumidores y no solo en la mente de ellos, por lo que es primordial que la marca fomente la creación de un nexo emocional entre esta y el consumidor.



## **IV. Conclusiones y recomendaciones**

### **4.1. Conclusiones**

- 1) Según el objetivo general, se encontró que no existen diferencias entre el nivel de aceptación del lovemark de Marvel Studios desde la percepción de los alumnos de noveno y décimo ciclo de la Universidad Señor de Sipán; comprobando la igualdad entre los grupos de estudio, cuya prueba de U-Mann-Whitney: con  $p=0,453 > 0,05$ .
- 2) Según el primer objetivo específico, se encontró que no existen diferencias entre el nivel de aceptación de la dimensión de amor del lovemark de Marvel Studios desde la percepción de los alumnos; comprobando la igualdad entre los grupos de estudio, cuya prueba de U-Mann-Whitney:  $p=0,158 > 0,05$ .
- 3) Según el segundo objetivo específico, se encontró que no existen diferencias entre el nivel de aceptación en la dimensión de emoción del lovemark de Marvel Studios desde la percepción de los alumnos; comprobando la igualdad entre los grupos de estudio, cuya prueba de U-Mann-Whitney:  $p=0,227 > 0,05$ .
- 4) Según el tercer objetivo específico, se encontró que no existen diferencias entre el nivel de aceptación en la dimensión respeto del lovemark de Marvel Studios desde la percepción de los alumnos; comprobando la igualdad entre los grupos de estudio, cuya prueba de U-Mann-Whitney:  $p=0,696 > 0,05$ .
- 5) Según el cuarto objetivo específico, se encontró que no existen diferencias entre el nivel de aceptación en la dimensión satisfacción del lovemark de Marvel Studios desde la percepción de los alumnos; comprobando la igualdad entre los grupos de estudio, cuya prueba de U-Mann-Whitney:  $p=0,960 > 0,05$ .
- 6) Según el quinto objetivo específico, se encontró que no existen diferencias entre el nivel de aceptación en la dimensión misterio del lovemark de Marvel Studios desde la percepción de los alumnos; comprobando la igualdad entre los grupos de estudio, cuya prueba de U-Mann-Whitney:  $p=0,622 > 0,05$ .
- 7) Según el sexto objetivo específico, se encontró que no existen diferencias entre el nivel de aceptación en la dimensión intimidad del lovemark de Marvel Studios desde la percepción de los alumnos; comprobando la igualdad entre los grupos de estudio, cuya prueba de U-Mann-Whitney:  $p=0,676 > 0,05$ .
- 8) Según el séptimo objetivo específico, se encontró que no existen diferencias entre el nivel de aceptación en la dimensión sensualidad del lovemark de Marvel Studios desde la

percepción de los alumnos; comprobando la igualdad entre los grupos de estudio, cuya prueba de U-Mann-Whitney:  $p=0,275 > 0,05$ .

#### **4.2. Recomendaciones**

Según esta investigación relacionada con la percepción de los estudiantes de noveno y décimo ciclo respecto a la marca Marvel Studios, la definición del término “lovemark” continúa ampliándose cada vez más; por lo que se les recomienda a todas las productoras cinematográficas implementar estrategias orientadas hacia la atracción de nuevos clientes, para después, seguir con el proceso de fidelización, buscando conseguir que estas marcas se conviertan en una lovemark una vez que “lleguen al corazón” del consumidor.

Las productoras cinematográficas deben continuar personalizando los diferentes servicios que ofrecen con la intención de fortalecer la relación ya existente con sus consumidores actuales; pues, es en gran parte debido a esto, sumado a la experiencia y a las emociones que la marca despierta en ellos, que se logra dar origen a una lovemark.

Las productoras cinematográficas deben adquirir una personalidad que haga que las personas las asocien a aspectos positivos para propiciar una mayor identificación y al mismo tiempo, promuevan la interacción. Marvel Studios aprovechó esto a través de sus icónicos personajes (superhéroes) en los que se ve reflejada más de una persona y le sirvió como una maravillosa estrategia para llegar a convertirse en una lovemark.

## **Referencias**

- Alvarado, L. (2013). *Brainketing: el marketing es sencillo*. Lima, Perú: Fondo Editorial de la Universidad de Ciencias Aplicadas.
- Amegbe, H., Dzandu, M.D. and Hanu, C. (2021). The role of brand love on bank customers' perceptions of corporate social responsibility. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 39. No. 1, pp. 189-208. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2020-0356>
- Arenas, J., Villegas, D. y Sánchez, L. (2019). *El lovemark y su efecto en el consumo de helados en El Chalán de la ciudad de Piura*. Trujillo, Perú: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Calderón, M. (10 de Enero de 2019). ¿Cuáles son los cines más visitados en el Perú? *PerúRetail*. <https://www.peru-retail.com/cuales-son-los-cines-mas-visitados-en-el-peru/>
- Canet, F. y Prósper, J. (2009). *Narrativa Audiovisual*. Madrid: España.
- Cepeda, A. (2005). El comportamiento del consumidor de cine: una revisión preliminar de la literatura. *Revista Colombiana de Psicología*, 14, pág. 89-99. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/psicologia/article/view/1223>
- De la Cruz, Y. (2017). El rigor científico: una necesidad de las investigaciones en ciencias de la educación. *Revista Científica Multidisciplinaria*, 41 – 50
- Driessnack, M., Sousa, V. & Costa, I. (2007). Revisión de los diseños de investigación relevantes para la enfermería: parte 3: métodos mixtos y múltiples. *Revista Latino Americana de Enfermagem*, 179 - 182.
- Editorial MD. (2020). Editorial MD. Nezahualcóyotl, México. <https://www.editorialmd.com/ver/que-es-una-encuesta>
- El Comercio. (23 de agosto del 2018). Marvel Studios: cadenas de cine en Perú celebran los 10 años de "La Casa de las Ideas". *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/luces/marvel-studios-cadenas-cine-peru-celebran-10-anos-casa-ideas-video-fotos-noticia-nndc-549985-noticia/>
- E-Cartelera. (s.f.). Marvel Studios. <https://www.ecartelera.com/empresas/marvel-studios/>
- Eustaquio, Y. (2017). "Estrategia lovemarks y posicionamiento de la marca Carabayllo, ciudad de oportunidades, Carabayllo, 2017". [Tesis de grado, Universidad Privada del Norte]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21130/Eustaquio\\_VYE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21130/Eustaquio_VYE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Fernandes, F., Cavalcante, M., Fernandes, L. y Marques, J. (2017). Lovemarks: Un análisis de la marca de restaurantes a partir del modelo de Kevin Roberts. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 2017; 26 (4):905-924. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180752919008>
- García, J. (2003). *Narrativa audiovisual*. Catedra.

