



FACULTAD DE NEGOCIOS

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

TESIS

“Estrategias de comunicación en Cine Star Iquitos, periodo 2019”

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

**LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

AUTORES: MORI SOPLIN, Andrea Estefanie.

ROMAYNA ARTEAGA, Willian Erick.

ASESOR: Lic. Adm. Omar Alain Saldaña Acosta.

Región Loreto, Perú

2019

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación merece el reconocimiento especial para nuestros pilares más importantes que son nuestros padres porque a lo largo de nuestra vida nos brindaron su amor, dedicación y su gran apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por habernos permitido lograr esta meta importante en nuestra vida, por su guía en cada paso que damos, a nuestros padres por apoyarnos en todo aquello que nos proponemos y a nuestro querido asesor Omar Saldaña Acosta por brindarnos su conocimiento, consejos y correcciones a lo largo del proceso de investigación.



UNIVERSIDAD
CIENTÍFICA
DEL PERÚ

“Afirma el compromiso de la Universidad Científica del Perú contra la corrupción y la impunidad”

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

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

Hace constar que:

La Tesis titulada:

"ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN CINE STAR IQUITOS, PERIODO 2019".

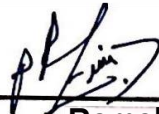
De los alumnos: MORI SOPLIN, ANDREA ESTEFANIE Y ROMAYNA ARTEAGA, WILLIAN ERICK pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de 9% de similitud.

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

San Juan, 6 de noviembre del 2019.

ANexo I: mFNI.E
Mol21 Sof. II'

08-11-1


Dr. César J. Ramal Asayag
Presidente del Comité de Ética - UCP

CIRA/111d1
02f-2019

Urkund Analysis Result

Analysed Document: UCP ADMINISTRACION 2019 TESIS WILLIAN ROMAYNAYAN DREAMOR
(057934893)
Submitted: 10/30/2019 3:47:00 PM
Submitted By: revision.antiplagio@ucp.edu.pe 9%
Significance:

SOURCES INCLUDED in the report:

.LJCP_Maestria_2019_TesisjuanRlascos_AnllelaTuesta_V1.pdf (D57257689)
Informe final (Delgado Vega Rolando).docx (054866073)
BOLAÑOS SÁNCHEZ YOLIMA- UTELVT- 2016.docx (D17891130)
<https://es.wikipedia.org/wiki/Cine>
<https://www.leen7dias.com/2017/01/03/el-clne-abreviatura-de-el-nematografo-o-cinematografia-es-la-tecnica-y-arte-de-proyectar-fotogramas-de-forma-rapida-y-sucesiva-para-crear-la-impression-de-movimiento/>
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1442/1/T-UIDE-0601.pdf>
https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/26819/martln_cultura_tesis_2018.pdf?sequence=1&lsAllowed=y

Instances where selected sources appear:



UNIVERSIDAD
CIENTÍFICA
DEL PERÚ

"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Con Resolución Decanal N° 345-2019-UCP-FAC.NEGOCIOS del 13 de agosto de 2019, la FACULTAD DE NEGOCIOS DE LA UNIVERSIDAD CIENTIFICA DEL PERÚ-UCP designa como Jurado Evaluador de la Tesis a los señores:

- | | |
|---|------------|
| • Lic. Estad. Julio Oswaldo Goicochea Espino, Dr. | Presidente |
| • Lic. Estad. Gilberto Fernández Arica, Mgr. | Miembro |
| • Econ. Guillermo Mogollón Maestre, Mgr. | Miembro |

Como asesor: Lic. Adm. Omar Alain Saldaña Acosta

En el distrito de San Juan Bautista, siendo las 10.00 horas del día 28 de NOV del 2019, en las instalaciones de la UNIVERSIDAD CIENTIFICA DEL PERÚ-UCP, se constituyó el Jurado para escuchar la sustentación y defensa de la Tesis: "ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN CINE STAR IQUITOS, PERIODO 2019".

Presentado por:

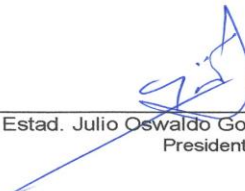
ANDREA ESTEFANIE MORI SOPLIN
WILLIAN ERICK ROMAYNA ARTEAGA

Como requisito para optar el título profesional de **Licenciado en Administración de Empresas**. Luego de escuchar la sustentación y formuladas las preguntas las que fueron absueltas. El jurado después de la deliberación en privado llego a la siguiente conclusión:

La sustentación es:

APROBADA POR ROMAYNA

En fe de lo cual los miembros del jurado firman el acta.


Lic. Estad. Julio Oswaldo Goicochea Espino, Dr.
Presidente


Lic. Estad. Gilberto Fernández Arica, Mgr.
Miembro


Econ. Guillermo Mogollón Maestre, Mgr.
Miembro



Av. Abelardo Quiñones Km. 2.5



(065) 261088



www.ucp.edu.pe

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Página
Portada	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Constancia de originalidad	iv
Acta de sustentación.....	vi
Índice de contenido.....	vii
Índice de cuadros o tablas	ix
Índice de gráficos o figuras	x
Resumen y palabras claves	1
Abstract.....	2
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	3
1.1. Antecedentes de investigaciones	3
1.2. Bases teóricas.....	5
1.3. Definición de términos básicos.....	9
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
2.1. Descripción del problema	11
2.2. Formulación del problema.....	20
2.2.1. Problema general	20
2.2.2. Problemas específico	20
2.3. Objetivos	20
2.3.1. Objetivo general	20
2.3.2. Objetivos específicos	20
2.4. Hipótesis.....	20
2.5. Variables	21
2.5.1. Identificación de las variables.....	21
2.5.2. Definición conceptual y operacionalización de las variables	21
2.5.3. Operacionalización de las variables.....	22
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	23
3.1. Tipo y diseño de investigación	23
3.2. Población y muestra.....	23

3.3. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos	24
3.4. Procesamiento y análisis de datos	24
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	25
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	42
CONCLUSIONES	43
RECOMENDACIONES	44
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45
Anexo 1. Matriz de estudio	48
Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos	49
Anexo 3. Coeficiente de Kappa	52

ÍNDICE DE CUADROS

	Página
Cuadro 01: Ingreso por taquilla en Perú, año 2017 (en miles de soles) ..	14
Cuadro 02: Ranking por número de espectadores en Perú, año 2017 ...	15
Cuadro 03: Prueba de validez de constructo del instrumento de recolección de datos	24

ÍNDICE DE GRÁFICOS O FIGURAS

Página

Figura 1: Plano de la ubicación del Cine Star Iquitos.....	16
Figura 2: Ambientes del Cine Star Iquitos.....	19
Gráfico N° 01: Asistencia al cine Star Iquitos.....	25
Gráfico N° 02: Días con mayor frecuencia de asistencia al Multicine	26
Gráfico N° 03: Razón principal para asistir al Multicine	27
Gráfico N° 04: Con quién asiste con mayor frecuencia al Multicine	28
Gráfico N° 05: Paquete promocional.....	29
Gráfico N° 06: Canjes	30
Gráfico N° 07: Producto con regalo	31
Gráfico N° 08: Descuentos	32
Gráfico N° 09: Promociones de venta.....	33
Gráfico N° 10: Premios dispuestos canjear	34
Gráfico N° 11: Paquetes promocionales	35
Gráfico N° 12: Regalos.....	36
Gráfico N° 13: Medios de comunicación utilizados con mayor frecuencia	37
Gráfico N° 14: Radio más escuchada	38
Gráfico N° 15: Periódico más leído	39
Gráfico N° 16: Canal de televisión más observada.....	40
Gráfico N° 17: Red social más utilizada.....	41

RESUMEN

Estrategias de comunicación en Cine Star Iquitos, periodo 2019

Andrea Estefanie Mori Soplin

Willian Erick Romaina Arteaga

El problema general del presente trabajo fue determinar estrategias de comunicación del Cine Star Iquitos para el periodo 2019; teniendo como objetivos específicos: Conocer las promociones de ventas y los medios publicitarios utilizados por el mercado de Cine Star Iquitos.

El presente trabajo de investigación se realizó durante los meses de mayo a agosto del año 2019, la muestra de estudio fue 138 personas trabajadores, el estudio es de tipo descriptivo, porque se describen las estrategias de comunicación en Cine Star de la ciudad de Iquitos.

Los principales resultados nos señalan que los medios de comunicación más atractivos para los clientes actuales dejaron de ser los medios tradicionales como la radio, televisión o periódico, hoy por hoy los clientes y clientes potenciales del multicine utilizan medios digitales para obtener información y poder comunicarse. Las redes sociales presentan una gran oportunidad, no solo económica por su bajo costo e inversión para promocionar la página web, también es capaz de volver la comunicación interactiva y relacionarse con los clientes en tiempo real.

Palabras claves: Promoción de ventas, publicidad, estrategias de comunicación, multicine.

ABSTRACT

Communication strategies in Cine Star Iquitos, period 2019

Andrea Estefanie Mori Soplin

Willian Erick Romaina Arteaga

The general problem of the present work was to determine communication strategies of the Star Iquitos Cinema for the period 2019; having as specific objectives: Know the sales promotions and advertising media used by the Star Iquitos Cinema market.

The present research work was carried out during the months of May to August of the year 2019, the sample was 138 working people, the study is descriptive, because the communication strategies in Star Cinema of the city of Iquitos are described.

The main results indicate that the most attractive media for current customers ceased to be traditional media such as radio, television or newspaper, today multicine clients and potential customers use digital media to obtain information and communicate. Social networks present a great opportunity, not only economic for its low cost and investment to promote the website, it is also able to return interactive communication and interact with customers in real time.

Keywords: Sales promotion, advertising, communication strategies, multicine.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

Díaz (2016), en su tesis *Evolución del cine peruano, relación entre los argumentos y la realidad nacional* (1980-2010), tiene como objetivos específicos: a) calcular los años con mayores producciones cinematográficas; b) identificar los géneros del cine que se produjeron en el Perú; c) calcular el porcentaje de producciones nacionales que reflejaron la realidad nacional; d) identificar las características más relevantes de cine que se produjeron en el Perú; e) determinar los directores más representativos del cine peruano; f) identificar las ciudades donde hubo más rodajes nacionales; g) establecer el desarrollo de las producciones cinematográficas de provincias e identificar los géneros más representativos del cine provinciano.

El diseño de la investigación es transaccional descriptivo. La población fue de 210 producciones que el investigador tuvo conocimiento, siendo una muestra de 18 películas.

Concluye que, los géneros más realizados en el cine peruano son “el cine dramático” con un 44% seguido por el género “histórico y urbano” con un total de 17% el cine documental se realiza en menor cuantía 5 % de producciones nacionales en los 31 años de producción. Del total de la muestra (18 películas) de estudio, se concluye que al menos 11 películas reflejan la realidad nacional lo que equivale al 61% mientras que 6 películas lo que equivale al 39% expresan otro tipo de género más puntual. Por otro lado los años con mayor producción cinematográfica fueron entre 2014 y 2010, donde se produjo alrededor de 137 películas, casi la mitad de toda la producción nacional en treinta años.

Nuñez (2014), en su tesis *Estrategias de marketing y publicidad de las cuatro películas peruanas más taquilleras, periodo 2012-2013*, tiene como objetivos analizar las estrategias de segmentación, utilizadas por las películas peruanas taquilleras. Analizar la estrategia de posicionamiento que promovió la taquilla de las películas peruanas. Determinar la estrategia creativa utilizada para promover las películas peruanas taquilleras. Determinar la estrategia de medios utilizados para promover las películas peruanas taquilleras. Conocer los factores relevantes que influyen en el espectador peruano el consumo de películas. Analizar el comportamiento del espectador peruano frente a una película peruana. Elaborar una propuesta estratégica de marketing y publicidad para productos cinematográficos peruanos.

