



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Estrategias de marketing en las empresas de exhibición de películas
cinematográficas, Tarapoto 2016”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

Otilia Mirella Ramírez Troyes

ASESOR

Lic. Mg. Hugo Elías Bernal Lozano

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

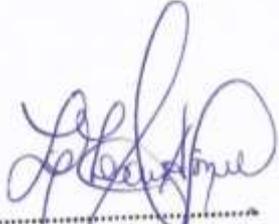
TARAPOTO – PERÚ

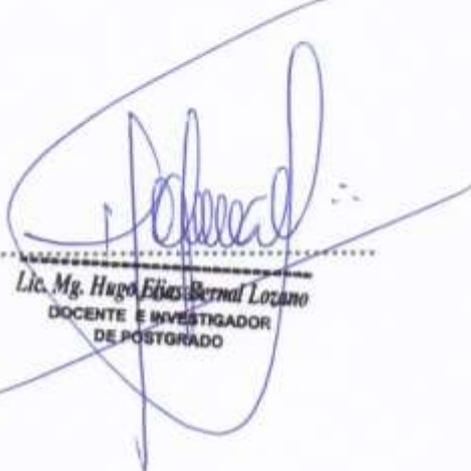
2017

Página de Jurado


.....
Dr. Clifor Daniel Sosa de la Cruz
LIC. EN TURISMO Y HOTELERÍA
COLTUR - SM N° 10-004
.....

Presidente


.....
MBA. Elizabeth Nolasco Ampuero
LIC. EN ADMINISTRACIÓN
Secretario


.....
Lic. Mg. Hugo Elias Bernal Lozano
DOCENTE E INVESTIGADOR
DE POSTGRADO

Dedicatoria

A mi madre Laura por ser la persona que me acompañó durante el trayecto de mis estudios. A mi padre Wasler quien con sus consejos ha sabido guiarme, para llegar a terminar mi carrera profesional.

Por ultimo agradezco a mi pequeño travieso Junior mi hermanito lindo que siempre está a mi lado a mi lado llenándome de mucho amor cuando me siento muy cansada.

Agradecimiento

A mis padres por haberme brindado su apoyo económico y moral.

A la Universidad Cesar Vallejo por haberme abierto las puertas para poder estudiar una carrera profesional, a los docentes que estuvieron brindándome sus enseñanzas a lo largo de mi carrera profesional.

Declaratoria de autenticidad

El que suscribe, Otilia Mirella Ramírez Troyes con DNI N°73960199, en concordancia con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que la documentación que se revela en el presente trabajo es veraz y auténtica, por tanto los datos presentados son reales y no han sido falseados, duplicados, ni copiados; por consiguiente, la información que se presenta se constituye como aportes a la investigación.

Asimismo, en el desarrollo del marco metodológico he cumplido con respetar las normas internacionales de citas y referencias bibliográficas a través de las fuentes consultadas

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

Tarapoto, 17 de julio de 2017

El autor



Otilia Mirella Ramírez Troyes

Presentación

Señores Miembros del Jurado, presento ante ustedes la Tesis Titulada: **“Estrategias de marketing en las empresas de exhibición de películas cinematográficas, Tarapoto 2016”**, la cual tuvo como finalidad comparar las Estrategias de Marketing que utilizan las empresas de exhibición de películas cinematográficas en la ciudad de Tarapoto, en cumplimiento de lo previsto en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, a fin de obtener el título profesional de Licenciada en Administración, por lo que espero de antemano cumplir con los requisitos contemplados en el reglamento de Grados y Títulos de esta casa de estudios.