- García, G. y Rojas, L. (2019). Marketing emocional y su incidencia en el lovemark de los jugos Liber, Trujillo, 2019. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo].
- George, D., & Mallery, P. (2003). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. Boston, USA. Allyn & Bacon.
- Gestión. (17 de Noviembre de 2016). Gestión. <https://gestion.pe/economia/empresas/the-walt-disney-cambia-estrategia-crecer-peru-121009-noticia/>
- González, R. (2009). Lovemark: La oportunidad para tu negocio. Monterrey, México: Centro de Estudios Superiores de Diseño de Monterrey.
- Goodrick, D. (2014). Estudios de casos comparativos. [Archivo PDF]. <https://www.unicef-irc.org/publications/pdf/MB9ES.pdf>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2014). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill.
- IMDb Pro. (1 de Octubre de 2020). Box Office Mojo. [https://www.boxofficemojo.com/chart/top\\_lifetime\\_gross/?area=XWW](https://www.boxofficemojo.com/chart/top_lifetime_gross/?area=XWW)
- Instituto de Educación Técnica Profesional. (2018). Investigación no experimental. Roldanillo, Colombia: Instituto de Educación Técnica Profesional.
- Han, H., Yu, J., & Lee, H. (2020). Lovemarks and effect of in-flight product performance on airline passengers' purchase intention. *Social Behavior and Personality: An international journal*, 48(4), e8721.
- Herlina, D. (2012). Identifying Key Factors Affecting Consumer Decision Making Behavior in Cinema Context: A Qualitative Approach. *International Conference on Business, Economics, Management and Behavioral Sciences*, (págs. 547-551). Dubai.
- Hernández, R., Baptista, P. & Fernández, C. (2014). Metodología de la Investigación. México D. F., México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hurtado, J. (2012). *Metodología de la investigación: guía para una comprensión holística de la ciencia*. Bogotá, Colombia: Quirón.
- López-Sintas, J. y García-Álvarez, E. (2006). Patterns of Audio-Visual Consumption: The Reflection of Objective Divisions in Class Structure. *European Sociological Review*, Vol.22(4), 397-411.
- Maslow, A. (1991). Motivacion y Personalidad. Madrid, España: McGraw Hill Interamericana.
- Martínez, I. (2015). Diseño de encuestas y cuestionarios de investigación. Madrid: Editorial E-Learning.
- Matamoros, D. (2009). Las tres audiencias. En *Distribución y marketing cinematográfico. Manual de primeros auxilios* (págs. 23-51). Barcelona: UB Edicions.

- Meneses, N. (10 de mayo del 2019). “La pedagogía de los superhéroes es muy útil para educar a nuestros hijos”. *El País*.  
[https://elpais.com/elpais/2019/05/10/mamas\\_papas/1557480226\\_318342.html](https://elpais.com/elpais/2019/05/10/mamas_papas/1557480226_318342.html)
- Méndiz, A. (Octubre de 2010). La influencia del cine en jóvenes y adolescentes. Cinemanet.  
<https://www.cinemanet.info/2008/11/la-influencia-del-cine-en-jovenes-y-adolescentes-completo/>
- Moscoso, M. (2012). La percepción de la marca. [Proyecto de licenciatura, Universidad de Palermo]. [Archivo PDF].  
[https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/539.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/539.pdf)
- Nieto, S. M. (2021). Nivel de importancia del Lovemark en las marcas de cine de Lima 2019 (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/25519>
- Nuñez, A. (28 de enero del 2021) Semiótica del cine: ¿Qué es y en qué nos ayuda al momento de ver una película? Cineoculto. <https://cineoculto.com/2021/01/semiotica-del-cine-que-es-y-en-que-nos-ayuda-al-momento-de-ver-una-pelicula/>
- Páez, A. (2013) Marketing Cinematográfico. Estética. Revista de Arte y Estética Contemporánea.
- Paiva, E. (2016). Estrategias del Lovemark y su impacto en la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Gamarra del distrito de Trujillo. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Palmatier, R., Kumar, V., Harmeling, C. (2018). Customer Engagement Marketing. Palgrave Macmillan.
- CIDE PUCP. (12 febrero del 2018). ¿Qué es una Lovemark y cómo hacer que tu marca crezca? - Entrevista en Radio Capital. [Archivo de vídeo]. Youtube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=BKJ-cwoLIFM>
- Reyes-Merino, L. (2017). Los superhéroes y el comportamiento de los niños de cuatro años de la Cuna Jardín Creciendo Juntos - Sullana – 2016 [Tesis de grado, Universidad de Piura]. [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3111/EDUC\\_056.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3111/EDUC_056.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Roberts, K. (2004). Lovermarks: El futuro más allá de las marcas. Barcelona, España: Ediciones Urano.
- Romero, W., Uribe, G. Rojas-Berrio, S. y Robayo-Pinzón, O. (2021). Evaluación de los atributos de las lovemarks en las universidades de Bogotá. Revista Universidad Católica del Norte. Número 63.  
<https://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/1265>
- Rosero, M. (2016). Análisis de una lovemark ecuatoriana: Pilsener. [Tesis de licenciatura, Universidad San Francisco de Quito].  
<https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/5177/1/124527.pdf>

- RPP Noticias. (26 de Abril de 2019). RPP Noticias. <https://rpp.pe/cine/cartelera/avengers-endgame-es-el-mejor-estreno-en-la-historia-del-cine-en-peru-avengers-4-marvel-studios-mcu-noticia-1193755>
- Sarduy, Y. (2007). El análisis de información y las investigaciones cuantitativas y cualitativas. *Revista Cubana de Salud Pública*. Volumen 33. Número 3. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-34662007000300020](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662007000300020)
- Song, H., Bae, S., & Han, H. (2019). Emotional comprehension of a name-brand coffee shop: focus on lovemarks theory. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31, 1046-1065.
- Tomás-Vardera, I. (2017). Factores determinantes del valor de la marca y su incidencia en la intención de compra: el caso de las telecomunicaciones en Senegal. [Proyecto de Doctorado en Negocios, Universidad de Barcelona]. [https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/463050/IMTV\\_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/463050/IMTV_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ultra. (29 de Julio de 2020). Ultra. Ultra: <https://ultra.pe/blog/que-plataformas-de-streaming-prefieren-los-peruanos/>
- Universidad Femenina del Sagrado Corazón. (2019). Código de ética en investigación. Lima: Universidad Femenina del Sagrado Corazón.
- Universidad de Valencia. (31 de Enero de 2012). Métodos. Universidad de Valencia: [https://www.uv.es/webgid/Descriptiva/331\\_mtodos.html](https://www.uv.es/webgid/Descriptiva/331_mtodos.html)
- Varela, F., Ocampo, F. y Andrés, Christian. (2018). Análisis semiótico de un texto fílmico. Universidad Santiago de Cali. <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/42/10/332-1>
- Wang, S. (2011). *Big Brand Theory*. Gingko Press.

# **Anexos**

## ANEXO N° 1: RESOLUCIÓN DE TÍTULO



UNIVERSIDAD  
SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES  
RESOLUCIÓN N° 0610-2021/FDH-USS

Pimentel, 10 de junio del 2021

### VISTO:

El oficio N° 0056-2021/FH-DCC-USS de fecha 03 de junio del 2021, presentado por la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, donde solicita se emita la resolución de aprobación de los **Proyectos de Investigación (tesis)**; Y;

### CONSIDERANDO:

Que, la Constitución Política del Perú en su Artículo 18° establece que: *"La educación universitaria tiene como fines la formación profesional, la difusión cultural, la creación intelectual y artística y la investigación científica y tecnológica (...). Cada universidad es autónoma en su régimen normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico. Las universidades se rigen por sus propios estatutos en el marco de la Constitución y de las leyes."*

Que, acorde con lo establecido en el Artículo 8° de la Ley Universitaria, Ley N° 30220, *"La autonomía inherente a las Universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente ley demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico"*. La Universidad Señor de Sipán desarrolla sus actividades dentro de su autonomía prevista en la Constitución Política del Estado y la Ley Universitaria N° 30220.

Que, acorde con lo establecido en la Ley Universitaria N°30220; indica:

- Artículo N° 6°: Fines de la Universidad, Inciso 6.5) "Realizar y promover la investigación científica, tecnológica y humanística la creación intelectual y artística".

Que, el Reglamento de Investigación de la USS Versión 7, aprobado con Resolución de Directorio N°0199-2019/PD-USS, señala:

- Artículo 36°: "El comité de investigación de la Escuela Profesional aprueba el tema del proyecto de Investigación y del trabajo de investigación acorde a las líneas de investigación institucional".