Su población fue cuatro productoras cinematográficas, con entrevistas; las encuestas a tres públicos objetivos de espectadores entre ellos niños, jóvenes y adultos.

Concluye que, la estrategia de Marketing utilizada por las películas peruanas se basó en reforzar atributos del film, en especial lo que los jóvenes prefieren para persuadir un segmento más amplio de espectadores. La estrategia de Publicidad se basó en el concepto de vender un argumento identificable en una realidad cargada de emociones bajo la estrategia de publicidad 360°, la cual se trabajó desde un enfoque más intuitivo que estratégico.

1.2. BASES TEÓRICAS

1.2.1 Mercado de cine

Consejo Nacional de Cinematografía (CONACINE), en su artículo publica que el cine (abreviatura de cinematógrafo o cinematografía) es la técnica y arte de proyectar fotogramas de forma rápida y sucesiva para crear la impresión de movimiento, mostrando algún video (o de película, o film, o filme). La palabra «cine» designa también a las salas de cine o salas de proyecciones en las cuales se proyectan las películas.

Como forma de narrar historias o acontecimientos, el cine es un arte, y comúnmente, considerando las cincuenta artes del mundo clásico, se le denomina séptimo arte. No obstante, debido a la diversidad de películas y a la libertad de creación, es difícil definir lo que es el cine hoy. Sin embargo, las creaciones televisivas que se ocupan de la narrativa, montaje, guionismo, y que en la mayoría de los casos consideran al director como el verdadero autor, son consideradas manifestaciones artísticas, o cine arte (cine de arte). Por otra parte, a la creación documental o periodística se la clasifica según su género. A pesar de esto, y por la participación en documentales y filmes periodísticos de personal con visión propia, única y posiblemente artística (directores, fotógrafos y camarógrafos, entre otros), es muy difícil delimitar la calidad artística de una producción cinematográfica.

En la teoría cinematográfica, los géneros son una forma de clasificar a las películas en grupos. Cada género está formado por películas que comparten ciertas similitudes, ya sea en su estilo, su temática, su intencionalidad, su forma de producción o el público al que van dirigidas.

Institut de la Comunicació (InCom-UAB) (2008) este instituto menciona que el entretenimiento, arte, negocio o espectáculo son algunas de las palabras con las que frecuentemente se intenta definir qué es el cine. Y, sin embargo, la cuestión no es tan sencilla ni inmediata. En

efecto, las maneras de entender el medio cinematográfico desde su aparición en 1895 han ido cambiando, condicionadas por unos contextos tecnológicos, económicos, sociales y culturales radicalmente diversos. Es evidente que el cine no ha sido pensado, conceptualizado y vivido de la misma manera en la Alemania de los años veinte del siglo pasado que en la Argentina de los noventa, lo que implica que las ideas suscitadas por y sobre el cine están históricamente marcadas y cabe entenderlas como tales. Debemos partir entonces de la idea que las teorías están influenciadas por su contexto de aparición, desarrollo y posterior revisión. Se produce así una tensión entre un concepto apriorístico e inmutable sobre el 'fenómeno cinematográfico', sus cambios a lo largo de la historia y las formas de estudiar y aprehender estos cambios, que a nuestros efectos se concretan en las teorías del cine.

De esta manera, las teorías del cine son aquellas herramientas epistemológicas que permiten comprender el cine a partir de conceptos y argumentaciones diversas, planteando tentativas sobre preguntas que afectan al cine como fin y como medio. Las teorías del cine formulan principios sobre cómo entender el cine, no sólo como fenómeno en sí sino también como intermediario para relacionarse con el mundo.

Así pues, las teorías cinematográficas son tan variadas como los diversos acercamientos a las manifestaciones del film, dialogando con sus entresijos, sea de manera idealista (existe una esencia del cine y hay que descubrirla), sea razonando alrededor de las relaciones del cine con lo social, lo económico, lo tecnológico o lo cultural (el cine es un medio contaminado por el entorno y hay que situarlo en esa encrucijada de intereses, disciplinas y contextos de signo diverso).

122. Estrategias de comunicación en el marketing

Kotler y Armstrong (2012: pág 409), en sus libro *Marketing* plantean las comunicaciones de marketing integradas, donde mencionan que durante las últimas décadas, los mercadólogos perfeccionaron el arte del marketing masivo, es decir, la venta de productos muy estandarizados a masas de clientes. En el proceso, las compañías desarrollaron técnicas de comunicación de medios de comunicación masiva eficaces para sustentar estas estrategias.

Las compañías grandes acostumbran invertir millones o incluso miles de millones de dólares en publicidad de televisión, revistas y en otros medios de comunicación masiva, llegando a decenas de millones de clientes con un solo anuncio. Sin embargo, en la actualidad los gerentes de marketing enfrentan nuevas situaciones de comunicaciones de marketing. Tal vez ninguna otra área de marketing esté teniendo cambios tan profundos como las comunicaciones de marketing, creando tanto épocas de entusiasmo como de ansiedad a los comunicadores.

El nuevo modelo de comunicaciones de marketing

Varios factores importantes están cambiando el rostro de las comunicaciones de marketing actuales.

En primer lugar, consumidores, están cambiando; en esta época digital e inalámbrica están mejor informados y más capacitados para las comunicaciones. En lugar de conformarse con la información proporcionada por el mercadólogo, pueden utilizar Internet y otras tecnologías para encontrarla por su cuenta. Tienen mayores posibilidades de conectarse en otros consumidores para intercambiar información relacionada con las marcas, o incluso crear sus propios mensajes de marketing.

En segundo lugar, las estrategias de marketing están cambiando. En la medida en que los mercados masivos se han fragmentado, los mercadólogos se están alejando del marketing masivo. Cada vez con mayor frecuencia, las compañías desarrollan programas de marketing enfocados, diseñados para establecer relaciones más estrechas con los clientes, en micromercados definidos de forma más específica.

Por último, los grandes avances en la tecnología de las comunicaciones están provocando cambios notorios en la forma en que las compañías y los clientes se comunican entre sí. La era digital ha creado toda una gama de nuevas herramientas de información y de comunicación, desde los teléfonos inteligentes y los iPod, hasta los sistemas de televisión por satélite y por cable, y las muy diversas facetas de internet (correos electrónicos, redes sociales, blogs, sitios web de marcas y mucho más). Estos avances explosivos han tenido un gran impacto en las comunicaciones de marketing. Así como el marketing masivo alguna vez dio origen a una nueva generación de comunicaciones en los medios masivos, los nuevos medios digitales han creado un nuevo modelo e comunicaciones de marketing.

1.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.

a) Estrategia: Plan de acciones de una empresa para lograr sus objetivos. **Armstrong, Kotler y Zepeda (2013)**

b) Estrategia creativa: Son formas que pueden tomar parte de la comunicación, para romper la barrera emocional del receptor (es), o público. Tiene una acción persuasiva en la audiencia meta. Es el establecer "cómo comunicar lo que se va a decir", ya que debemos determinar cuál será la forma más efectiva de hacer llegar nuestro mensaje a los consumidores. **Armstrong, Kotler y Zepeda (2013)**

c) Estrategia de medios: Es la planificación de las agencias de publicidad en cuanto a la elección y contratación de espacios publicitarios en diferentes medios según las necesidades y objetivos de la campaña. **Armstrong, Kotler y Zepeda (2013)**

d) Estrategia publicitaria: Es el conjunto de decisiones que, en el ámbito estricto de la comunicación y en diferentes áreas de la actividad publicitaria, lleva a cabo la agencia de publicidad a fin de dar solución al problema del cliente, con el máximo de eficacia. **Armstrong, Kotler y Zepeda (2013)**

e) Marketing: El arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. **Armstrong, Kotler y Zepeda (2013)**

f) Mix de promoción. Es un conjunto de técnicas de comunicación que buscan alcanzar los objetivos determinados de una empresa. Esta combinación está compuesta por: Promoción de ventas, Publicidad, Marketing Directo, Relaciones Publicas y Fuerzas de Ventas. **Arellano, Rivera y Morelo (2013)**

g) Proposición de compra: Exposición de un producto y/o servicio proponiendo la compra y ofreciendo al mismo tiempo un beneficio específico. **Armstrong, Kotler y Zepeda** (2013)

h) Promoción: Es un Plan Integral de Marketing de corta duración, destinado a lograr objetivos específicamente delimitados por la empresa. **Arellano, Rivera y Morelo** (2013)

i) Publicidad: Es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación. **Armstrong, Kotler y Zepeda** (2013)

j) Táctica: Es el sistema o método que desarrolla para ejecutar u obtener algo. El término también se usa para nombrar a la habilidad para aplicar dicho sistema. **Armstrong, Kotler y Zepeda** (2013).

k) Cine: (abreviatura de cinematógrafo), también llamado cinematografía, es la técnica que consiste en proyectar fotogramas de forma rápida y sucesiva para crear la impresión de movimiento, mostrando algún vídeo o película. **Conacine** (2009).

l) MultiCine: Una sala de proyección, sala de cine, o simplemente cine es un espacio acondicionado para la exhibición de películas compuesto por lo general de una pantalla de proyección y un patio de butacas. **Conacine** (2009).

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.

La consultora británica de medios Screen Digest, (realizó un estudio global del mercado en 2015) revela que el precio promedio de una entrada para el cine en Perú es de 3,48 dólares, lo que nos pone como uno de los países más baratos del mundo en este rubro, superando a países como India con un boleto promedio de 0,8 dólares, Egipto 2.2 dólares, Sudáfrica 2.2 dólares, Filipinas 2.3 dólares, Indonesia 3 dólares y México 3.2 dólares.

Asimismo, un estudio de BBC Mundo (British Broadcasting Corporation (Corporación Británica de Radiodifusión)) publicado en enero del 2016 mostró que en Latinoamérica solamente Cuba, con un ticket promedio de 0,1 dólares, El salvador con 2.5 dólares, Costa Rica con 2.94 dólares y México con 3.3 dólares venden los boletos a menor precio que Perú con 4 dólares como media.

Se sabe que la industria cinematográfica mueve astronómicas cifras de dinero en el mundo, Screen Digest dio respuesta a algunas preguntas: el país que más entradas al cine vendió fue India con 2007 millones de boletos, le siguen China con 1,254 millones y Estados Unidos con 1,222 millones de tickets vendidos.

Finalmente, Estados Unidos es el que más dinero recaudó por taquilla con un ingreso de más de 10 mil millones de dólares, seguido por China con 7,183 millones. Lo curioso es que el tercer lugar por ingresos es para el Reino Unido con algo más de 2 mil millones y no para India, que ocupa el sexto lugar con solo 1,638 millones recaudados, pese a ser el país donde la gente va más al cine. Pues que India, país que posee una de las industrias cinematográficas más importantes del mundo en términos numéricos en cuanto a su producción anual, tiene uno de los

precios medios de entradas al cine más bajos del mundo con apenas 0,8 dólares por boleto. Le siguen Egipto y Sudáfrica con un promedio por entrada de 2.2 dólares y Filipinas con 2.3 dólares.

Hay un factor importante en esta medición que influye directamente en los resultados, y es el número de pantallas por país. Estados Unidos tiene un total de 40 547 pantallas en todo su territorio, China posee 31 041 y la India 11 179 salas.

BBC Mundo realizó una investigación en la que determinó el precio de las entradas al cine para películas en 2D en los distintos países de América Latina. Chile resulta ser el más caro de la región con un precio medio de 9.2 dólares, le siguen Argentina con 8.45 dólares, Belice con 7.5 dólares y Brasil con 7 dólares.

En contraparte, los países más baratos son Cuba con apenas 0,1 dólares por boleto, aunque claro, ahí solo pueden verse películas locales y es difícil ver producciones de Hollywood. Le siguen El Salvador con 2.5 dólares, Costa Rica con 2.94 dólares, México con 3.3 dólares y Perú con 4 dólares de media al igual que Guatemala y Colombia.