El autor

Índice

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Presentación	vi
Índice.....	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
RESUMEN	viii
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad problemática	13
1.2. Trabajos previos	15
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	19
1.4. Formulación del problema	31
1.5. Justificación del estudio	31
1.6. Hipótesis	32
1.7. Objetivos.....	33
II. MÉTODO.....	34
2.1. Diseño de la investigación	34
2.2. Variables y operacionalización	34
2.3. Población y muestra	36
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .	37
2.5. Métodos de análisis de datos	37
2.6. Aspectos éticos.....	37
III. RESULTADOS	38
IV. DISCUSIÓN	65
V. CONCLUSIONES	68
VI. RECOMENDACIONES.....	70

VII.REFERENCIAS	71
ANEXOS	73
– Matriz de consistencia	
– Instrumentos de recolección de datos	
– Validación del instrumento	
– Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV	
– Acta de aprobación de originalidad de tesis	

Índice de tablas

Tabla 1. Indicador liderazgo en costos Cinerama	38
Tabla 2. Indicador diferenciación Cinerama	39
Tabla 3. Indicador especialista Cinerama	40
Tabla 4. Indicador liderazgo en costos Cine Star	41
Tabla 5. Indicador diferenciación Cine Star.....	42
Tabla 6. Indicador especialista Cine Star	43
Tabla 7. Indicador crecimiento intensivo Cinerama.....	44
Tabla 8. Indicador estrategia de penetracion en el mercado Cinerama	45
Tabla 9. Indicador estrategia de desarrollo para los mercados Cinerama	46
Tabla 10. Indicador estrategia desarrollo de los productos Cinerama.....	47
Tabla 11. Indicador estrategia de integración Cinerama	48
Tabla 12. Indicador estrategia de diversificación Cinerama	49
Tabla 13. Indicador crecimiento intensivo Cine Star	50
Tabla 14. Indicador estrategia de penetracion de mercados Cine Star.....	51
Tabla 15. Indicador estrategia de desarrollo para los mercados Cine Star	52
Tabla 16. Indicador estrategia de desarrollo para los productos Cine Star	53
Tabla 17. Indicador estrategia de integracion Cine Star.....	54
Tabla 18. Indicador estrategia de diversificación Cine Star.....	55
Tabla 19. Indicador estrategia de líder Cinerama.....	56
Tabla 20. Indicador estrategia del retador Cinerama	57
Tabla 21. Indicador estrategia del seguidor Cinerama	58
Tabla 22. Indicador estrategia del especialista Cinerama	59
Tabla 23. Indicador estrategia del líder Cine Star	60
Tabla 24. Indicador estrategia del retador Cine Star	61
Tabla 25. Indicador estrategia del seguidor Cine Star.....	62
Tabla 26. Indicador estrategia del especialista Cine Star.....	63
Tabla 27. Comparación estrategias de marketing.....	64

Índice de figuras

Figura 1. Indicador liderazgo en costos Cinerama	38
Figura 2. Indicador diferenciación Cinerama	39
Figura 3. Indicador especialista Cinerama	40
Figura 4. Indicador liderazgo en costos Cine Star	41
Figura 5. Indicador diferenciación Cine Star	42
Figura 6. Indicador especialista Cine Star	43
Figura 7. Indicador crecimiento intensivo Cinerama.....	44
Figura 8. Indicador estrategia de penetracion en el mercado Cinerama	45
Figura 9. Indicador estrategia de desarrollo para los mercados Cinerama	46
Figura 10. Indicador estrategia desarrollo de los productos Cinerama.	47
Figura 11. Indicador estrategia de integración Cinerama.....	48
Figura 12. Indicador estrategia de diversificación Cinerama.....	49
Figura 13. Indicador crecimiento intensivo Cine Star	50
Figura 14. Indicador estrategia de penetracion de mercados Cine Star.....	51
Figura 15. Indicador estrategia de desarrollo para los mercados Cine Star.....	52
Figura 16. Indicador estrategia de desarrollo para los productos Cine Star.....	53
Figura 17. Indicador estrategia de integracion Cine Star	54
Figura 18. Indicador estrategia de diversificación Cine Star	55
Figura 19. Indicador estrategia de líder Cinerama	56
Figura 20. Indicador estrategia del retador Cinerama	57
Figura 21. Indicador estrategia del seguidor Cinerama.....	58
Figura 22. Indicador estrategia del especialista Cinerama.....	59
Figura 23. Indicador estrategia del líder Cine Star	60
Figura 24. Indicador estrategia del retador Cine Star.....	61
Figura 25. Indicador estrategia del seguidor Cine Star	62
Figura 26. Indicador estrategia del especialista Cine Star	63
Figura 27. Comparación estrategias de marketing.....	64