Que, Reglamento de Grados y Títulos Versión 07 aprobado con resolución de directorio N° 086-2020/PD-USS, señala:

- Artículo 21°: "Los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad o Escuela de Posgrado, según corresponda, para la emisión de la resolución respectiva. El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación (...).
- Artículo 24°: *"La tesis, es un estudio que debe denotar rigurosidad metodológica, originalidad, relevancia social, utilidad teórica y/o práctica en el ámbito de la escuela académico profesional (...)"*.
- Artículo 25°: *"El tema debe responder a alguna de las líneas de investigación institucionales de la USS S.A.C."*

Que, visto el oficio N° 0056-2021/FH-DCC-USS de fecha 03 de junio del 2021, presentado por la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, donde solicita se emita la resolución de aprobación de los proyectos de Investigación (Tesis), quienes cumplen con los requisitos, por lo que se debe proceder a su inscripción respectiva, con fines de sustentación.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes.

### SE RESUELVE:

**ARTÍCULO PRIMERO: APROBAR** los **PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN (TESIS)** de los estudiantes descritos en la lista que forma parte de la presente resolución.

**ARTÍCULO SEGUNDO: ADJUNTAR** a la presente resolución los anexos, que contienen los proyectos de investigación realizados por los estudiantes (16 temas).

**ARTÍCULO TERCERO: DEJAR SIN EFECTO** toda resolución que se oponga la presente.

**ARTÍCULO CUARTO: DISPONER** que las áreas competentes tomen conocimiento de la presente resolución con la finalidad de dar las facilidades para la ejecución de la presente Investigación.

**REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE**

  
**Mg. Cabrera Leonardini Daniel Guillermo**  
Decano Facultad de Derecho y Humanidades

  
**Mg. Delgado Vega Paula Elena**  
Secretaría Académica Facultad de Derecho y Humanidades

**ADMISIÓN E INFORMES**

074 481610 - 074 481632

**CAMPUS USS**

Km. 5, carretera a Pimentel

**Trujillo, Perú**

Distribución: Rectorado, Vicerrectorado Académico, Vicerrectorado de Investigación, Decanos de Facultad, Jefes de Oficina, Jefes de Área. Archivo.



N°	APELLIDOS Y NOMBRES	PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN
1	VALLEJOS LEON CHRISTIAN ALONSO ENRIQUE MARQUEZ FRIAS MAYZORA ILINA	"LOVEMARK DE MARVEL STUDIOS DESDE LA PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN"
2	DIAZ LEON MILAGROS ELIZABETH	"ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN EL POSICIONAMIENTO EN FACEBOOK, DE LA INSTITUCIÓN PÚBLICA ARCHIVO REGIONAL DE LAMBAYEQUE"
3	MEDINA ARCE MILLETH	"INFLUENCIA DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN EL CONTEXTO COVID-19 EN CHICLAYO, 2021"
4	BEJAR DELGADO ANGELA MAVEL	"MARKETING ESTRATÉGICO EN EL POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO PERUANO DE COMUNICACIÓN, EMPRESA Y SOCIEDAD (IPCES)"
5	ASCENCIO PONCE DIANA ELIZABETH CORNEJO VERA ASHLEY STEPHANY	"MARKETING DIGITAL EN CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA ECOLOGDE HUACA DE PIEDRA – ILLIMO"
6	REYES ALVAREZ DIANA KARINA	"HERRAMIENTA FACEBOOK EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA QANTÚ EN LA CIUDAD DE CHICLAYO"
7	MOLINA VEGA JUSEYLI LILIANA SALAZAR FARRO LUZ NELLY	"COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y CLIMA LABORAL EN TIEMPOS DE COVID-19 EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA "JOSÉ QUIÑONES GONZALES" DE CHICLAYO"
8	AREVALO RODRIGUEZ JENNIFFER GIPSY RUIZ CARRILLO ANTHONY CRUZ	"ESTUDIO COMPARATIVO DE DOS DIARIOS DIGITALES SOBRE EL TRATAMIENTO INFORMATIVO EN RELACIÓN AL COVID – 19 EN PERÚ"
9	ESPINOZA CARBAJAL CAMILA SUXE MENDOZA NEILITH LICELI	"COMUNICACIÓN INTERNA Y EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA GRUPO ASES CAPITAL SAC"
10	SANTOS SOTO LEYDI KATHERIN	"ESTRATEGIAS DE MARKETING 4.0 EN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA EMPRESA MOLINO'S ALDUR, 2021"
11	SILVA AGUILAR RODRIGO RICARDO	INFLUENCIA DEL MEDIO DIGITAL "AGENDA CIX" EN LA DIFUSIÓN CULTURAL A TRAVÉS DE FACEBOOK DURANTE EL PRIMER TRIMESTRE DEL 2021
12	CORONEL PEREZ SARA AZUCENA	"COMUNICACIÓN INTERNA Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA MUNICIPALIDAD DE PITIPO, 2021"
13	SAENZ VARGAS RODRIGO	"INFLUENCIA DE LAS HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA CYCLOSAENZ, CHICLAYO"
14	SANTA CRUZ CASTAÑEDA ADDA CHRISTY	"ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y CONCIENCIA AMBIENTAL EN ESTUDIANTES DE LA I.E. MIGUEL MURO ZAPATA - CHICLAYO 2021"
15	SILVA NEYRA JHONATAN DAVID	"ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS DE LA FAN PAGE DE LA I.E.P. BLAS PASCAL, CHICLAYO, 2020"
16	RENTERIA NIETO LUIS ALEJANDRO	"RED SOCIAL FACEBOOK EN POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA LA EMPRESA ADA PLAZA HOTEL - CHICLAYO"

**ADMISIÓN E INFORMES**

074 481610 - 074 481632

**CAMPUS USS**

Km. 5, carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú

## ANEXO N° 2: RESOLUCIÓN DE JURADO



UNIVERSIDAD  
SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES  
RESOLUCIÓN N° 0618-2021/FDH-USS

Pimentel, 10 de junio del 2021

### VISTO:

El oficio N° 0056-2021/FH-DCC-USS de fecha 03 de junio del 2021, presentado por la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, en donde solicita se emita la resolución de **ASIGNACIÓN DE JURADO EVALUADOR** para los Proyectos de Investigación (tesis); y;

### CONSIDERANDO:

Que, la Constitución Política del Perú en su Artículo 18° establece que: *"La educación universitaria tiene como fines la formación profesional, la difusión cultural, la creación intelectual y artística y la investigación científica y tecnológica. El Estado garantiza la libertad de cátedra y rechaza la intolerancia"; "Cada Universidad es autónoma en su régimen normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico. Las universidades se rigen por sus propios Estatutos en el marco de la Constitución y de las Leyes".*

Que, acorde con lo establecido en el Artículo 8° de la Ley Universitaria, Ley N° 30220, *"La autonomía inherente a las Universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente ley demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico".* La Universidad Señor de Sipán desarrolla sus actividades dentro de su autonomía prevista en la Constitución Política del Estado y la Ley Universitaria N° 30220.