Las tácticas a seguir para la venta de una película son procesos que se planifican desde la etapa de preproducción de un proyecto cinematográfico, e incluso, son contempladas en el presupuesto que se organiza, se programa y se calendariza durante el tiempo de preparación y procesamiento de la película.

Los detalles más importantes a determinar en tales estrategias de mercado van ligadas con el tipo de venta que desea realizarse. Por ejemplo, películas independientes buscan constantemente darse a conocer a través de su proyección en diversos festivales, lugares en los que incluso puedan encontrar una compañía que compre los derechos de distribución de la misma y, por lo tanto, una oportunidad de ser consumida

(vista) por el público, la crítica, los medios de comunicación, etcétera, etcétera.

Las campañas publicitarias de otro tipo de películas, por lo general aquellas que cuentan con el presupuesto necesario para sostener sus propias operaciones de venta, se encargan de realizar todo tipo de publicidad para promover sus largometrajes; algunos ejemplos estratégicos comunes en los que consisten estas técnicas de promoción son: entrevistas con los actores, director o productor expuestas en diferentes medios de comunicación (revistas, radio, Internet o televisión, por mencionar los más significativos), comerciales promocionales y avances del filme en cine o televisión, o la asistencia del elenco a los estrenos en cines programados alrededor o en diferentes ciudades estratégicamente seleccionadas, nacional e internacionalmente hablando.

Así mismo es importante recalcar que las estrategias de venta están ligadas a todos los aspectos de la película en cuanto a lo referente a la comercialización de la misma; incluso detalles como el diseño del cartel publicitario o el corto cinematográfico son considerados en las estrategias de mercadotecnia, lo mismo que los puntos en los que estos posters son colocados. Detalles que se eligen de manera local pues, por ejemplo, no es lo mismo ubicar una imagen del poster de la película en un espectacular, una valla o una parada de autobús en una pequeña ciudad que en una metrópoli urbanizada y con una población creciente.

Las estrategias de marketing además incluyen eventos posteriores al lanzamiento. Los estrenos en renta, video o demanda, dvd o blu-ray, así como la venta de demás productos relacionados con la película también son parte de las estrategias de mercado. En cuanto a lo que productos relacionados significa, algunos ejemplos son: juguetes, cosméticos, dulcería, joyería, ropa o mueblería en donde se muestre la imagen de uno o varios de los personajes de la película.

La creatividad e inventiva es lo más importante para el equipo de mercadotecnia; áreas de la publicidad y el marketing, así como el acercamiento al público, cuentan con ciertas libertades. Aspectos como la calidad del largometraje o la opinión de la crítica entran en juego para determinar el éxito o fracaso de una película. En realidad, el móvil de las estrategias de marketing es dar a conocer una película e invitar al público a verla. Independientemente de si una película es de buena o mala calidad, las estrategias de mercado también pueden ser consideradas exitosas o decepcionantes.

Se revelaron las cifras de los locales de cines con mayores ingresos y cantidad de espectadores entre enero y julio de este año. Los datos fueron dados a conocer por Maykoll Calderón publicado por el Diario Gestión en agosto del 2017, experto en cifras de cine, a través de su cuenta Twitter. En los cuadros se observa que el local con mayores ingresos por taquilla es Cineplanet Plaza San Miguel, con una recaudación de S/ 14.8 millones, seguido por Cineplanet Mall del Sur, con una taquilla de S/ 14.7 millones.

Cuadro 01: Ingreso por taquilla en cines de Perú, año 2017 (en miles de soles)

Cines	Salas	Ingresos
Cine Planet San Miguel	20	S/. 14,865,972
Cine Planet Mall del Sur	13	S/. 14,769,160
Cine Mark Jockey Plaza	12	S/. 12,853,798
Cine Mark Megaplaza	11	S/. 12,851,739
Cine Planet San Borja	10	S/. 11,105,733
Cinepolis Lima Norte	14	S/. 10,658,511
Cinepolis Santa Anita	11	S/. 9,967,913
Cine Planet Primavera	9	S/. 9,678,548
Cine Planet Salaverry	9	S/. 8,941,944
Cine Planet Alcazar	8	S/. 8,530,156

Tomado de: Diario Gestión (agosto 2017)

Llama la atención que, al revisar el ranking por cantidad de espectadores, estas posiciones se invierten, pues el Cineplanet Mall del

Sur se ubica en el primer lugar con 1.3 millones de espectadores, superando a Cineplanet Plaza San Miguel con 998 mil espectadores.

Cuadro 02: Ranking por número de espectadores en Cines de Perú, año 2017.

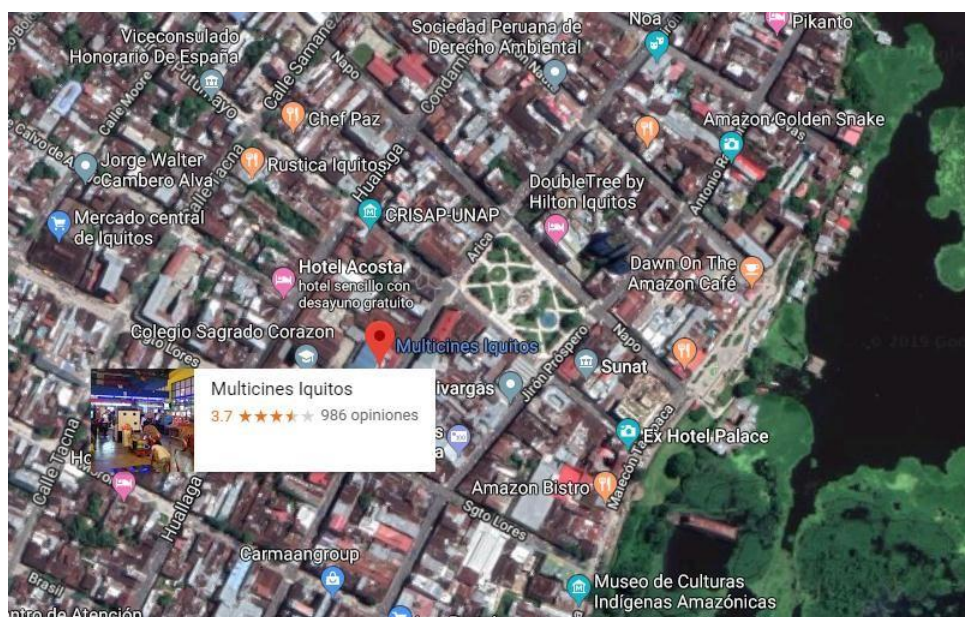
Cines	Salas	Ingresos
Cine Planet Mall del Sur	13	1,344,921
Cine Planet San Miguel	20	998,963
Cine Mark Megaplaza	11	910,164
Cine Mark Jockey Plaza	12	753,536
Cinepolis Lima Norte	14	738,285
Cine Planet Primavera	9	694,872
Cine Planet Norte	13	668,508
Cine Planet Cuzco Real Plaza	9	658,064
Cine Planet San Borja	10	617,706
Cine Planet Huancayo	9	600,361

Tomado de: Diario Gestión (agosto 2107)

La explicación se encuentra en que el ticket cobrado en Cineplanet Plaza San Miguel sería mayor y cuenta con salas Prime. Calderón destacó que los tres locales ubicados en los primeros lugares del ranking son impulsados por la cantidad de público que atraen sus centros comerciales. Asimismo, refirió que, en el caso de Cineplanet Plaza San Miguel, su remodelación le permitió duplicar el número de salas, respecto a las que tenía hace unos pocos años.

La empresa Cine Star Iquitos, a futuro “Cine Star”, está ubicado en calle Arica 246, distrito de Iquitos.

Figura 1: Plano de la ubicación del Cine Star Iquitos, 2019.



Fuente: Google maps

Elaboración: propia.

Cine Star en Iquitos fue inaugurada el 23 de julio del 2003, pero inicio su atención al público el 24 de julio del 2003.

Además, cuenta con los servicios complementarios de:

- a. **Sala de chocolatería:** La chocolatería vende el tipo popcorn, gaseosas y dulces nacionales e importados.
- b. **Sala de juegos:** Para la diversión desde los más pequeños hasta los adultos existe un área de juegos en el cual podrán disfrutar de: dancing, king of fighter, video rocola, mesas de aire, carrusel, básquet, parrales de futbol, entre otros
- c. **Servicio de Snack.:** Dentro del cine y como un complemento al cine se ha instalado el servicio del snack, en el cual se puede degustar de: piqueo regional, cecina con patacones, pollo broaster, hamburguesas, sándwich, salchipapas, pizzas, ensaladas, jugos, helados, gaseosas, cerveza, bebidas calientes, etc.

La cadena de **Cines Star** es pionera en el nuevo formato de multicines en el Perú, la idea surgió hace 30 años con un inversionista proveniente de La India, quien optó por apostar por el Perú y revolucionar el mercado a fuerza de constancia y trabajo, con nuevas tendencias, tanto en construcción como en atención al cliente.

Así fue como en 1990, logró comprar su primera sala de cine, el Cine Excelsior, ubicado en el corazón del Centro de Lima (el Jirón de la Unión). Más tarde, adquiriría los cines Aviación (San Borja), Benavides (Surco), Las Américas (Jesús María), porteño (El Callao) y La Victoria, conformando así la Cadena de CINES STAR.

A finales del año 1995, se realizó una remodelación total de las viejas instalaciones del Cine Excelsior, hecho que abrió la posibilidad de tener en la ciudad un nuevo complejo cinematográfico con multipantallas.

La preocupación por atender nuevos mercados motivó a **Cine Star** a expandir su visión hacia nuevos distritos en pujante desarrollo. Entre los años 2003 y 2004, la cadena de Cine Star incrementó su capacidad de salas cinematográficas con dos importantes proyectos: Cine Star Sur (en San Juan de Miraflores) y Cine Star Metro San Juan (en San Juan de Lurigancho, la zona este de Lima), de 6 y 7 salas respectivamente. Por último, el 28 de junio del 2005 tiene lugar la apertura de Cine Star Metro UNI, en el Rímac y finalmente, en mayo del 2007 se inauguró Cine Star Metro Breña, que es el más moderno de la cadena.

La construcción de estos multicines representa una nueva fase para los Cines Star, los cuales hoy en día se han convertido en complejos multipantallas de moderno y atractivo diseño, con tecnología de punta y máxima comodidad, ya que sus salas cuentan con cómodas butacas tipo estadio, que permiten una perfecta visión desde cualquier ángulo de la sala y una capacidad mayor a las 1200 personas, quienes disfrutan de los estrenos cinematográficos en tiempo real con los estrenos mundiales y con el mejor sonido Digital Dolby System y DTS (Digital Theatre System).