RESUMEN

La investigación realizada se titula: Estrategias de marketing en las empresas de exhibición de películas cinematográficas, Tarapoto 2016; que tuvo por objetivo comparar las estrategias de marketing que utilizan las empresas de exhibición de películas cinematográficas, Tarapoto 2016. La investigación hizo uso de una metodología descriptiva comparativa, la misma que va describiendo a modo general las estrategias de marketing en las empresas de exhibición de películas cinematográficas, para finalmente ir centrándose en el estudio y la evaluación de comparar las estrategias de marketing que utilizan estas empresas en el periodo establecido de la investigación, contó con un diseño de investigación de tipo descriptivo simple; teniendo como muestra 209 clientes para cada una de las salas cinematográficas, para evaluar dicha muestra se utilizó como técnica a la encuesta, cuyo instrumento fue un cuestionario. Se llegó a concluir que prevalece una comparación significativa entre las estrategias de marketing que utilizan las empresas de exhibición de películas cinematográficas; en lo que respecta a la empresa Cinerama y Cine Star, se pudo determinar claramente en la tabla 27 que esta última cuenta con mejores resultados, esto indica que casi siempre se implementan y son percibidas por parte de los clientes.

Palabras clave: Estrategias de marketing, clientes y salas de exhibición de películas cinematográficas.

ABSTRACT

The research carried out is titled: Marketing strategies in the companies of exhibition of cinematographic films, Tarapoto 2016; its objective is to compare the marketing strategies used by cinematographic film companies, Tarapoto 2016. The research was made use of the descriptive methodology comparative, the same as describing in this way, a general marketing strategies in film exhibition companies, to finally centralize in the study and evaluation of strategies marketing used by companies to exhibit cinematographic films in the respective set period, with research design of simple descriptive type; taking the sample for the investigation constituted and represented by 209 clients for each one of the cinematographic rooms, for this example will be used the technique of survey and archive, whose instrument will be a questionnaire and tokens. It was concluded that a significant comparison prevails between the marketing strategies used by film companies, as regards the company Cinerama and Cine Star, it was clearly determined in table 27 that the latter has better results , this indicates that they are almost always implemented and are perceived by the clients.

Keywords: Marketing strategies, customers and exhibition halls of cinematographic films.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Actualmente, el éxito de las empresas está condicionado a las estrategias de mercado y la capacidad de decisión del administrador o propietario. Mientras más se conoce al grupo objetivo, más capaces serán para satisfacer exitosamente las necesidades y deseos, y por ende tendrán mayor probabilidad de generar rentabilidad a la empresa; por eso, las estrategias de mercadotecnia constituyen uno de los aspectos de mayor importancia desde el punto de vista estratégico, táctico y práctico de la mercadotecnia para logra el éxito de toda empresa.

En el continente Americano, más específicamente en Sudamérica, el cine ha sido una forma de escapar a las realidades que han afectado a los países, han sido siempre el atajo por el cual la imaginación fluye y se aleja de los problemas ya que el cine transporta a sus admiradores a otras situaciones y otras historias, también el cine ha sido usado como herramienta de propaganda, de protesta, de quejas y de admiraciones.

Según El comercio (13 de octubre del 2016), actualmente, como consecuencia del desarrollo y la proliferación de los distintos medios audiovisuales, hay que tener en cuenta los numerosos recursos auxiliares con los que se cuenta para poder ver una película, incluyendo los medios como la televisión (en abierto y de pago), los videos domésticos, el DVD y otros vehículos promocionales, esto sumado a la piratería, el plagio y la falta de conciencia del consumidor por la propiedad intelectual pone en peligro el flujo de ingresos de las salas de cine, por lo que estas deben ofrecer valores adicionales solas o en conjunto para la proyección de un film, como comodidad durante la permanencia, buena resolución, sonido, promociones, variedad de servicios, patio de comidas, merchandising visual, entre otras.