Según lo establecido en el Artículo 45° de la Ley Universitaria, Ley N° 30220, *"Obtención de Grados y Títulos: Para la obtención de grados y títulos se realiza de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: Inciso 45.1 "Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa".*

Que, Reglamento de Grados y Títulos Versión 07 aprobado con resolución de directorio N° 086-2020/PD-USS, señala:

- Artículo 28°: *"El jurado evaluador será designado mediante resolución emitida por la facultad o por la Escuela de Posgrado, el mismo que estará conformado por tres docentes, quienes cumplirán las funciones de presidente, secretario y vocal (...)"*.
- Artículo 29°: Son funciones del jurado evaluador: *Inciso a) Emitir las observaciones en un plazo de máximo de siete días hábiles, contabilizados a partir del día siguiente de la recepción del informe. Inciso b) Verificar el levantamiento de las observaciones realizadas a través de su dictamen de expedido para sustentación, informando a la Dirección de Escuela de la sede. Inciso c) Asistir al acto de sustentación en la fecha, hora y lugar programados. Inciso d) Evaluar la sustentación y defensa de la investigación, y el secretario emite el acta de sustentación.*
- Artículo 30°: *"Para la sustentación, se otorgará el plazo de seis (6) meses calendario contados a partir del día hábil siguiente en que se obtuvo el dictamen de expedido para la sustentación (...)"*.
- Artículo 31°: *"Se deberá presentar al Director de Escuela de la Sede, al Coordinador de Escuela Profesional de Filial o al Director de la Escuela de Posgrado, según corresponda, tres (3) anillados del trabajo de investigación o de la tesis, con una antelación de 10 días hábiles al acto de sustentación programado, a fin de que estos sean remitidos al jurado evaluador (presidente, secretario y vocal)".*
- Artículo 32°: *"Cuando la sustentación obtenga la calificación de Deficiente (desaprobado), podrá requerir nueva fecha de sustentación, después de haber transcurrido un plazo de 30 días calendario contados a partir de la fecha en que desaprobó".*
- Artículo 33°: *"Si el egresado desaprobado no solicita nueva fecha de sustentación, el plazo para sustentar la misma tesis vence a los seis meses, contando dicho plazo desde la fecha que sustentó por primera vez. Vencido el plazo, se debe presentar nuevo tema de investigación y realizar los trámites correspondientes. La decisión del jurado evaluador es inimpugnable".*
- Artículo 40°: *Si el(los) autor(es) de la investigación no logra(n) el nivel de preparación hasta en una tercera sustentación, será(n) desaprobado(s). En este caso tiene(n) la posibilidad de reiniciar el trámite, desde la presentación de un nuevo proyecto.*

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes.

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

**SE RESUELVE:**
**ARTÍCULO PRIMERO:** DESIGNAR JURADO EVALUADOR de los proyectos de Investigación (TESIS) a los siguientes docentes:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN	JURADOS
1	VALLEJOS LEON CHRISTIAN ALONSO ENRIQUE MARQUEZ FRIAS MAYZORA ILINA	"LOVEMARK DE MARVEL STUDIOS DESDE LA PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN"	<b>PRESIDENTE:</b> DRA. PAREDES DELGADO SHARON SOLEDAD <b>SECRETARIO:</b> MG. CABREJOS PITA ZOILA NELLY <b>VOCAL:</b> MG. PERINANGO NÚÑEZ DENNIS OMAR
2	DIAZ LEON MILAGROS ELIZABETH	"ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN EL POSICIONAMIENTO EN FACEBOOK, DE LA INSTITUCIÓN PÚBLICA ARCHIVO REGIONAL DE LAMBAYEQUE"	<b>PRESIDENTE:</b> DRA. PAREDES DELGADO SHARON SOLEDAD <b>SECRETARIO:</b> MG. CABREJOS PITA ZOILA NELLY <b>VOCAL:</b> MG. ARROYO COICO RUPERTO
3	MEDINA ARCE MILLETH	"INFLUENCIA DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN EL CONTEXTO COVID-19 EN CHICLAYO, 2021"	<b>PRESIDENTE:</b> DRA. PAREDES DELGADO SHARON SOLEDAD <b>SECRETARIO:</b> MG. CABREJOS PITA ZOILA NELLY <b>VOCAL:</b> MG. ROMERO VASQUEZ CESAR FERNANDO
4	BEJAR DELGADO ANGELA MAVEL	"MARKETING ESTRATÉGICO EN EL POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO PERUANO DE COMUNICACIÓN, EMPRESA Y SOCIEDAD (IPCES)"	<b>PRESIDENTE:</b> DRA. PAREDES DELGADO SHARON SOLEDAD <b>SECRETARIO:</b> MG. CABREJOS PITA ZOILA NELLY <b>VOCAL:</b> DRA. CHÁVEZ DÍAZ KARINN JACQUELIN
5	ASCENCIO PONCE DIANA ELIZABETH CORNEJO VERA ASHLEY STEPHANY	"MARKETING DIGITAL EN CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA ECOLOGE HUACA DE PIEDRA – ILLIMO"	<b>PRESIDENTE:</b> DRA. PAREDES DELGADO SHARON SOLEDAD <b>SECRETARIO:</b> MG. CABREJOS PITA ZOILA NELLY <b>VOCAL:</b> DRA. CHÁVEZ DÍAZ KARINN JACQUELIN
6	REYES ALVAREZ DIANA KARINA	"HERRAMIENTA FACEBOOK EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA QANTÚ EN LA CIUDAD DE CHICLAYO"	<b>PRESIDENTE:</b> DRA. PAREDES DELGADO SHARON SOLEDAD <b>SECRETARIO:</b> MG. CABREJOS PITA ZOILA NELLY <b>VOCAL:</b> MG. FAUSTINO PISFIL LLONTOP
7	MOLINA VEGA JUSEYLI LILIANA SALAZAR FARRO LUZ NELLY	"COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y CLIMA LABORAL EN TIEMPOS DE COVID-19 EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA "JOSÉ QUIÑONES GONZALES" DE CHICLAYO"	<b>PRESIDENTE:</b> DRA. PAREDES DELGADO SHARON SOLEDAD <b>SECRETARIO:</b> MG. CABREJOS PITA ZOILA NELLY <b>VOCAL:</b> MG. PERINANGO NÚÑEZ DENNIS OMAR
8	AREVALO RODRIGUEZ JENNIFFER GIPSY RUIZ CARRILLO ANTHONY CRUZ	"ESTUDIO COMPARATIVO DE DOS DIARIOS DIGITALES SOBRE EL TRATAMIENTO INFORMATIVO EN RELACIÓN AL COVID – 19 EN PERÚ"	<b>PRESIDENTE:</b> DRA. PAREDES DELGADO SHARON SOLEDAD <b>SECRETARIO:</b> MG. CABREJOS PITA ZOILA NELLY <b>VOCAL:</b> MG. ARROYO COICO RUPERTO
9	ESPINOZA CARBAJAL CAMILA SUXE MENDOZA NEILITH LICELI	"COMUNICACIÓN INTERNA Y EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA GRUPO ASES CAPITAL SAC"	<b>PRESIDENTE:</b> DRA. PAREDES DELGADO SHARON SOLEDAD <b>SECRETARIO:</b> MG. CABREJOS PITA ZOILA NELLY <b>VOCAL:</b> DRA. CHÁVEZ DÍAZ KARINN JACQUELIN
10	SANTOS SOTO LEYDI KATHERIN	"ESTRATEGIAS DE MARKETING 4.0 EN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA EMPRESA MOLINO'S ALDUR, 2021"	<b>PRESIDENTE:</b> DRA. PAREDES DELGADO SHARON SOLEDAD <b>SECRETARIO:</b> MG. CABREJOS PITA ZOILA NELLY <b>VOCAL:</b> MG. ROMERO VASQUEZ CESAR FERNANDO
11	SILVA AGUILAR RODRIGO RICARDO	"INFLUENCIA DEL MEDIO DIGITAL "AGENDA CIX" EN LA DIFUSIÓN CULTURAL A TRAVÉS DE FACEBOOK DURANTE EL PRIMER TRIMESTRE DEL 2021"	<b>PRESIDENTE:</b> DRA. PAREDES DELGADO SHARON SOLEDAD <b>SECRETARIO:</b> MG. CABREJOS PITA ZOILA NELLY <b>VOCAL:</b> MG. FAUSTINO PISFIL LLONTOP
12	CORONEL PEREZ SARA AZUCENA	"COMUNICACIÓN INTERNA Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA MUNICIPALIDAD DE PITIPO, 2021"	<b>PRESIDENTE:</b> DRA. PAREDES DELGADO SHARON SOLEDAD <b>SECRETARIO:</b> MG. CABREJOS PITA ZOILA NELLY <b>VOCAL:</b> MG. BARQUERO CORNELIO FRANCISCO JAVIER