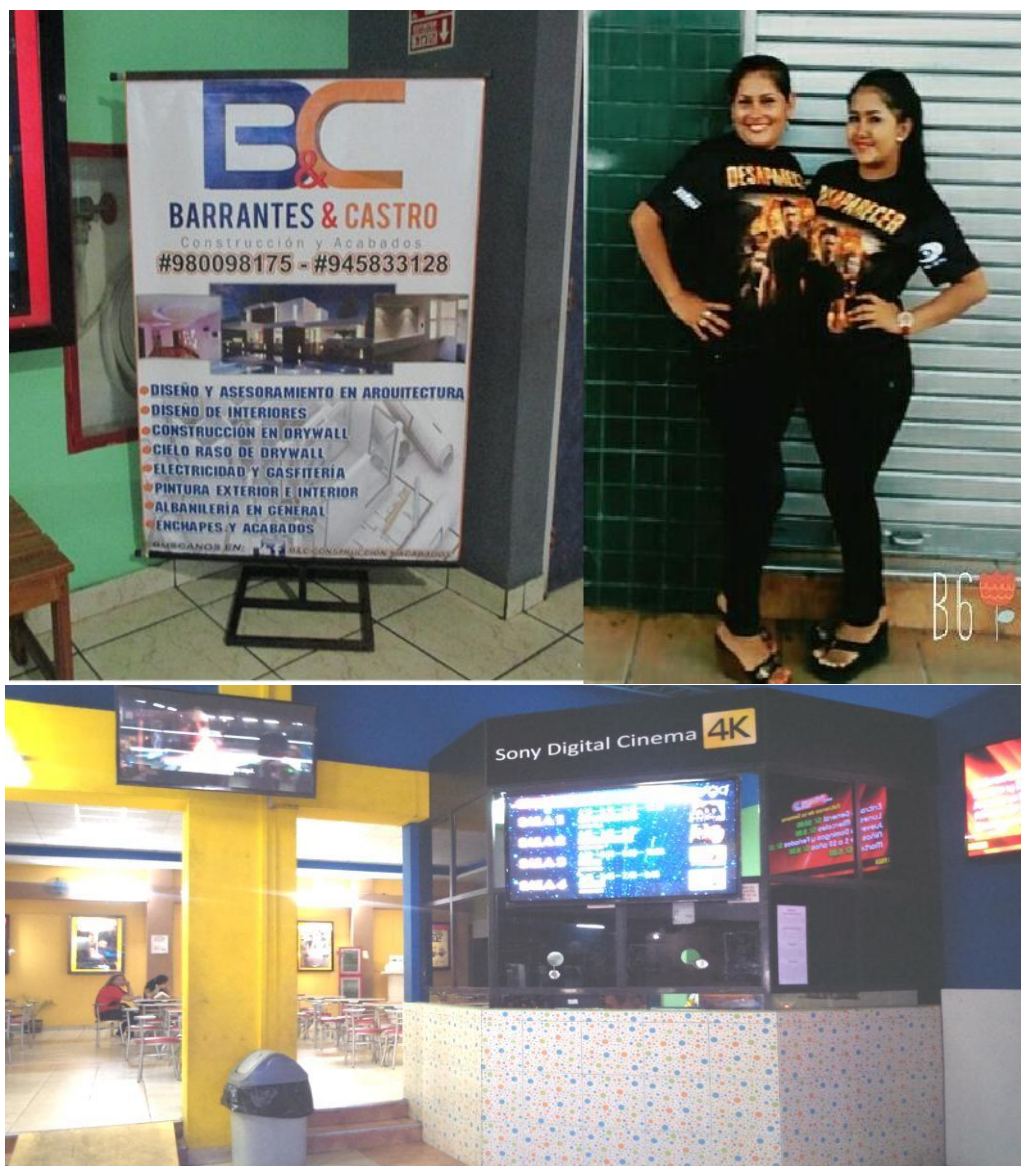
El soporte técnico se complementa con un ambiente climatizado y un sistema de iluminación especialmente diseñado para estas salas, para ofrecer al espectador un ambiente de calidez y confort.

Cine Star, en nuestra ciudad no ha sido capaz de tropicalizarse, en otras ciudades los servicios y la infraestructura que ofrece la cadena son superiores, la razón principal de poca inversión es, por un lado, la falta de competencia y por otro lado las ventas no resultan tan atractivas como en otros departamentos.

Esta falta de ventas es el reflejo de que este centro de entretenimiento no aplica estrategias promocionales de manera constante, y las pocas que utilizan dependen de la casa matriz cuya sede está en la ciudad de Lima.

Teniendo en consideración un análisis previo de los aspectos relevantes de los problemas de investigación llegamos a identificar el problema de la empresa, necesita impulsar sus ventas, para poder luego invertir y mejorar las instalaciones y la calidad del servicio, utilizar estrategias de comunicación o estrategias promocionales le permitirá incrementar sus ventas y al mismo lo prepara para hacer frente a la llegada de cualquier competidor a nivel nacional.

Figura 2: Ambientes del Cine Star Iquitos, 2019.



Fuente: elaboración propia

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

2.2.1. El problema general

¿Cuáles son las estrategias de comunicación en Cine Star Iquitos, periodo 2019?

2.2.2. Problemas específicos

¿Cuáles son las promociones de ventas en Cine Star Iquitos, periodo 2019?

¿Cuáles son los medios de comunicación utilizados en Cine Star Iquitos, periodo 2019?

2.3. OBJETIVOS

2.3.1. Objetivo general.

Determinar las estrategias de comunicación en Cine Star Iquitos, periodo 2019.

2.3.2. Objetivos específicos.

- a. Conocer las promociones de ventas que desea el mercado de Cine Star Iquitos, periodo 2019.
- b. Conocer los medios de comunicación utilizados por el mercado de Cine Star Iquitos, periodo 2019.

2.4. HIPÓTESIS

Hipótesis general

Las estrategias de comunicación de Cine Star Iquitos para el año 2019 resultan muy atractivas para los clientes.

Hipótesis específicas

Las promociones de venta de Cine Star Iquitos para el año 2019 resultan muy atractivas para los clientes.

Los medios de comunicación de Cine Star Iquitos para el año 2019 resultan muy atractivos para los clientes.

2.5. VARIABLE

2.5.1. Identificación de la variable

Estrategias de comunicación

2.5.2. Definición conceptual y operacional de las variables.

VARIABLE	CONCEPTO	ÍNDICADORES
Estrategias de comunicación.	La estrategia de comunicación es la herramienta que nos permite planificarnos en el tiempo de una forma organizada. La sistematización o metodología empleada para este ejercicio de comunicación es variable y cambiante, cada organización puede crear su propia metodología y sistematizarla siempre y cuanto le permita de una forma integral y coherente comunicar sus objetivos en un plazo determinado.	1 Promociones de ventas. 2 Medios de comunicación.

2.5.3. Operacionalización de las variables

VARIABLE	INDICADORES	ÍNDICES
Estrategias de comunicación.	1) Promociones de ventas.	1.1 Días de asistencia 1.2 Razón principal para asistir. 1.3 Promociones de ventas más atractivas.
	2) Medios de comunicación.	2.1 Percepción de los medios de comunicación. 2.2 Publicidad radial. 2.3 Publicidad por periódico. 2.4 Publicidad por televisión. 2.5 Publicidad por redes sociales.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Tipo de investigación

El estudio es de característica descriptiva, pues se describen las estrategias de comunicación y las acciones que resultan atractivas para los clientes de Cine Star Iquitos.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

Población.

La población para conocer los gustos y preferencias del multicine está conformada por todas las personas que acuden al establecimiento, en su base de datos se registra 84 175 clientes.

Muestra.

La muestra de estudio de la presente investigación se constituyó tomando los siguientes criterios:

- a. Ubicación: los clientes actuales del multicine o Cine Star, situado en el distrito de Iquitos. Cabe señalar que los días de mayor concentración de personas, son los martes, sábados y domingos, entre las 5:00 p.m. y 8:30 p.m.
- b. Tamaño de la muestra. La selección de los miembros de la muestra de personas que acuden al establecimiento se hará por muestreo probabilístico finito, y el tamaño es:

Muestra: finita

$$n = N \times Z^2 \times p \times q / (E^2 \times N - 1) + Z^2 \times p \times q$$

Donde:

$Z = 1.96$ (Distribución Normal Estandarizada = 95% I.

Confianza)

$N = 84\,175$

$P = 90\%$

$Q = 10\%$

$E = 5\%$

$n =$ muestra

Tomando los cálculos, se requerirá de 138 muestras.

3.3. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

La técnica es la de encuesta. El instrumento de recolección es el cuestionario, documento que contiene preguntas cerradas pues se ofrecen opciones de respuestas según anexo 1.

Cuadro 03 Prueba de validez de constructo del instrumento de recolección de datos.

Indicadores	Índices	Pregunta
1. Promociones de ventas.	Días de asistencia	2
	Razón principal para asistir.	3, 4
	Promociones de ventas más atractivas.	5, 6, 7, 8, 9
2. Medios de comunicación.	Percepción de los medios	10
	Publicidad radial	11
	Publicidad por periódico	12
	Publicidad por televisión	13
	Publicidad por redes sociales	14

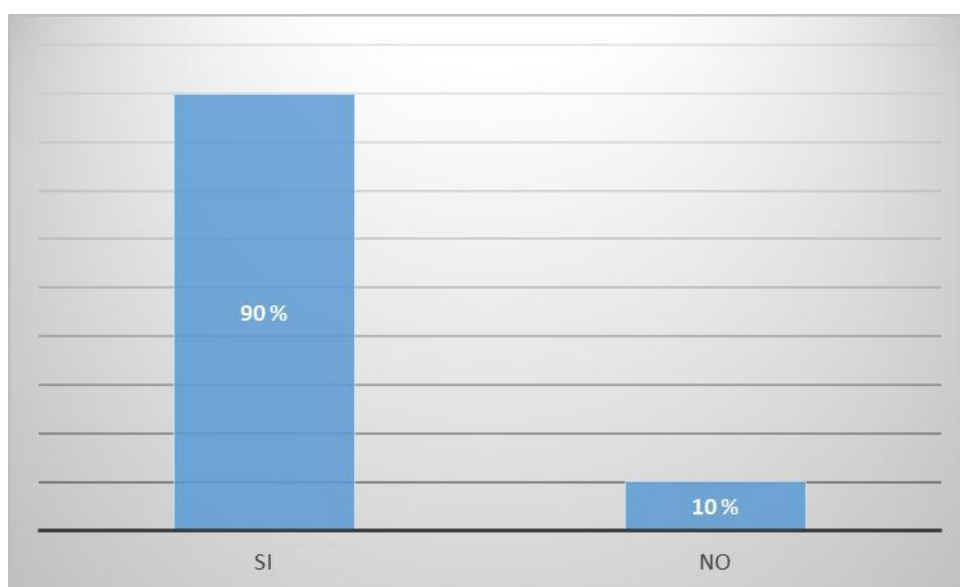
3.4. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.

El procesamiento de datos, que se obtiene de las encuesta se realizará utilizando el Excel y el paquete estadístico SPSS versión 25.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

Según los resultados de la encuesta, el 90 % de los encuestados acude al cine.

Gráfico N° 01: Asistencia al cine Star Iquitos

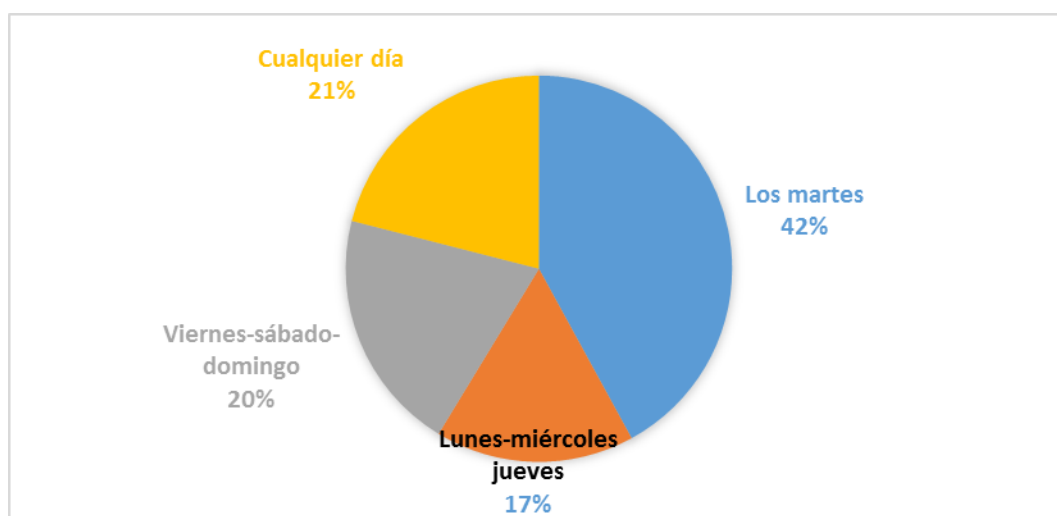


Elaboración propia

4.1 Promociones de venta.

Según los resultados de la encuesta, el 42.03% de los encuestados opina que el día martes es el día de mayor frecuencia para asistir al multicine y el 21.01% de los encuestados opina que cualquier día de la semana es el día de mayor frecuencia para asistir al multicine.