Tarapoto es uno de los ejes comerciales más importante de la selva peruana, que se convirtió en una de las ciudades favoritas para hacer negocio a ojos de los inversionistas nacionales y extranjeros, donde ya se entiende que los servicios brindados y la atención al público deben tener un valor agregado, entrando así a un mercado más competitivo.

En esta ciudad, actualmente existen 02 salas de cine, Cinerama que abrió sus puertas en el año 2013 (según Ficha RUC) ofreciendo a la población tarapotina un lugar donde ir a ver una película solo o en compañía, con todas las comodidades y sin nada que envidiar a las grandes salas de cine de la capital, ofreciendo 5 salas de proyección cinematográfica con una cartelera variada y servicios adicionales como stand de venta de snacks, sándwichs y bebidas gaseosas, patio de juegos para niños y un pequeño patio de comidas a un precio bastante accesible, así como un merchandising de las películas en cartelera y estreno bastante llamativas; en el año 2015 (según Ficha RUC) se apertura Cinestar en el distrito de Morales, una nueva sala de cine que ofrece, a parte de las mismas comodidades de cinerama, una sexta sala considerada VIP en donde el cliente puede disfrutar de butacas más amplias, mucho más confortables, además de poder acceder a una oferta de comida por cada ticket o de lo contrario solicitar servicio delivery de cualquiera de las tiendas del patio de comidas.

La aparición de esta nueva sala de cine generó la pérdida de aproximadamente el 50% de clientes en Cinerama que no tuvo más que bajar sus precios radicalmente, crear días de promoción y agilizar el cambio de cartelera; por su parte ante esta estrategia, Cinestar también tuvo que reducir sus precios y creó la oferta de entregar tarjeta de sellos acumulativos a todos los clientes a fin de que se hagan acreedores a entradas gratis al llenar un cartón con 15 sellos; esta estrategia también fue acogida por Cinerama pero creando el *stard card* una tarjeta *bonus* a un costo de s/. 2.00 que permite acceder a

todos los servicios del establecimiento con porcentajes de descuento, así en lo sucesivo ambas salas de cine se encuentran en la disputa de la preferencia de los clientes creando diversas estrategias para captar mayores niveles de atención.

Es por eso que a través de esta investigación se evaluó la manera cómo estas dos empresas implementan sus estrategias de marketing, cómo éstas son acogidas por los clientes. La información recopilada es de relevancia en la toma de decisiones para ambas empresas.

1.2. Trabajos previos

A nivel internacional

• Saavedra (2014), en su investigación: *Diseño de Estrategias de Mercadeo para la Unidad de Kioscos Interactivos de la Empresa Virtual Technologies Ltd en Bogotá*. (Tesis de pregrado). Universidad politécnico grancolombia, Bogotá, Colombia, llegó a las siguientes conclusiones:

- No existe todavía la cultura del uso de las tecnologías interactivas, sigue la preferencia para los servicios y procesos se presten personalmente.

Virtual Technologies aún no ha atendido en su totalidad el mercado ya que no cuenta con un equipo comercial capacitado y agresivo que lo soporte y tampoco con un gerente de mercadeo y ventas que define las estrategias a seguir. La compañía requiere fortalecerse a nivel interno, en definir un modelo de gestión que le permita ser dinámico en el mercado a través de estrategias agresivas y de costos, para ser competitivo y rentable.

- Existe oportunidad para desarrollar nuevos mercados, dadas las políticas que ha generado el estado con respecto al uso de los Tic, tanto en las empresas públicas como en el sector educativo Virtual Technologies; tiene oportunidades y retos para enfrentarse al mercado y uno de los segmentos es el sector educativo; las

empresas del estado y los centros comerciales y las grandes empresas.