Km. 5, carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú

13	SAENZ VARGAS RODRIGO	"INFLUENCIA DE LAS HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA CYCLOSAENZ, CHICLAYO"	<b>PRESIDENTE:</b> DRA. PAREDES DELGADO SHARON SOLEDAD <b>SECRETARIO:</b> MG. CABREJOS PITA ZOILA NELLY <b>VOCAL:</b> DRA. CHÁVEZ DÍAZ KARINN JACQUELIN
14	SANTA CRUZ CASTAÑEDA ADDA CHRISTY	"ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y CONCIENCIA AMBIENTAL EN ESTUDIANTES DE LA I.E. MIGUEL MURO ZAPATA - CHICLAYO 2021"	<b>PRESIDENTE:</b> DRA. PAREDES DELGADO SHARON SOLEDAD <b>SECRETARIO:</b> MG. CABREJOS PITA ZOILA NELLY <b>VOCAL:</b> MG. OJEDA DIAZ LINO CHRISTIAN
15	SILVA NEYRA JHONATAN DAVID	"ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS DE LA FAN PAGE DE LA I.E.P. BLAS PASCAL, CHICLAYO, 2020"	<b>PRESIDENTE:</b> DRA. PAREDES DELGADO SHARON SOLEDAD <b>SECRETARIO:</b> MG. CABREJOS PITA ZOILA NELLY <b>VOCAL:</b> MG. OJEDA DIAZ LINO CHRISTIAN
16	RENTERIA NIETO LUIS ALEJANDRO	"RED SOCIAL FACEBOOK EN POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA LA EMPRESA ADA PLAZA HOTEL – CHICLAYO"	<b>PRESIDENTE:</b> DRA. PAREDES DELGADO SHARON SOLEDAD <b>SECRETARIO:</b> MG. CABREJOS PITA ZOILA NELLY <b>VOCAL:</b> DRA. CHÁVEZ DÍAZ KARINN JACQUELIN

**ARTÍCULO SEGUNDO:** DISPONER que las áreas competentes tomen conocimiento de la presente resolución con la finalidad de dar las facilidades para la ejecución de la presente Investigación.

**REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE**



**Mg. Cabrera Leonardini Daniel Guillermo**  
Decano Facultad de Derecho y Humanidades



**Mg. Delgado Vega Paula Elena**  
Secretaria Académica Facultad de Derecho y Humanidades

**ADMISIÓN E INFORMES**

074 481610 - 074 481632

**CAMPUS USS**

Km. 5, carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú

## ANEXO N°3: VALIDACIÓN DE EXPERTOS

### GUÍA: JUICIO DE EXPERTOS

#### 1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Angélica María Castañeda Barbarán.

Centro laboral: Seven English For Life.

Título profesional: Licenciada en Periodismo.

Institución donde lo obtuvo: Universidad de Chiclayo.

Otros estudios: Maestría en Ciencias de la Educación con mención en Docencia y Gestión Universitaria – UNPRG - Facultad de Educación (por concluir).

#### 2. Instrucciones

Estimada especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual, tiene que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa (x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

**1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente**

#### 3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORIA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)			x		
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)				x	
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)				x	
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)				x	
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)			x		
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)				x	
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido				x	
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)				x	
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)				x	
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)				x	
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					X
12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)					x
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					x
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					x
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					x
<b>Puntaje parcial</b>			<b>6</b>	<b>32</b>	<b>25</b>
<b>Puntaje total</b>	<b>63</b>				

Validación del juicio de experto (IVJE) =  $[63 / 75] \times 100 = 84\%$ .

#### 4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado.			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación.	El instrumento de investigación está apto para su aplicación.
<b>Interpretación:</b> Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez.				

**5. Conclusión general de la validación y sugerencias** (en coherencia con el nivel de validación alcanzado): Muy alta, por lo que el instrumento puede ser aplicado.

#### 6. Constancia de Juicio de experto

La que suscribe, Angélica María Castañeda Barbarán, identificada con D.N.I. N° 45827251, certifico que realicé el juicio de experto al instrumento diseñado por los tesisistas:

1. Márquez Frías, Mayzora Iliana.
2. Vallejos León, Christian Alonso Enrique; en la investigación denominada: "Lovemark de Marvel Studios desde la percepción de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Universidad Señor de Sipán".



.....  
Angélica María Castañeda Barbarán

DNI 45827251

## GUÍA: JUICIO DE EXPERTOS

### 1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: María de los Ángeles Sánchez Quezada.

Centro laboral: Universidad Católica de Trujillo.

Título profesional: Licenciada en Periodismo.

Grado: Magister.

Mención: Relaciones Públicas e Imagen Corporativa.

Institución donde lo obtuvo: Universidad César Vallejo.

Otros estudios: Doctorado en Comunicación Social.

### 2. Instrucciones

Estimada especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual, tiene que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa (x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

**1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente**

### 3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORIA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)					X
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)				X	
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)				X	
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					X
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					X
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)				X	
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido				X	
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)				X	
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					X
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)					X
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					X
12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)				X	
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					X
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					X
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					X
<b>Puntaje parcial</b>				<b>24</b>	<b>45</b>
<b>Puntaje total</b>	<b>69</b>				

**Nota:** Índice de validación del juicio de experto (IVJE) =  $[69 / 75] \times 100 = 92\%$ .

#### 4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado.			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación.	El instrumento de investigación está apto para su aplicación.
<b>Interpretación:</b> Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez.				

**5. Conclusión general de la validación y sugerencias** (en coherencia con el nivel de validación alcanzado): El instrumento está dentro del rango que se necesita para ser aplicado.

#### 6. Constancia de Juicio de experto

La que suscribe, María de los Ángeles Sánchez Quezada, identificada con D.N.I. Nº 18131566, certifico que realicé el juicio de experto al instrumento diseñado por los tesisistas:

1. Márquez Frías, Mayzora Iliana.
2. Vallejos León, Christian Alonso Enrique; en la investigación denominada: "Lovemark de Marvel Studios desde la percepción de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Universidad Señor de Sipán".



.....  
María de los Ángeles Sánchez Quezada

D. N. I.: 18131566



## GUÍA: JUICIO DE EXPERTOS

### 1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Marlon César Montalvo Esquives.

Centro laboral: Universidad Privada del Norte.

Título profesional: Lic. Ciencias de la Comunicación.

Institución donde lo obtuvo: Universidad Señor de Sipán.

### 2. Instrucciones

Estimada especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual, tiene que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa (x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

**1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente**

### 3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORIA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)					X
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					X
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)				X	
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					X
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					X
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)				X	
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					X
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)				X	
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)				X	
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)					X
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					X
12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)				x	
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					X
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					X
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					X
<b>Puntaje parcial</b>				<b>15</b>	<b>50</b>
<b>Puntaje total</b>					<b>65</b>

**Nota:** Índice de validación del juicio de experto (IVJE) =  $[65 / 75] \times 100 = 87\%$ .

#### 4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado.		El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación.		El instrumento de investigación está apto para su aplicación.
<b>Interpretación:</b> Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez.				

**5. Conclusión general de la validación y sugerencias** (en coherencia con el nivel de validación alcanzado): El instrumento de investigación se encuentra en óptimas condiciones para ser aplicado.