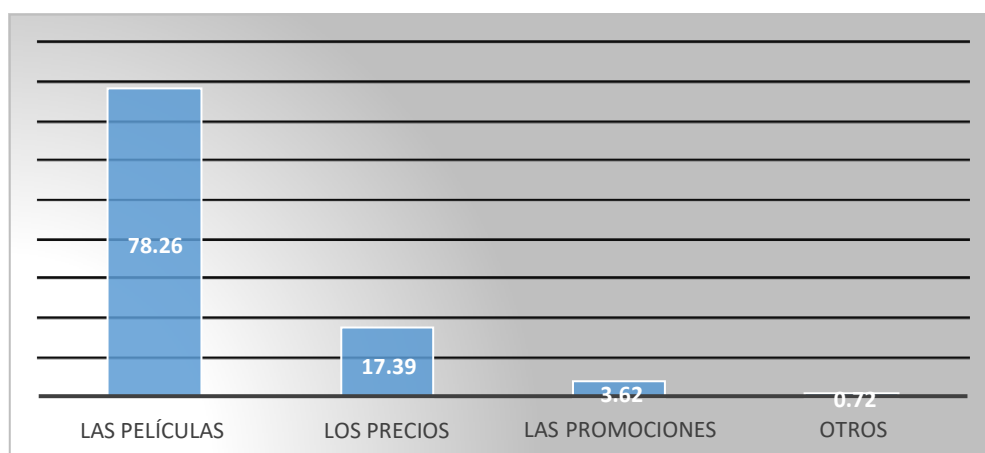
Gráfico N° 02: Días con mayor frecuencia de asistencia al Multicine



Elaboración propia

Según los resultados de la encuesta, el 78.26 de los encuestados opina que la razón principal para asistir al multicine son las películas y el 17.39% de los encuestados opina que la razón principal para asistir al multicine son los precios.

Gráfico N° 03: Razón principal para asistir al Multicine

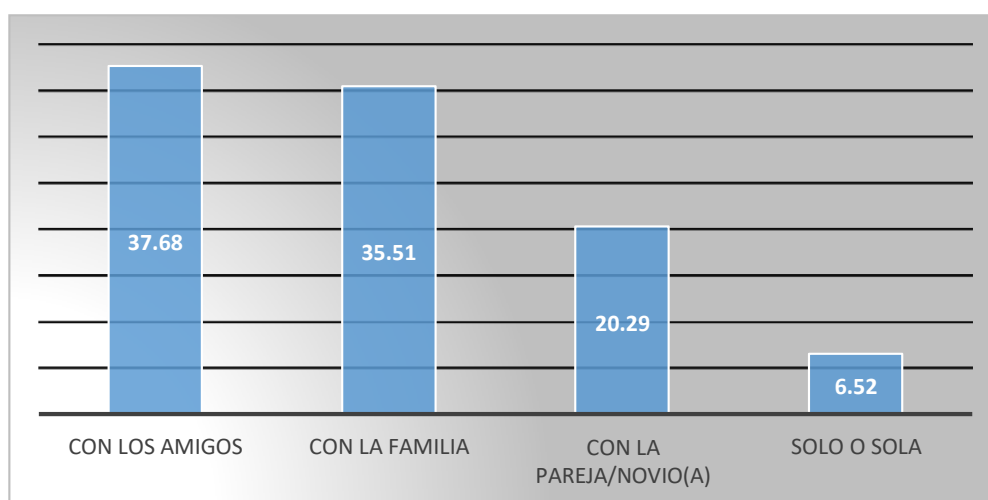


Elaboración propia

Según los resultados de la encuesta, 37.68% de los encuestados opina que asiste con los amigos al multicine y el 35.51% de los encuestados opina que asiste con la familia.

Como se puede observar en los resultados de la pregunta, la mayoría de encuestados prefiere ir en grupo al multicine.

Gráfico N° 04: Con quién asiste con mayor frecuencia al Multicine

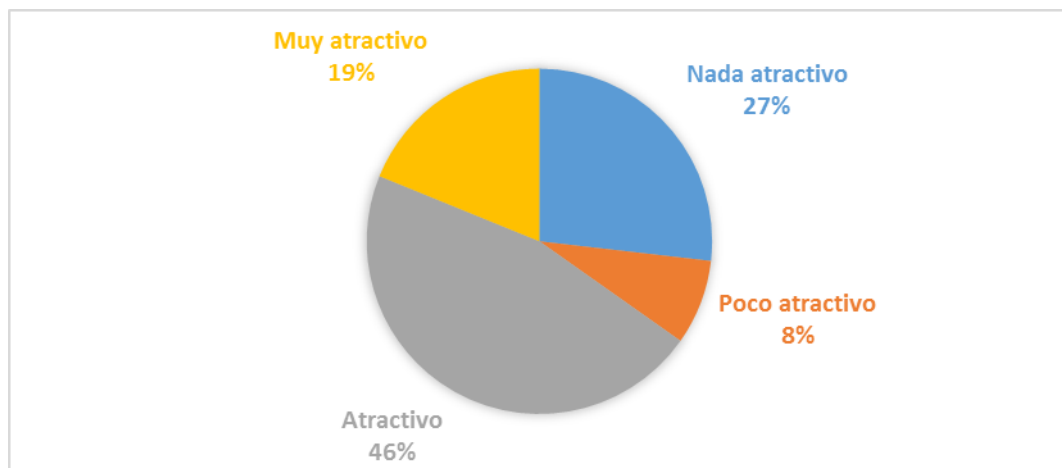


Elaboración propia

Según los resultados de la encuesta, el 46.38% de los encuestados considera al paquete promocional como una promoción atractiva y el 26.81% de los encuestados considera al paquete promocional como una promoción nada atractiva.

En los paquetes promocionales se utiliza mucho los combos, los descuentos por la compra de varios productos.

Gráfico N° 05: Paquete promocional

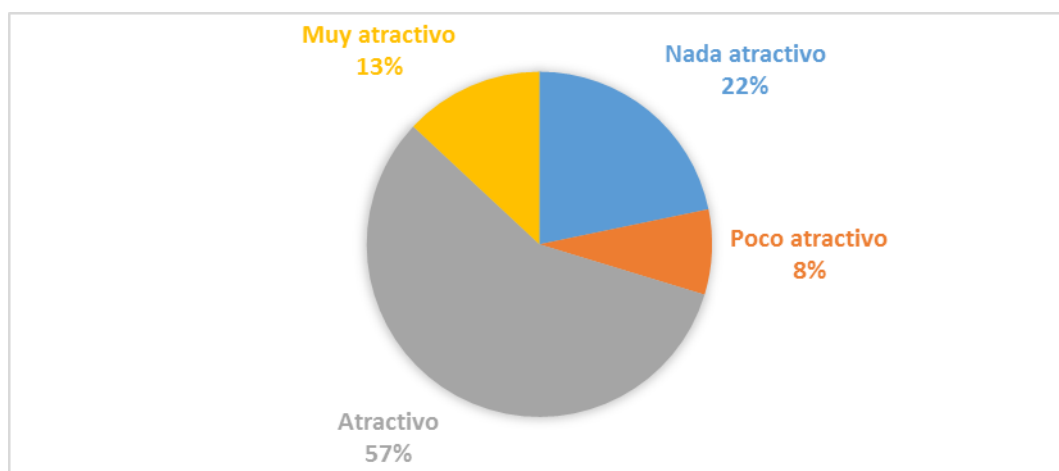


Elaboración propia

Según los resultados de la encuesta, el 57.25% de los encuestados considera al canje como una promoción atractiva y el 21.74% de los encuestados considera al canje como una promoción nada atractiva.

En los canjes se entrega un producto de regalo, por la compra de determinado monto de consumo más un pago pequeño por el regalo.

Gráfico N° 06: Canjes

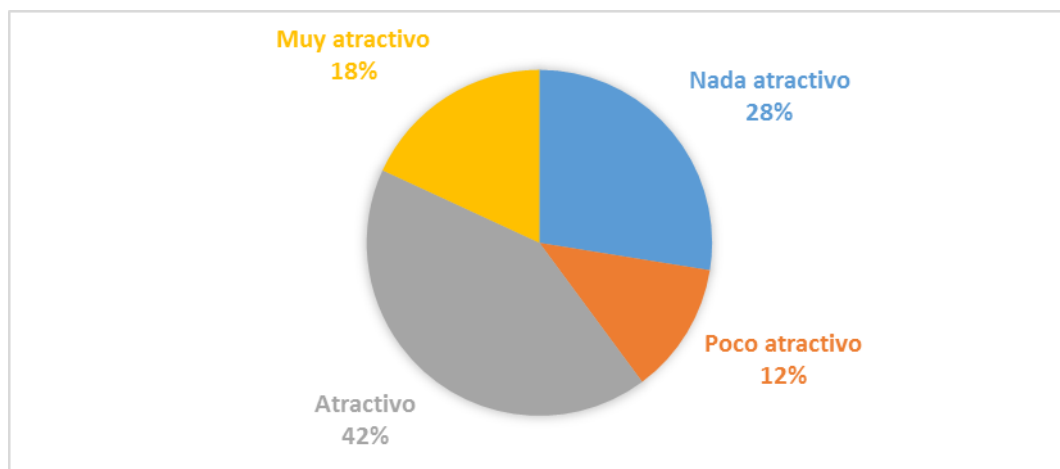


Elaboración propia

Según los resultados de la encuesta, el 42.03% de los encuestados considera al producto con regalo como una promoción atractiva y el 27.54% de los encuestados considera al producto con regalo como una promoción nada atractiva.

En los productos con regalo se entrega un producto de regalo, totalmente gratis, por la compra de determinado monto de consumo.

Gráfico N° 07: Producto con regalo

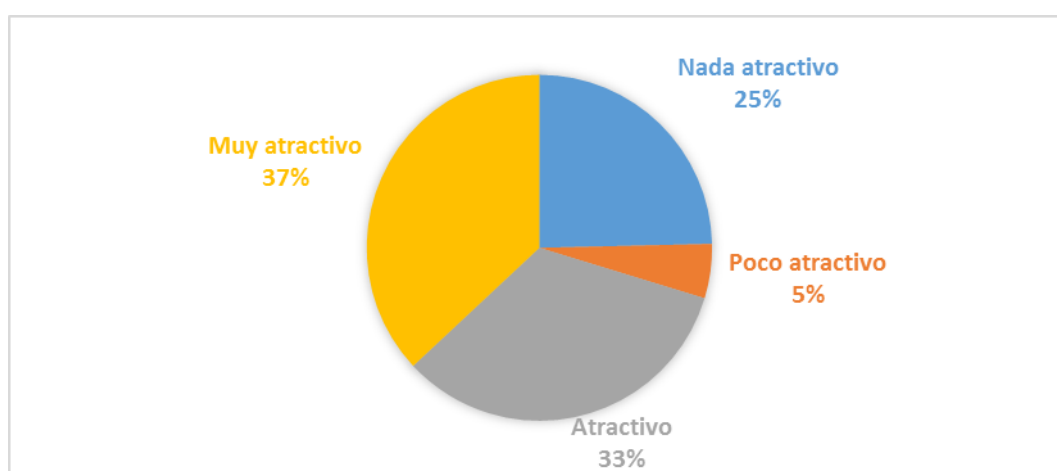


Elaboración propia

Según los resultados de la encuesta, el 36.96% de los encuestados considera los descuentos como una promoción muy atractiva y el 33.33% de los encuestados considera los descuentos como una promoción atractiva.