- Quinteros (2012), en su investigación: *Estrategias de marketing 2.0 como herramienta para mejorar la participación de mercado e incrementar las ventas de la empresa GREIF Venezuela C.A.* (Tesis de licenciatura). Universidad José Antonio Páez. San Diego, Venezuela. Concluyó que: se probó que los mismos tienen conocimiento sobre la influencia que tiene el marketing 2.0 en la actualidad para promocionar y comercializar productos por internet; por otra parte, con los resultados alcanzados con la encuesta aplicada a los clientes, se determinó que GREIF Venezuela C.A. es reconocida por sus clientes ante la competencia; sin embargo, no tiene una posición óptima en el mercado, ya que comparte a la mayoría de sus clientes con sus principales competidores; Se determinó que a los clientes les gustaría realizar sus compras por medio de una página web y enterarse de las novedades de la empresa.

–López y Molina (2011), en su investigación: *Plan estratégico de marketing para posicionar marca e imagen de la compañía Interbyte S.A.* (Tesis de maestría). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador. Concluyó que: fruto del avance de tecnología se encontró que en Guayaquil no todos los hogares cuentan con un computador en casa, eso indica que la empresa tiene oportunidad para hacer reconocer su marca; en Quito, el 52% de población sí cuenta con un computador, es un mercado más pequeño pero de igual forma es una oportunidad, en estos dos lugares existen muchas empresas dedicadas a la venta y reparación de equipos tecnológicos, y para ser una empresa líder es necesario invertir mucha paciencia por mucho tiempo.

La empresa interbyte poco a poco ha logrado instalarse en ese mercado gracias a las estrategias que utilizó.

A nivel nacional

- Meregildo y Santos (2014), en su investigación: *Plan de marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa Turismo Ejecutivo S.R.L. de la ciudad de Trujillo-2014*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Concluyó que:
 - En su investigación plantearon como objetivo elaborar un plan de marketing y medir su impacto en el incremento de las ventas de la empresa de turismo ejecutivo S.R.L. de la ciudad de Trujillo 2014. Después del estudio se verificó que la empresa trujillana no cuenta con un plan de marketing en ninguna de sus agencias en los diferentes lugares de los departamentos San Martín y La Libertad, el propósito fue encontrar las deficiencias y también las fortalezas que esta empresa tiene; la mayoría de viajeros o pasajeros que hacen uso del servicio que presta dicha empresa comentan sobre la atención que brindan y la inexistencia de una dirección estratégica, pero por encima de todo, la empresa ha ganado mucho mercado en sus diferentes sucursales.
 - Hoy en día, la competencia ha aumentado y la empresa ya no recibe ingresos como lo hacía anteriormente, esto se debe, que la empresa no se adapta al tiempo, no utiliza estrategias, innovación, tecnología, etc.

- Nuñez (2014), en su investigación: *Estrategias de Marketing y Publicidad utilizadas por las cuatro Películas Peruanas más Taquilleras, Periodo 2012 – 2013*. (Tesis de licenciatura). Universidad Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Concluyó 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 a un segmento más amplio de espectadores. La estrategia de segmentación utilizada por las películas peruanas más taquilleras es la estrategia de mercado, diferenciando un mercado con deseos específicos, donde la

mayoría de los espectadores peruanos son jóvenes. Estos consumidores de películas presentan preferencias por cierto género cinematográfico, entre ellos los géneros de comedia y terror.

- La estrategia de posicionamiento que promovió la elevada concurrencia de espectadores originando la taquilla de las películas peruanas fue por atributo. Los atributos son identificables por el espectador en las películas, el estudio mostró que los niños valoran más los efectos especiales, mientras que los jóvenes y los adultos, la calidad del argumento.

•Pereyra (2011), en su investigación: *Estrategias de Marketing aplicadas por las tiendas de Salud Natural en Lima Metropolitana*. (Tesis de pregrado). Universidad San Martín de Porras, Lima, Perú. Concluyó que:

- Las tiendas de salud natural en su mayoría tienen mal orientada su estrategia de producto pues no cubre la necesidad primaria y vital para el consumidor limeño de productos naturales, el cual consiste en que la tienda naturista le garantice la calidad del producto y su efectividad, esta situación se presenta porque las tiendas no cuentan con los mecanismos necesarios para evaluar y determinar la calidad de los productos que comercializan y sólo les queda confiar en el registro sanitario que emiten las autoridades sanitarias y/o en lo que le indica su proveedor, para asumir que son productos de buena calidad.
- Las tiendas de salud natural en Lima Metropolitana determinan sus precios en base a la competencia, la ubicación del negocio y según características internas del negocio, más en su mayoría, no toman en cuenta la capacidad adquisitiva, perfil, estilo de vida, periodicidad y predisposición de compra del consumidor quien será finalmente quien tome la decisión de pagar por el producto o servicio ofrecido. Las tiendas de salud natural en Lima Metropolitana aplican diversas estrategias de promoción, como las

de realizar ofertas, ofrecer consultas médicas gratuitas, realizar sorteos, crear afiches publicitarios, entre otros, las cuales se han desarrollado en base a la experiencia o intuición del dueño y no nacen en su mayoría, como consecuencia del estudio de los gustos y preferencias de los clientes, poniendo en riesgo la efectividad y la rentabilidad de la campaña promocional.

- Las tiendas de salud natural en Lima Metropolitana, tienen como principal canal de venta, a la tienda física y se ubican principalmente en avenidas comerciales; alrededor de centros de salud o farmacias y/o alrededor de restaurantes vegetarianos o fuentes de soda; lo cual es una estrategia que abarca al 42% de la población consumidora de productos naturales, que requiere realizar sus compras en las tiendas, pero deja de lado a otro buen grupo que le gustaría consumir productos naturales pero no tiene tiempo para acudir a realizar su compra de forma presencial en las tiendas naturistas.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing

Kotler y Armstrong (2012) mencionan que el marketing no es como muchas personas creen, algunos creen que marketing consiste en vender, otros creen que consiste en hacer publicidad como con comerciales en televisión, volantes, catálogos, carteles, redes sociales, etc; sin embargo, marketing es más que cualquier opinión que las personas tienen sobre esta herramienta. En la actualidad el concepto de marketing no sólo está englobado en hablar y vender sino en la satisfacción de las necesidades que los clientes tienen, el mercadólogo identifica las necesidades que el cliente prefiere, entonces se elaboran productos que ellos necesitan, al precio que ellos pueden pagar, en términos generales, el marketing es una herramienta general

que la administración y los individuos necesitan para realizar sus intercambios de productos o servicios.

1.3.1.1. El marketing como filosofía

En este aspecto Kotler y Armstrong (2012) mencionan que el marketing es considerado en todos los planes que la empresa tiene, no se debe dejar de lado en las decisiones de la empresa, porque es muy necesario para que la empresa tenga un buen rumbo, y sobretodo ayuda a lograr la satisfacción de acuerdo a las necesidades de los clientes.

Monferrer (2013) conceptualiza el marketing como una filosofía del giro de negocio en la que su mirada está centrada en los clientes, es importante que la empresa identifique las necesidades de los clientes, posteriormente diseñe ofertas en relación a las mismas y acercarlas con seguridad a su mercado; el despegue del marketing se empezó a partir del siglo XX, donde a partir de este tiempo el marketing vino a considerarse como herramienta comercial asociada con el trueque, desde entonces fue la nueva línea nacida en el pensamiento de los intercambios, o negocios de ese tiempo y a partir de la mitad del siglo xx aparecieron definiciones sobre marketing, una última definición de Monferrer refiere que el Marketing es un proceso social y de gestión que por medio de él, los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, ofreciendo e intercambiando diferentes productos con diferentes entidades a diferentes precios.

1.3.1.2. El marketing como técnica

Es una estrategia inteligente que la empresa utiliza para realizar el intercambio con los clientes, aquí se tendrá que identificar, desarrollar, crear, etc. o también conocer las necesidades de los clientes para poder saber qué producto o servicio le vamos a llevar.