#### 6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Marlon César Montalvo Esquives, identificado con D.N.I. N° 45982250, certifico que realicé el juicio de experto al instrumento diseñado por los tesisistas:

1. Márquez Frías, Mayzora Iliana.
2. Vallejos León, Christian Alonso Enrique; en la investigación denominada: "Lovemark de Marvel Studios desde la percepción de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Universidad Señor de Sipán".



.....  
Marlon César Montalvo Esquives

D. N. I.: 45982250

## ANEXO N° 4: PRUEBA DE CONFIABILIDAD

La fórmula empleada fue la siguiente:

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right],$$

Donde:

K= Numero de ítems

$S_i^2$  = Varianza de los puntajes de cada ítem.

$S_t^2$  = Varianza de los puntajes totales.

1= Constante

**Tabla 24:** Valoración del coeficiente Alfa de Cronbach

---

Coeficiente alfa >0,9 es excelente

- Coeficiente alfa >0,8 es bueno

-Coeficiente alfa >0,7 es aceptable

- Coeficiente alfa >0,6 es cuestionable

- Coeficiente alfa >0,5 es pobre

- Coeficiente alfa <0,5 es inaceptable

---

*Nota:* Tomado de George y Mallery (2003, p. 231)

**Tabla 25:** Cálculo del estadístico Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
<u>,758</u>	<u>23</u>

*Nota:* El Alfa de Cronbach calculado 0,758 nos indicaron que el instrumento es aceptable; por lo tanto, puede ser aplicado al grupo de estudio.

**ANEXO N° 5: BASE DE DATOS**

N°	Género	Ciclo	Edad	Ítems																						
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
1	Femenino	Noveno	24 - 26	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
2	Femenino	Noveno	21 - 23	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	
3	Masculino	Noveno	24 - 26	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4		
4	Femenino	Noveno	24 - 26	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
5	Femenino	Noveno	21 - 23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4		
6	Masculino	Noveno	24 - 26	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	3	
7	Femenino	Noveno	24 - 26	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4		
8	Femenino	Noveno	21 - 23	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	
9	Femenino	Noveno	24 - 26	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	
10	Masculino	Noveno	21 - 23	3	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	5	5
11	Femenino	Noveno	24 - 26	3	3	4	5	3	3	2	3	4	4	4	5	4	4	5	3	4	2	3	2	4	5	2
12	Masculino	Noveno	18 - 20	3	2	3	4	3	3	2	4	4	4	3	3	2	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3
13	Femenino	Noveno	24 - 26	3	3	3	3	3	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5
14	Femenino	Noveno	24 - 26	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	Masculino	Noveno	21 - 23	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	Femenino	Noveno	21 - 23	4	5	3	5	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	Femenino	Noveno	21 - 23	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
18	Masculino	Noveno	24 - 26	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4
19	Masculino	Noveno	21 - 23	3	3	3	5	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	4
20	Masculino	Noveno	21 - 23	3	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	5	4	3
21	Femenino	Noveno	21 - 23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5
22	Masculino	Noveno	24 - 26	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
23	Femenino	Noveno	21 - 23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	Femenino	Noveno	21 - 23	5	4	5	3	3	2	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5

25	Masculino	Noveno	24 - 26	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
26	Masculino	Noveno	24 - 26	5	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	3	2	4	4	4	5	
27	Masculino	Noveno	21 - 23	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	
28	Masculino	Noveno	24 - 26	3	2	1	5	3	5	5	4	4	3	5	3	4	5	3	4	2	3	3	2	3	5	5
29	Masculino	Noveno	24 - 26	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4
30	Masculino	Noveno	21 - 23	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
1	Femenino	Décimo	21 - 23	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
2	Femenino	Décimo	24 - 26	3	3	3	5	3	4	2	3	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	5
3	Femenino	Décimo	21 - 23	4	3	4	5	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	Femenino	Décimo	21 - 23	3	3	3	4	4	4	2	4	5	5	5	5	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4
5	Masculino	Décimo	24 - 26	5	1	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
6	Femenino	Décimo	21 - 23	4	3	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	Femenino	Décimo	21 - 23	2	1	3	4	4	5	3	5	5	5	5	3	3	5	4	3	3	3	3	3	4	3	4
8	Femenino	Décimo	21 - 23	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
9	Masculino	Décimo	24 - 26	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
10	Femenino	Décimo	21 - 23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	Femenino	Décimo	21 - 23	1	1	1	4	3	3	1	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3
12	Masculino	Décimo	24 - 26	2	2	2	5	3	3	2	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	2	2	2	4	4	4
13	Femenino	Décimo	21 - 23	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
14	Femenino	Décimo	21 - 23	5	5	5	5	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	5	1	1	1	3	2	2	2	3
15	Femenino	Décimo	21 - 23	1	1	1	2	2	2	4	5	5	5	5	5	3	5	3	4	1	3	2	3	3	3	4
16	Femenino	Décimo	21 - 23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
17	Femenino	Décimo	21 - 23	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
18	Masculino	Décimo	21 - 23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	Masculino	Décimo	21 - 23	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3

**ANEXO N° 6: BASE DE DATOS DE PRUEBA PILOTO**

N°	Género	Ciclo	Edad	Ítems																						
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
1	Femenino	Sexto	21 - 23	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	2
2	Femenino	Sexto	18 - 20	3	3	2	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
3	Femenino	Sexto	18 - 20	3	5	2	3	2	5	1	4	2	4	4	4	4	2	1	2	4	4	2	1	1	5	3
4	Femenino	Sexto	18 - 20	4	4	4	3	3	2	1	4	5	1	3	4	2	5	1	5	1	1	2	5	3	4	3
5	Femenino	Sexto	18 - 20	5	4	5	3	1	2	3	3	2	1	3	5	2	5	2	1	5	1	2	3	3	5	4
6	Femenino	Sexto	18 - 20	2	3	1	5	3	2	2	5	5	2	1	3	4	5	5	3	3	1	5	4	1	1	3
7	Femenino	Sexto	18 - 20	1	5	2	3	4	2	4	2	3	3	1	2	5	1	3	3	3	5	4	5	2	2	3
8	Femenino	Sexto	18 - 20	3	5	5	5	3	1	1	5	3	4	4	4	5	3	2	1	3	3	5	4	3	1	5
9	Femenino	Sexto	18 - 20	3	3	4	5	3	3	2	3	4	4	4	5	4	4	5	3	4	2	3	2	4	5	2
10	Femenino	Sexto	18 - 20	3	2	3	4	3	3	2	4	4	4	3	3	2	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3
11	Femenino	Sexto	18 - 20	3	3	3	3	3	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5
12	Masculino	Sexto	24 - 26	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	Masculino	Sexto	24 - 26	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	Masculino	Sexto	18 - 20	5	4	5	2	5	4	4	2	4	5	5	1	3	5	3	1	2	4	5	2	5	2	1
15	Masculino	Sexto	21 - 23	4	4	5	2	4	5	3	3	2	3	4	4	1	2	1	4	1	1	1	1	2	3	2
16	Masculino	Sexto	18 - 20	3	3	1	5	4	3	2	2	1	5	2	1	5	1	3	4	1	2	4	3	2	2	5
17	Masculino	Sexto	18 - 20	5	1	4	5	3	1	5	4	1	4	2	4	4	1	5	1	1	2	3	1	5	2	5
18	Masculino	Sexto	21 - 23	4	3	4	1	5	4	3	2	2	2	2	3	2	5	2	1	2	4	2	4	2	1	4
19	Masculino	Sexto	21 - 23	2	1	4	3	1	3	3	3	5	1	2	5	4	5	4	2	1	5	3	4	5	1	3
20	Masculino	Sexto	18 - 20	2	5	3	4	2	3	5	1	4	3	5	2	3	3	1	4	5	3	3	5	1	3	5
21	Masculino	Sexto	18 - 20	3	2	1	5	3	5	1	3	2	1	1	1	5	2	4	4	3	4	2	2	4	5	3
22	Masculino	Sexto	18 - 20	5	2	1	3	5	2	1	4	5	4	3	1	5	5	5	2	2	3	5	2	4	1	4
23	Masculino	Sexto	18 - 20	3	1	1	2	1	2	2	5	2	5	4	5	4	1	5	4	4	3	5	3	4	5	3
24	Masculino	Sexto	18 - 20	4	2	5	1	2	2	4	5	1	4	1	3	5	2	1	2	3	2	4	5	1	2	3
25	Femenino	Sexto	18 - 20	4	4	4	3	5	5	1	2	5	2	5	3	4	3	5	4	1	3	2	4	5	5	2