En los descuentos se aplica una reducción de los precios por determinadas temporadas o en ciertas ocasiones.

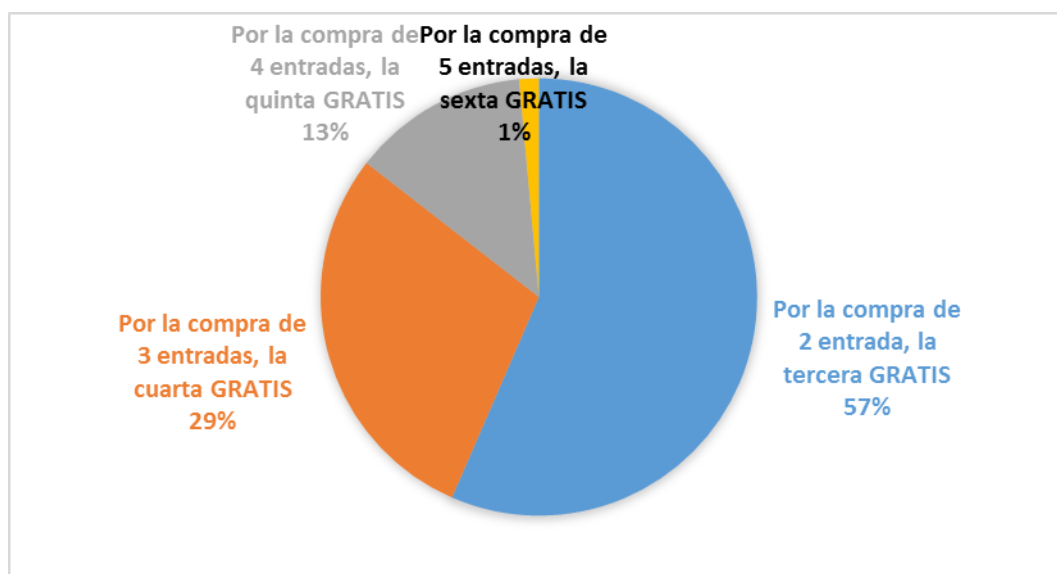
Gráfico N° 08: Descuentos



Elaboración propia

Según los resultados de la encuesta, el 56.52% de los encuestados considera la promoción más atractiva sería por la compra de dos entradas, la tercera gratis y el 28.99% de los encuestados considera la promoción más atractiva sería por la compra de tres entradas, la cuarta gratis.

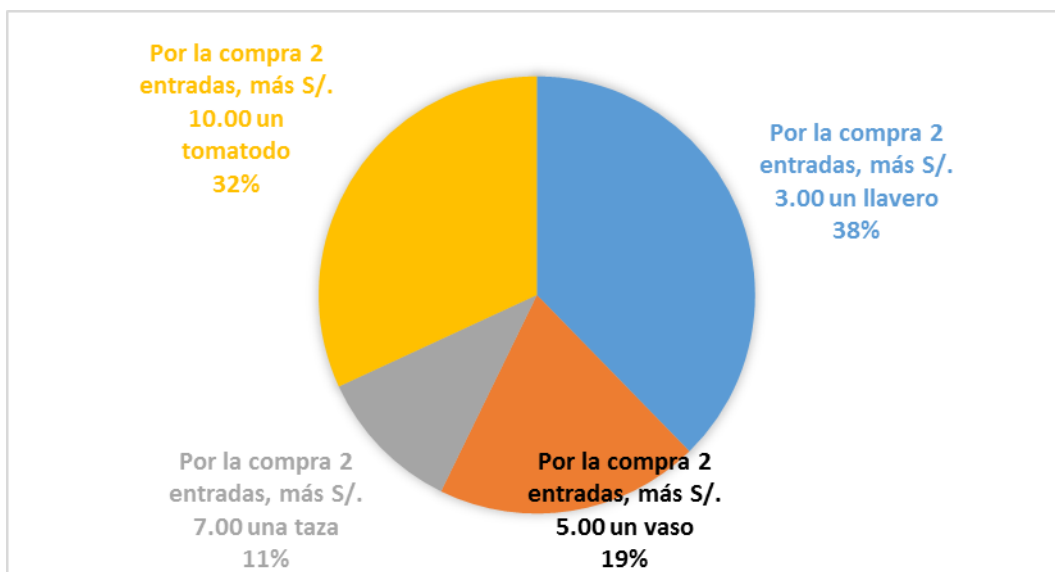
Gráfico N° 09: Promociones de venta



Elaboración propia

Según los resultados de la encuesta, el 37.68% de los encuestados considera que el premio que estaría dispuesto a canjear es por la compra de dos entradas más tres soles un llavero y el 31.88% de los encuestados considera que el premio que estaría dispuesto a canjear es por la compra de dos entradas más diez soles un tomatodo.

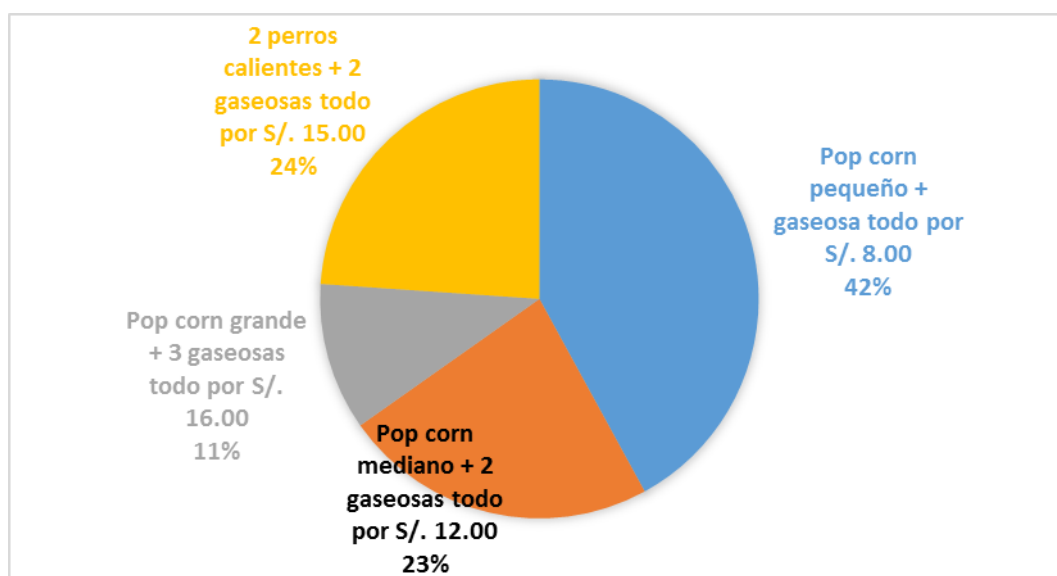
Gráfico N° 10: Premios dispuestos canjear



Elaboración propia

Según los resultados de la encuesta, el 42.03% de los encuestados considera que el paquete promocional más atractivo es un pop corn pequeño más gaseosa todo por 8.00 soles y el 23.91% de los encuestados considera que el paquete promocional más atractivo es dos perros calientes más dos gaseosas todo por 15.00 soles.

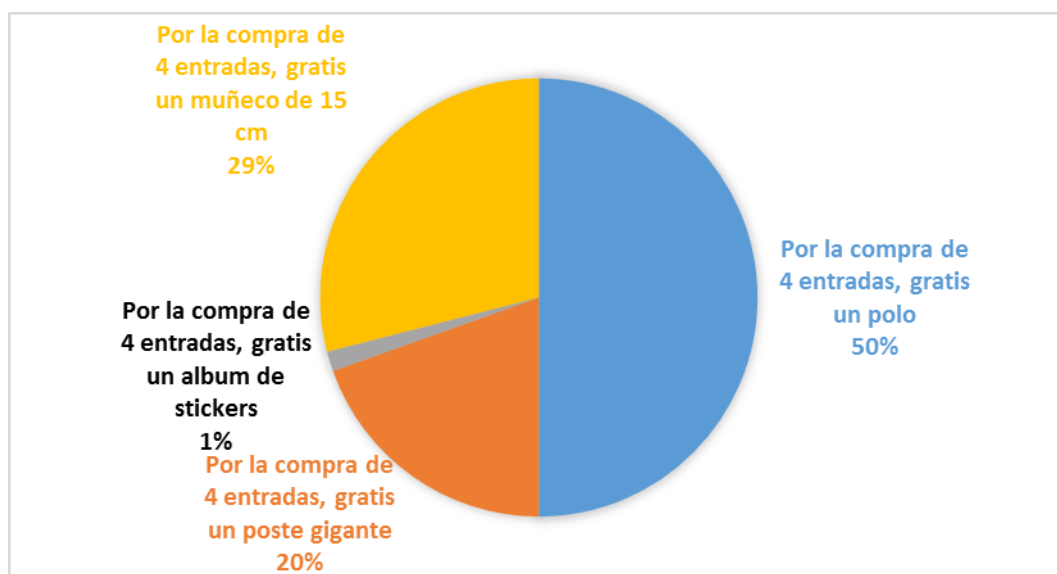
Gráfico N° 11: Paquetes promocionales



Elaboración propia

Según los resultados de la encuesta, el 50% de los encuestados considera que el regalo más atractivo es por la compra de 4 entradas gratis un polo y 28.99% de los encuestados considera que el regalo más atractivo es por la compra de cuatro entradas un muñeco de 15 centímetros.

Gráfico N° 12: Regalos

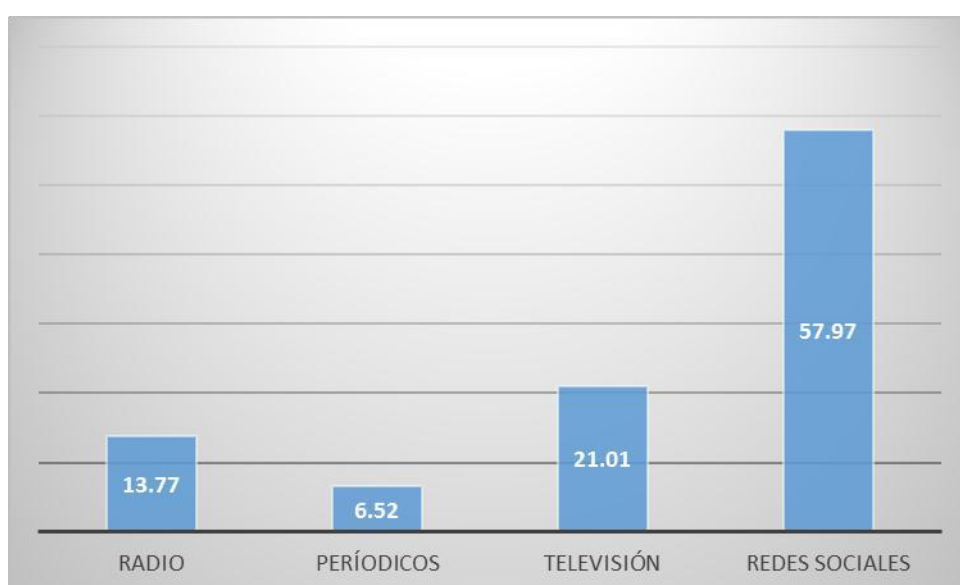


Elaboración propia

4.2 Medios de Comunicación.

Según los resultados de la encuesta, el 57.97% de los encuestados utiliza con mayor frecuencia como medio de comunicación las redes sociales y el 21.01% de los encuestados utiliza con mayor frecuencia como medio de comunicación la televisión.