Ferrell y Hartline (2012) mencionan que existen muchas personas que confunden la función de marketing, ellos creen que es una simple función de negocio; sin embargo, el autor del libro conceptualiza que el marketing es más que una función, ya que tiene que ver con producción, investigación, administración, recursos humanos y contabilidad; el trabajo de esta actividad es entablar una relación estrecha con los clientes, además sirve de apoyo para gestionar la elaboración del producto y la asignación del precio, en otra forma el marketing es la satisfacción de necesidades de personas humanas y sociales; este concepto nos lleva a entender la importancia del marketing ya que no solamente es útil para llegar a ser prósperos y presentar productos mejorados que se puedan consumir, sino que representa el bienestar de la sociedad y se convierte en un estilo de vida.

–Comportamiento del comprador en los mercados de consumo

Hartline (2012) define el comportamiento de compra de los consumidores como la tarea de identificar los gustos y preferencias que el cliente tiene; así mismo, tiene el objetivo de entender con mucha paciencia los cambios de pensamientos de los clientes, es por eso que debemos atenderlos de acuerdo a sus preferencias, utilizar la creatividad y los conocimientos para diseñar programas y productos de marketing para satisfacer sus necesidades.

1.3.1.3. El proceso de compra del consumidor

Hartline (2012): Una vez reconocida la necesidad del cliente se pasa a la búsqueda de información, identificación de algunas alternativas, las decisiones de compras, y evaluación posterior de la compra, la empresa podrá identificar el proceso de compra cuando va más allá del comportamiento de los clientes en su consumo real de productos, como se va evaluando esta etapa de compra reconocemos que no todas las compras siguen las reglas del proceso, por ejemplo al adquirir una casa el proceso de compra es más complejo o al comprar una goma de mascar tampoco se va a seguir el proceso porque en un producto fácil de encontrar.

1.3.1.4. Factores que afectan el proceso de compra del consumidor.

Hartline (2012), El proceso de compra de un producto o servicio incluye un sinnúmero de actividades que suceden cuando el consumidor o cliente decide hacer la compra del producto, empleando un tiempo para que se lleve a cabo el proceso de compra, en esta parte vamos a describir algunas situaciones que afectan al proceso de compra.

–Complejidad en la toma de decisiones

Hartline (2012): La toma de decisiones es diferente para los consumidores y va a depender de las diferentes situaciones, cuando el consumidor compra por primera vez viene a representar una decisión compleja, comprar una casa, un automóvil, etc. viene a

ser muy comprometedoras, este tipo de compras se realizan mayormente por emoción, y por falta de experiencia.

–Influencias individuales

Hartline (2012): Existen muchos factores que se consideran como influencias individuales, son muy extensos y son los que afectan al proceso de compra, estos factores pueden ser; edad, ciclo de vida, ocupación y situación económica; cada uno de los clientes con diferentes características quieren diferentes productos, por ejemplo para los que ya están casados y con hijos sus necesidades no son las mismas que de aquellos jóvenes solteros, así el consumidor sea lo más adinerado.

–Influencias sociales

Hartline (2012): Parecidas a las influencias individuales, también hay muchas influencias sociales que afectan el proceso de compra, en esto tenemos la cultura, la subcultura, la clase social, los grupos de referencia y la familia también, cada grupo social tiene diferentes necesidades y cada uno de los grupos ha venido influenciando de diferentes maneras para permitir que se realice el proceso de compra; sin embargo, la influencia más grande de este grupo tiene que ver con la familia, ya que podemos observar cómo algunos adultos rechazan los productos de ciertas marcas y compran productos que les enseñaron cuando eran niños, porque durante los 50 últimos años, los hijos de

las familias han influenciado tremendamente en el proceso de compra.

–Influencias situacionales

Hartline (2012): Existen muchas influencias que afectan el proceso de compras y que afectan la cantidad de tiempo y esfuerzo del trabajo de los consumidores a la realización de la compra; por ejemplo, algunas personas muy ocupadas y que andan siempre almuerzan en un menor tiempo posible, esto implica que una cadena de restaurantes de comida rápida sería de mucho provecho para aquellas personas.