**ANEXO N°7: SALIDAS DE SPSS PRUEBA DE U MANN-WHITNEY**

**Rangos**

	Ciclo	N	Rango promedio	Suma de rangos
LOVEMARK DE MARVEL STUDIOS	Noveno ciclo	30	26,03	781,00
	Décimo ciclo	19	23,37	444,00
	Total	49		
Amor	Noveno ciclo	30	26,95	808,50
	Décimo ciclo	19	21,92	416,50
	Total	49		
Emoción	Noveno ciclo	30	26,72	801,50
	Décimo ciclo	19	22,29	423,50
	Total	49		
Respeto	Noveno ciclo	30	25,50	765,00
	Décimo ciclo	19	24,21	460,00
	Total	49		
Satisfacción	Noveno ciclo	30	25,07	752,00
	Décimo ciclo	19	24,89	473,00
	Total	49		
Misterio	Noveno ciclo	30	25,63	769,00
	Décimo ciclo	19	24,00	456,00
	Total	49		
Intimidad	Noveno ciclo	30	25,62	768,50
	Décimo ciclo	19	24,03	456,50
	Total	49		

Sensualidad	Noveno ciclo	30	26,40	792,00
	Décimo ciclo	19	22,79	433,00
	Total	49		

#### ANEXO N°8: ESTADÍSTICOS DE PRUEBA<sup>a</sup>

	LOVEMARK DE MARVEL STUDIOS	Amor	Emoción	Respeto	Satisfacción	Misterio	Intimidad	Sensualidad
U de Mann-Whitney	254,000	226,500	233,500	270,000	283,000	266,000	266,500	243,0 00
W de Wilcoxon	444,000	416,500	423,500	460,000	473,000	456,000	456,500	433,000
Z	-,751	-1,412	-1,209	-,391	-,050	-,493	-,419	-1,091
Sig. asintótica (bilateral)	,453	,158	,227	,696	,960	,622	,676	,275

a. Variable de agrupación: Ciclo



**ANEXO N°9: MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**TÍTULO DEL PROYECTO: LOVEMARK DE MARVEL STUDIOS DESDE LA PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN.**

**AUTORES: MÁRQUEZ FRÍAS, MAYZORA ILINA. VALLEJOS LEÓN, CHRISTIAN ALONSO ENRIQUE.**

PROBLEMA	OBJETIVOS	JUSTIFICACIÓN	MARCO TEÓRICO	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	MÉTODOS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b></p> <p>¿Cuál es el nivel de aceptación del lovemark de Marvel Studios desde la percepción de los estudiantes del noveno y décimo ciclo de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Señor de Sipán?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es el nivel de aceptación en la dimensión de amor del lovemark de Marvel Studios desde la percepción de los estudiantes?</li> <li>• ¿Cuál es el nivel de aceptación en la dimensión emoción del lovemark de Marvel Studios desde la percepción de los estudiantes?</li> <li>• ¿Cuál es el nivel de</li> </ul>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Comparar el nivel de aceptación del lovemark de Marvel Studios desde la percepción de los estudiantes del noveno y décimo ciclo de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Señor de Sipán.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Comparar el nivel de aceptación en la dimensión de amor del lovemark de Marvel Studios de los estudiantes.</li> <li>2) Comparar el nivel de aceptación en la dimensión emoción del lovemark de Marvel Studios de los estudiantes</li> <li>3) Comparar el nivel</li> </ol>	<p><b>¿Por qué?</b></p> <p>Este estudio incrementará el conocimiento que se tiene respecto a las teorías del lovemark propuesta por Kevin Roberts, y su aplicación dentro del campo del marketing, con la finalidad de lograr posicionar una marca como Marvel Studios en el “corazón” de los estudiantes de una universidad privada.</p> <p><b>¿Para qué?</b></p> <p>La importancia de este estudio también radica en la necesidad que tienen las empresas por desarrollar vínculos afectivos entre las marcas y sus consumidores para que estas se</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teoría del lovemark.</li> <li>• Percepción de marca.</li> <li>• Marketing cinematográfico.</li> <li>• Narrativa audiovisual.</li> <li>• Semiótica del cine.</li> <li>• Teoría de Maslow.</li> </ul>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL</b></p> <p>Existen diferencias entre el nivel de aceptación del lovemark de Marvel Studios desde la percepción de los alumnos de noveno y décimo ciclo de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Existen diferencias entre el nivel de aceptación de la dimensión de amor del lovemark de Marvel Studios desde la percepción de los alumnos.</li> <li>2) Existen diferencias entre el nivel de aceptación en la dimensión de emoción del lovemark de Marvel Studios desde la percepción de los alumnos.</li> </ol>	<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b></p> <p>Lovemark de Marvel Studios</p> <p><b>DIMENSIONES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Amor.</li> <li>• Satisfacción.</li> <li>• Respeto.</li> <li>• Emoción.</li> <li>• Misterio.</li> <li>• Sensualidad.</li> <li>• Intimidad.</li> </ul> <p>(Extraído de Roberts, 2004).</p>	<p><b>VI: LOVEMARK DE MARVEL STUDIOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aceptación por la marca.</li> <li>- Placer por la marca.</li> <li>- Reputación de la marca.</li> <li>- Sentimientos por la marca.</li> <li>- Sorpresa por la marca.</li> <li>- Identificación con la marca.</li> <li>- Atracción por la marca.</li> </ul>	<p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo.</p> <p><b>Tipo:</b> Aplicado.</p> <p><b>Carácter:</b> Descriptivo-comparativo.</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental.</p>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta.</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario.</p>