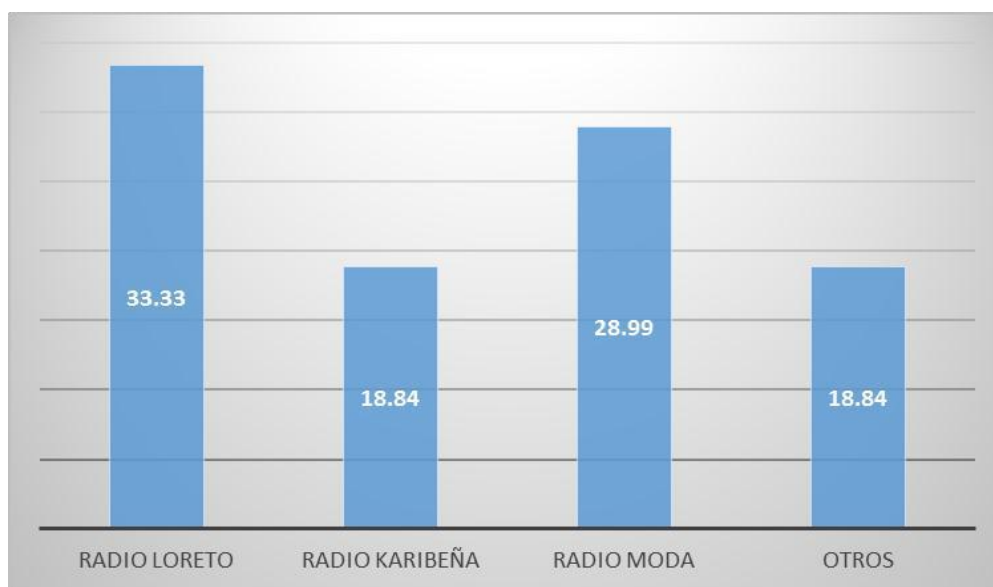
Gráfico N° 13: Medios de comunicación utilizados con mayor frecuencia



Elaboración propia

Según los resultados de la encuesta, el 33.33% de los encuestados escucha con mayor frecuencia Radio Loreto y el 28.99% de los encuestados escucha con mayor frecuencia Radio Moda.

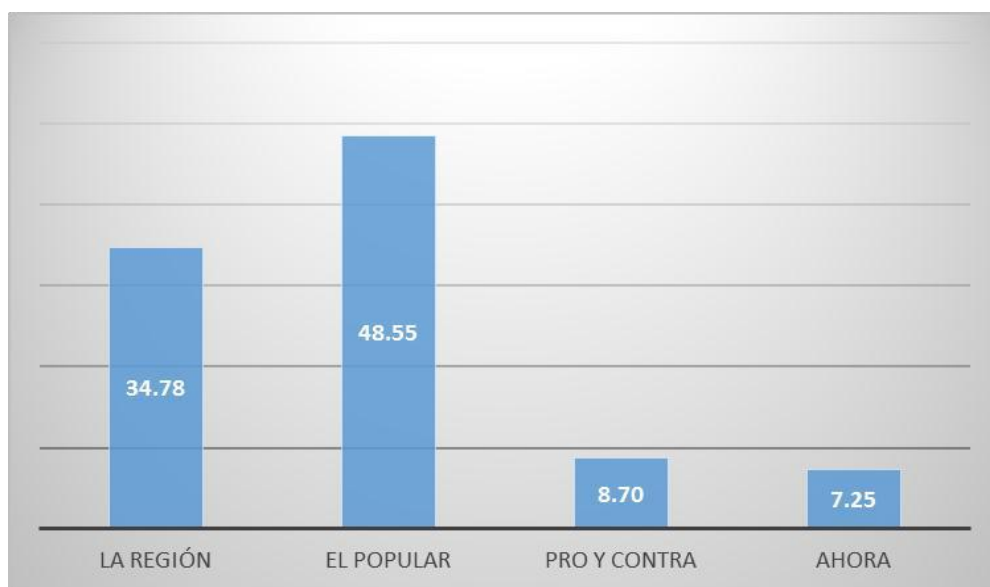
Gráfico N° 14: Radio más escuchada



Elaboración propia

Según los resultados de la encuesta, el 48.55% de los encuestados lee con mayor frecuencia el periódico El Popular y el 34.78% de los encuestados lee con mayor frecuencia el periódico La Región.

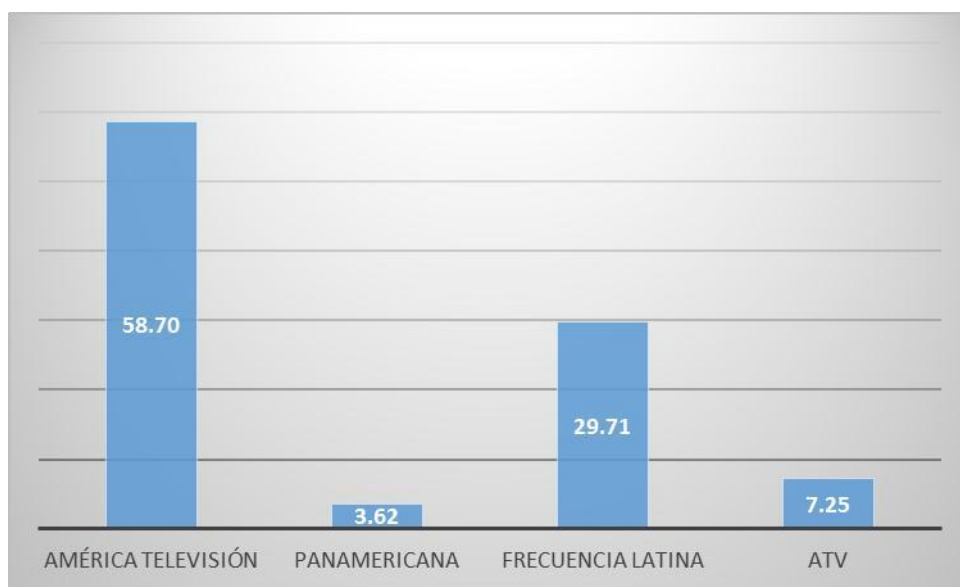
Gráfico N° 15: Periódico más leído



Elaboración propia

Según los resultados de la encuesta, el 58.70% de los encuestados observa con mayor frecuencia América Televisión y el 29.71% de los encuestados observa con mayor frecuencia Frecuencia Latina.

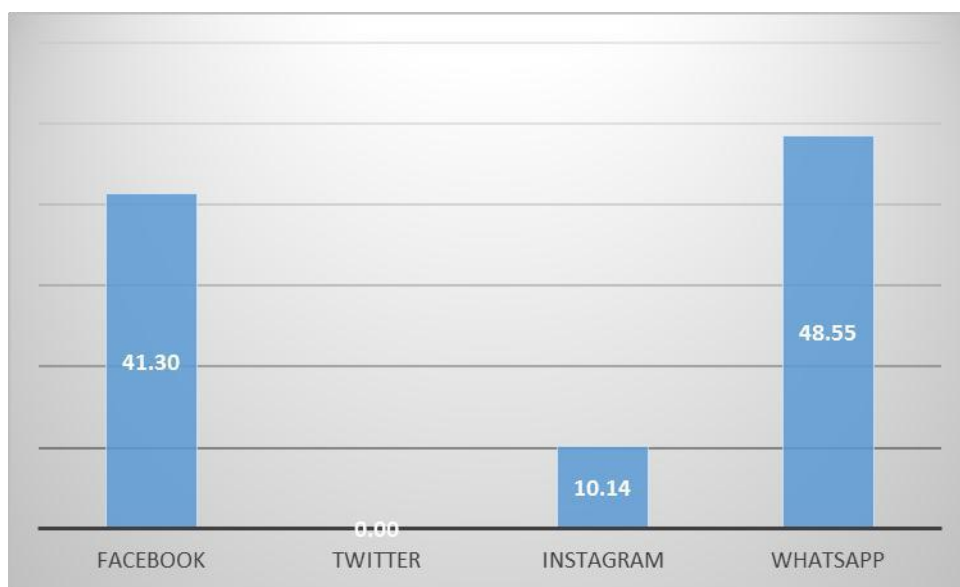
Gráfico N° 16: Canal de televisión más observada



Elaboración propia

Según los resultados de la encuesta, el 48.55% de los encuestados utiliza con mayor frecuencia el whatsapp y el 41.30% de los encuestados utiliza con mayor frecuencia el facebook.

Gráfico N° 17: Red social más utilizada



Elaboración propia

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Cine Star Iquitos es una empresa que en la ciudad de Iquitos no tiene competencia, lo que le da una gran oportunidad y responsabilidad para seguir creciendo y pensar en el futuro. Cine Star Iquitos es una empresa que utiliza escasa actividad promocional, las relaciones públicas y fuerza de venta en la empresa es nula, la publicidad es en gran medida en el mismo punto de venta y no se está aprovechando al máximo las redes sociales, la única promoción de venta hasta ahora exitosa del multicine es la que se realiza todos los martes, con la rebaja en los precios de las entradas. Finalmente podemos decir que el uso de merchandising deja mucho que desear, no es comparable con la decoración y ambientación en otras ciudades del país.

Las promociones de venta en primer lugar deben estar enfocadas a grupos grandes, siendo las familias 35.51% y los grupos de amigos 37.68% con quienes más se asiste al multicine, los descuentos y los canjes resultan las promociones más atractivas para los clientes.

Los medios de comunicación más utilizados por los encuestados, son las redes sociales 57.97%, en segundo lugar, están la televisión con 21.01% y la radio con 13.77%. Se utiliza mucho el Whatsapp 48.55% y el Facebook 41.30%, América Televisión es el canal más visto con el 58.70% y la radio más escuchada es Radio Loreto con el 33.33%

CONCLUSIONES

Las estrategias de comunicación para los clientes de Cine Star Iquitos no resultan atractivas, son casi nulas en el caso de las relaciones públicas, la fuerza de ventas, resultan escasas en cuanto a la publicidad y las promociones de ventas y deficientes a los relacionados al marketing directo, marketing digital y al uso del merchandising.

Las promociones de ventas son escasas, la única promoción atractiva que tiene el multicine Cine Star Iquitos es la del día martes, esta promoción se comenzó a utilizar cuando era precisamente los días martes, los días con menor afluencia de personas, la promoción no solo hizo subir las ventas de los martes del multicine, provocó también la captación de nuevos clientes.

Los medios de comunicación más atractivos para los clientes actuales dejaron de ser los medios tradicionales como la radio, televisión o periódico, hoy por hoy los clientes y clientes potenciales del multicine utilizan medios digitales para obtener información y poder comunicarse. Las redes sociales presentan una gran oportunidad, no solo económica por su bajo costo, también es capaz de volver la comunicación interactiva y relacionarse con los clientes en tiempo real.

RECOMENDACIONES

Se recomienda ampliar las estrategias promocionales o estrategias de comunicación en el multicine Cine Star Iquitos, el uso del merchandising le permitirá a la empresa llamar la atención en el mismo punto de venta, las promociones de ventas le permitirán a la empresa aumentar sus ventas en forma rápida y fidelizar a sus clientes actuales y la publicidad le permitirá a la empresa captar nuevos clientes, promocionar la empresa, la marca y las promociones de ventas.

Las promociones de ventas no solo deberían ser los días martes, otro día el fin de semana resultaría más atractivo, teniendo en cuenta que los amigos y la familia tiene más tiempo disponible los fines de semana. Los canjes, productos con regalo y descuentos de souvenirs de las películas puede generar una cultura de colección como se hacen en otras ciudades.