<p>aceptación en la dimensión respeto de Marvel Studios desde la percepción de los estudiantes</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es el nivel de aceptación en la dimensión satisfacción del lovemark de Marvel Studios desde la percepción de los estudiantes?</li> <li>• ¿Cuál es el nivel de aceptación de en la dimensión misterio del lovemark de Marvel Studios desde la percepción de los estudiantes?</li> <li>• ¿Cuál es el nivel de aceptación en la dimensión intimidad del lovemark de Marvel Studios desde la percepción de los estudiantes?</li> <li>• ¿Cuál es el nivel de aceptación de la dimensión sensualidad del lovemark de Marvel Studios desde la percepción de los estudiantes?</li> </ul>	<p>de aceptación en la dimensión respeto del lovemark de Marvel Studios de los estudiantes.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4) Comparar el nivel de aceptación en la dimensión satisfacción del lovemark de Marvel Studios de los estudiantes.</li> <li>5) Comparar el nivel de aceptación en la dimensión misterio del lovemark de Marvel Studios de los estudiantes.</li> <li>6) Comparar el nivel de aceptación en la dimensión intimidad del lovemark de Marvel Studios de los estudiantes.</li> <li>7) Comparar el nivel de aceptación en la dimensión sensualidad del lovemark de Marvel Studios de los estudiantes.</li> </ol>	<p>conviertan en lovemarks, y así, poder asegurar rentabilidad a largo plazo.</p> <p><b>¿A quiénes beneficia?</b> Esta investigación beneficiará a las diferentes empresas que busquen posicionarse a tal punto de convertirse en una lovemark al posicionarse en el “corazón” del consumidor.</p> <p><b>¿A qué beneficiaría?</b> Este estudio servirá como antecedentes para futuros estudios relacionados con las variables.</p>		<ol style="list-style-type: none"> <li>3) Existen diferencias entre el nivel de aceptación en la dimensión respeto del lovemark de Marvel Studios desde la percepción de los alumnos.</li> <li>4) Existen diferencias entre el nivel de aceptación en la dimensión satisfacción del lovemark de Marvel Studios desde la percepción de los alumnos.</li> <li>5) Existen diferencias entre el nivel de aceptación en la dimensión misterio del lovemark de Marvel Studios desde la percepción de los alumnos.</li> <li>6) Existen diferencias entre el nivel de aceptación en la dimensión intimidad del lovemark de Marvel Studios desde la percepción de los alumnos.</li> <li>7) Existen diferencias entre el nivel de aceptación en la dimensión sensualidad del lovemark de Marvel Studios desde la percepción de los alumnos.</li> </ol>				
--	--	--	--	--	--	--	--	--

## ANEXO N°10: PERMISO PARA RECOLECCIÓN DE DATOS

*"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"*

Pimentel, mayo 2021

Señor (a)  
Dra. Sharon Soledad Delgado Paredes  
Directora de la Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Universidad Señor de Sipán  
Chiclayo.-

**Asunto.** Solicito permiso para recolección de información para Tesis

*De mi especial consideración:*

*Es grato dirigirme a usted para expresarle un saludo institucional a nombre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Facultad de Humanidades de la Universidad Señor de Sipán, asimismo teniendo presente su alto espíritu de colaboración, le solicito gentilmente autorice el ingreso del (los) estudiante (s) del X ciclo, Vallejos León Christian Alonso Enrique y Márquez Frías Mayzora Iliana, para que pueda realizar la recolección de datos en su institución, lugar donde se realizará el estudio de investigación denominada "ANÁLISIS DEL LOVEMARK DE MARVEL STUDIOS EN LOS ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN EN LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN."*

*De considerar aceptada la presente solicitud, se le solicita las facilidades para la aplicación del instrumento, en horarios coordinados con su despacho.*

*Agradeciéndole por anticipado la atención que brinde a la presente petición, me despido de usted.*

Atentamente,



**Mg. Daniel Guillermo Cabrera Leonardini**  
Decano de la Facultad de Derecho y Humanidades  
Universidad Señor de Sipán

**ADMISIÓN E INFORMES**

4 481610 - 074 481632

**CAMPUS USS**

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, **Perú**

Distribución: Rectorado, Vicerrectorado Académico, Vicerrectorado de Investigación, Decanos de Facultad, Jefes de Oficina, Jefes de Área, Archivo.

## ANEXO N° 11: RESPUESTA A PERMISO DE AUTORIZACIÓN DE RECOLECCIÓN DE DATOS



**Christian Vallejos** <vleonchristienr@crece.uss.edu.pe>  
para Profesora ▾

dom, 30 may 2021, 11:45



Profesora Zoila, ¡Buenos días!

Le escribo para solicitarle que, por favor, nos facilite a Mayzora y a mí el número de estudiantes por ciclos de Ciencias de la Comunicación, pues los tomaremos a ellos como población para poder llevar a cabo la aplicación de nuestro instrumento de investigación.

Sin otro particular, me despido. De antemano, agradezco su ayuda.

Atte.:

Christian Alonso E. Vallejos León  
(Estudiante de Ciencias de la Comunicación)



**ZOILA NELLY CABREJOS PITA** <cpita@crece.uss.edu.pe>  
para mí ▾

lun, 31 may 2021, 7:44



Hola Christian. No tengo esa data. Si ofrezco facilitar el ingreso a mi aula, como lo he hecho antes. Tengo a 3ro, 4to, 5to y 7mo ciclo.  
ATte



## ANEXO N°12: INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN Y CONSENTIMIENTO

### CUESTIONARIO SOBRE LOVEMARK DE MARVEL STUDIOS DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN EN LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

La realización de este cuestionario tendrá como objetivo analizar la percepción del lovemark de Marvel Studios por los estudiantes del noveno y décimo ciclo de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Señor de Sipán.

**Consentimiento:** Se agradece anticipadamente su colaboración y se informa que las respuestas que usted brinde serán de forma anónima.

Género	M ( )	F ( )
Ciclo	IX ( )	X ( )
Edad	18 – 20 ( ) 21 – 23 ( ) 24 – 26 ( )	

Instrucciones: Marque con un aspa (X) en la casilla enumerada según tu criterio.

Escala: (1) Totalmente en desacuerdo; (2) En desacuerdo; (3) Neutral; (4) De acuerdo; (5) Totalmente de acuerdo.

**VARIABLE: LOVEMARK DE MARVEL STUDIOS**

DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN				
			(1) TOTALMENTE EN DESACUERDO	(2) EN DESACUERDO	(3) NEUTRAL	(4) DE ACUERDO	(5) TOTALMENTE DE ACUERDO
AMOR	ACEPTACIÓN POR LA MARCA	¿Las producciones de Marvel Studios son de su preferencia?					
		¿Se considera seguidor(a) de las producciones de Marvel Studios?					
		¿Considera que las producciones de Marvel Studios tienen mejores tramas frente a las de otras productoras?					
		¿Considera que el logo de Marvel Studios es fácilmente reconocible?					
EMOCIÓN	SENTIMIENTOS POR LA MARCA	¿Las producciones de Marvel Studios le causan emociones agradables?					
		¿Considera que las producciones de Marvel Studios cuentan historias que generan grandes emociones?					
		Las emociones que despiertan en usted las producciones de Marvel Studio, ¿Le ayudan a definirte como fanático?					
RESPETO	REPUTACIÓN POR LA MARCA	¿Cree usted que el contenido de las producciones de Marvel Studios es apropiado para todo público?					
		¿Considera que las producciones de Marvel Studios gozan de gran prestigio?					
		¿Considera que Marvel Studios tiene ganado a su público en base al respeto a sus producciones?					
SATISFACCIÓN	PLACER POR LA MARCA	¿Considera que ver las producciones de Marvel Studios es una buena opción para entretenerse?					
		¿Recomendaría las producciones de Marvel Studios?					
		¿Las producciones de Marvel Studios satisfacen sus expectativas?					

MISTERIO	SORPRESA POR LA MARCA	¿Considera que las producciones de Marvel Studios le despiertan la imaginación?					
		¿Considera que el misterio que emplea Marvel Studios en sus producciones atrae al público?					
		¿Considera que cada producción de Marvel Studios le motiva a ver las secuelas de esta?					
INTIMIDAD	IDENTIFICACIÓN CON LA MARCA	¿Se siente identificado con los valores de los personajes que se muestran en las producciones de Marvel Studios?					
		¿Se identifica con alguno de los personajes de las producciones de Marvel Studios?					
		¿Considera que tiene un interés personal de ver las producciones de Marvel Studios?					
SENSUALIDAD	ATRACCIÓN POR LA MARCA	¿Se siente cautivado(a) por las producciones de Marvel Studios?					
		¿Cree que los medios publicitarios utilizados por Marvel Studios cumplen con su cometido?					
		¿Considera que uno de los elementos que más te atraen de las producciones de Marvel Studios son sus personajes?					
		¿Considera que los cómics desempeñan un papel importante en la atracción del público por parte de las producciones de Marvel Studios?					