Los medios de comunicación deben estar enfocados al marketing digital y a los medios virtuales, contratar un community manager que se encargue de las redes sociales para el multicine, en forma permanente y constante, los medios tradicionales aún se deben utilizar, pero solo como complemento de las campañas publicitarias. Hacer publicidad en la televisión aun da prestigio, la publicidad radial es buena para mantener y recordar la marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Arellano R, Rivera J y Morelo V. 2013. Estrategias y Políticas Aplicadas al Marketing. Editorial Esic.

Arellano, R. 2010. Marketing: Enfoque en Latinoamérica. Editorial Planeta.

Armstrong G., Kotler P, y Zepeda A. 2013. Fundamentos de Marketing. Decima Primera Edición. Pearson Educación. Mexico.

Bastos Boubeta, A. 2006. Promoción y Publicidad en el punto de venta: Técnicas de Animación del Punto de Venta y Promoción On Line, Ideas propias Editorial España.

BBC Mundo (British Broadcasting Corporation) Corporación Británica de Radiodifusión. Publicado en enero del 2016.

Bonta y Mario Farber. "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad".

Cine Star. Portal Web de Cine Star Multicines. Disponible en: http://www.cinestar.com.pe/quienes_somos

Cohen, W. 2008. (Séptima edición), Plan de Marketing, Lima.

Conacine. Consejo Nacional de Cinematografía. Organismo Desconcentrado del Instituto Nacional de Cultura.

Consultora británica de medios Screen Digest. Investigación de mercado. 2015. Disponible en: <http://rpp.pe/cine/internacional/asi-se-movieron-las-cifras-del-cine-en-el-mundo-durante-el-2015-noticia-940468>

Díaz Díaz, César David (2016). Evolución del cine peruano, relación entre los argumentos y la realidad nacional. (1980-2010). Tesis para optar el grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Especialidad Periodismo. Universidad Nacional de San Agustín.

Espinoza, R. 2014. ¿Cómo elaborar un Plan de Marketing?, Blog de Marketing y Ventas.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). 2008. Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda. Lima, Perú.

Institut de la Comunicació (InCom-UAB). Portal de la Comunicació InCom-UAB: El portal de los estudios de comunicación, 2001-2008. Barcelona

José Luis Chong. Promoción de ventas – segunda edición 2000.

Kotler, P y Armstrong, G. (2012) Marketing. Decimocuarta edición. Pearson Educacion. México.

Núñez Siguenza, Patrick Dustin (2014). Estrategias de marketing y publicidad de las cuatro películas peruanas más taquilleras, periodo 2012-2013. Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Universidad Privada Antenor Orrego. UPAO.

Peña, P. 2005. Publicidad para convencer: El verdadero rol de la publicidad, Editorial Palomino Lima.

O.C Ferrel / Michel A. Hartline / Título: Estrategias de Marketing / Año: 2006 / Edición: Tercera edición, paginas 250 – 253.

Satterfield, M. 2014. El Plan de Marketing de una semana. Ben Bella, USA.

Trout J., Rivkin S. y Peralba R 2010. Reposicionamiento. Ediciones Pirámide, Madrid.

Anexo 01: “Estrategias de comunicación de Cine Star Iquitos, periodo 2019”

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	ÍNDICES
Problema General: ¿Cuáles son las estrategias de comunicación en Cine Star Iquitos, periodo 2019? Problemas específicos: ¿Cuáles son las promociones de ventas en Cine Star Iquitos, periodo 2019? ¿Cuáles son los medios de comunicación utilizados en Cine Star Iquitos, periodo 2019?	Objetivo General. Determinar las estrategias de comunicación para el Cine Star Iquitos para el periodo 2019. Objetivos Específicos Conocer las promociones de ventas que desea el mercado de Cine Star Iquitos, periodo 2019. Conocer los medios de comunicación utilizados por el mercado de Cine Star Iquitos, periodo 2019.	Hipótesis General Las estrategias de comunicación de Cine Star Iquitos para el periodo 2019 resultan muy atractivas para los clientes. Hipótesis específicas Las promociones de venta de Cine Star Iquitos para el periodo 2019 resultan muy atractivas para los clientes. Los medios de comunicación de Cine Star Iquitos para el periodo 2019 resultan muy atractivos para los clientes.	Estrategias de comunicación	1. Promociones de venta	1.1 Días de asistencia 1.2 Razón principal para asistir. 1.3 Promociones de ventas más atractivas.
				2. Medios de comunicación.	2.1 Percepción de los medios de comunicación. 2.2 Publicidad radial. 2.3 Publicidad por periódico. 2.4 Publicidad por televisión. 2.5 Publicidad por redes sociales.

ANEXO 2. Instrumento de recolección de datos

Instrucciones: La universidad promueve el estudio en los sectores empresariales. Por ello, agradecemos a usted responder las siguientes interrogantes u opiniones (es anónimo, no es necesario identificarse)

1. Usted acude a ver película en el cine?

- a. Si
- b. No

2. Indique cuáles son los días que asiste con mayor frecuencia al multicine:

- a. Los martes ☐ 1
- b. Lunes-miércoles-jueves ☐ 2
- c. Viernes-sábado-domingo ☐ 3
- d. Cualquier día ☐ 4

3. Indique cuál es la razón principal para asistir al multicine:

- a. Las películas ☐ 1
- b. Los precios ☐ 2
- c. Las promociones ☐ 3
- d. Otros ☐ 4 Especificar:.....

4. Con quién o quienes asiste con mayor frecuencia al multicine:

- a. Con los amigos ☐ 1
- b. Con la familia ☐ 2
- c. Con la pareja/novio(a) ☐ 3
- d. Solo o sola ☐ 4

5. Indique cuál de estas promociones de venta resultaría más atractiva para usted:

Promoción de venta	Nada atractivo	Poco Atractivo	Atractivo	Muy atractivo
Paquetes promocionales				
Canjes				
Productos con regalo				
Descuentos				

6. Indique cuál de estas promociones resultaría más atractiva para usted:

- a. Por la compra de dos entradas, la tercera es gratis ☐ 1
- b. Por la compra de tres entradas, la cuarta es gratis ☐ 2
- c. Por la compra de cuatro entradas, la quinta es gratis ☐ 3
- d. Por la compra de cinco entradas, la sexta es gratis ☐ 4

7. Indique cuál de estos premios estaría usted dispuesto a canjear:

- a. Por la compra de dos entradas, más tres soles un llavero ☐ 1
- b. Por la compra de dos entradas, más cinco soles un vaso ☐ 2
- c. Por la compra de dos entradas, más siete soles una taza ☐ 3
- d. Por la compra de dos entradas, más diez soles un tomatodo ☐ 4

8. Indique cuál de estos paquetes promocionales le parece más atractivo:

- a. Pop corn pequeño más gaseosa todo por seis soles ☐ 1
- b. Pop corn mediano más dos gaseosas todo por diez soles ☐ 2
- c. Pop corn grande más tres gaseosas todo por quince soles ☐ 3
- d. Dos perros caliente más 2 gaseosas todo por diez soles ☐ 4

9. Indique cuál de estos regalos le parece más atractivo:

- a. Por la compra de cuatro entradas, gratis un polo ☐ 1
- b. Por la compra de cuatro entradas, gratis un poste gigante ☐ 2
- c. Por la compra de cuatro entradas, gratis un álbum de stickers ☐ 3
- d. Por la compra de cuatro entradas, gratis un muñeco de 15cm ☐ 4

10. Indique cuál de estos medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia para informarse:

- a. Radio ☐ 1
- b. Periódicos ☐ 2
- c. Televisión ☐ 3
- d. Redes sociales ☐ 4

11. Indique cuál es la radio más escuchada por usted:

- a. Radio Loreto ☐ 1
- b. Radio Karibeña ☐ 2
- c. Radio Moda ☐ 3
- d. Otras ☐ 4

12. Indique cuál es el periódico más leído por usted:

- a. La Región ☐ 1
- b. El Popular ☐ 2
- c. Pro y Contra ☐ 3
- d. Ahora ☐ 4

13. Indique cuál es el canal de televisión que observa con mayor frecuencia usted:

- a. América Televisión ☐ 1
- b. Panamericana Televisión ☐ 2
- c. Frecuencia Latina ☐ 3
- d. ATV ☐ 4

14. Indique cuál es la red social que usted utiliza con mayor frecuencia:

- a. Facebook ☐ 1
- b. Twitter ☐ 2
- c. Instagram ☐ 3
- d. Whatsapp ☐ 4



**CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
UTILIZANDO EL COEFICIENTE DE KAPPA**

COEFICIENTE DE KAPPA, proporciona una medida del grado de acuerdo existente entre dos observadores o jueces al evaluar una serie de sujetos u objetos, y puede ser calculado en tablas de cualquier dimensión, siempre y cuando se contrasten dos observadores. Este es un instrumento diseñado por Cohen que ajusta el efecto del azar en la proporción de la concordancia observada. La estimación por el índice de kappa sigue la ecuación:

$$K = \frac{P_o - P_e}{1 - P_e}$$

$$\text{Siendo } P_o = \frac{\text{números de acuerdos}}{\text{números de acuerdos} + \text{números de desacuerdos}}$$

$$P_e = \sum_{i=1}^n (p_{1i} \times p_{2i})$$

Donde:

n: número de categorías

i: número de la categoría (de 1 hasta n)

p_{1i} : proporción de ocurrencia de la categoría i para el observador 1

p_{2i} : proporción de ocurrencia de la categoría i para el observador 2

Interpretación: Valor adecuado de $K > 0,70$

Datos generales.

Apellidos y nombres del investigador (es):

- MORI SOPLIN, Andrea Estefanie
- ROMAYNA ARTEAGA, William Erick

Título de la investigación:

- “Estrategias de comunicación en Cine Star Iquitos, periodo 2019”

Estimado evaluador, le solicito por favor que brinde su opinión respecto a cada una de las preguntas formuladas en el cuestionario de acuerdo a la siguiente calificación: Cero 0 (mal), Uno 1 (regular) y 2 (bien)

Le adjunto la matriz de consistencia y la matriz de operacionalización de la variable y el instrumento de recolección de datos.

Profesor (Experto) 01

Número de Pregunta	Valor		
	Mal (0)	Regular (1)	Bien (2)
01			
02			
03			
04			
05			
06			
07			
08			
09			
10			
11			
12			
13			
14			

Nombres y apellidos del experto.

Firma

Datos generales.

Apellidos y nombres del investigador (es):

- MORI SOPLIN, Andrea Estefanie
- ROMAYNA ARTEAGA, William Erick

Título de la investigación:

- “Estrategias de comunicación en Cine Star Iquitos, periodo 2019”

Estimado evaluador, le solicito por favor que brinde su opinión respecto a cada una de las preguntas formuladas en el cuestionario de acuerdo a la siguiente calificación: Cero 0 (mal), Uno 1 (regular) y 2 (bien)

Le adjunto la matriz de consistencia y la matriz de operacionalización de la variable y el instrumento de recolección de datos.

Profesor (Experto) 02

Número de Pregunta	Valor		
	Mal (0)	Regular (1)	Bien (2)
01			
02			
03			
04			
05			
06			
07			
08			
09			
10			
11			
12			
13			
14			

Nombres y apellidos del experto.

Firma

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Pro1 * Pro2	13	100,0%	0	0,0%	13	100,0%

Pro1*Pro2 tabulación cruzada

Recuento

		Pro2			Total
		mal	Regular	Bien	
Pro1	mal	2	0	0	2
	Regular	1	5	1	7
	Bien	0	0	4	4
Total		3	5	5	13

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
ME	Medida de acuerdo Kappa	,759	,153	3,869	,000
N de casos válidos		13			

a. No se supone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

El valor de kappa es de 0,759 lo que indica un acuerdo entre los profesores elevado. Según el valor obtenido, podría interferirse que el procedimiento utilizado para comprobar el logro conductual ha permitido clasificar al examen en forma consistente en una proporción igual a 0,759 de un máximo ideal de 1,0.