1.3.2. Estrategias de Marketing

Según Contreras (2013), en la actualidad todo el mundo habla de estrategias, y en todos los ámbitos, en la política, en la cultura; en fin, cada día se necesita de estrategias; la palabra estrategia se ha convertido en un medio que sirve para adornar toda la literatura en los diferentes campos del conocimiento; sin embargo, Contreras menciona sobre la crisis de la estrategia, en la que afirma que algunos viven tiempos difíciles por las suposiciones sobre la gestión de estrategias en un tiempo largo; existen organizaciones que siguieron (de acuerdo a las suposiciones) estrategias que aparentemente estaban correctas; sin embargo, no tuvieron un buen final porque las suposiciones fueron incorrectas, en ocasiones en que las organizaciones se encuentran en un momento difícil es allí cuando será útil la estrategia que enfrentará a las dificultades y guiará para el cumplimiento de los objetivos propuestos.

En una organización, las estrategias de marketing servirán para que la empresa satisfaga las necesidades de sus clientes; también para guardar una relación permanente con ellos y con otros grupos de interés como los empleados y socios, no es fácil establecer una estrategia de marketing adecuada, porque primero se debe organizar e identificar las fortalezas y debilidades para compararlo con lo que el mercado necesita y sus requerimientos, así mismo para el desarrollo de una estrategia se debe elegir el mercado meta y la mezcla de marketing adecuada para que, de esa manera se pueda formar parte de los líderes en el mercado.

Fernández (2012), define la estrategia como un instrumento de relación entre la empresa con los que la rodean, utilizando todos sus recursos y esfuerzos para llegar a cumplir el objetivo trazado, éstas son necesarias por todas las instituciones, con la finalidad de asegurarse que puedan cumplir sus objetivos; por lo tanto, la estrategia representa la acción constante de la organización para crear y mantener características diferenciales que puedan competir con las demás organizaciones.

Por su parte, describió dos tipos diferentes de estrategias de cosecha, la primera consistía en obtener dinero en efectivo durante un largo periodo de tiempo, el propósito de esta obtención de dinero era permanecer en el mercado por mucho tiempo; la segunda estrategia es lo opuesto que consiste en obtener una gran cantidad de producto en el tiempo de oportunidad en el mercado, antes que el mercado desaparezca.

Definió la estrategia de cosecha como la decisión que permite sacar provecho del mercado para la recuperación de la inversión realizada antes de retirarse del mercado obteniendo un excedente en caja, las empresas están girando siempre

alrededor de la evolución de sus productos buscando estrategias que ayuden a obtener mejores beneficios.

1.3.3. Evaluación de las estrategias de marketing

Villacorta (2010), menciona que las estrategias de marketing son fundamentos básicos de una organización, en las cuales se deben tomar en cuenta la cartera de productos con los que cuenta una empresa con el fin de generar las ventas adecuadas a la cantidad de productos que posee, partiendo de este punto se describen las estrategias más específicas que puede adoptar una organización:

Dimensiones

1.3.3.1. Estrategias básicas de desarrollo

Villacorta (2010): Estas estrategias hacen referencia en primer lugar a la naturaleza de la ventaja competitiva defendible, la cual servirá como punto de apoyo a las acciones estratégicas y tácticas que se piensan tomar posteriormente; es decir, se debe tomar mucha importancia a la ventaja competitiva, teniendo en cuenta sus puntos débiles y fuertes de la empresa, así como sus características y la de sus competidores.

A continuación mencionamos cada una de las estrategias básicas de desarrollo:

Indicadores

–Liderazgo en costos

Villacorta (2010), se refiere al apoyo en la productividad y se encuentra ligada a la existencia de un efecto experiencia, ya que tener una ventaja en costos constituye una ventaja competitiva eficaz, protegiendo a las empresas de posibles bajas de sus utilidades.

–Diferenciación

Villacorta (2010), hace referencia a las estrategias que tienen por objetivo otorgar cualidades diferentes a los productos, con el fin de diferenciarlos de las ofertas de los competidores; todas las empresas tienen una competencia monopolística, donde es necesario ejercer un poder de mercado mediante un elemento distintivo.

–Especialización

Villacorta (2010): Esta estrategia hace referencia a la concentración de la empresa en las necesidades de un segmento o de un grupo en particular de compradores, sin tener la necesidad de dirigirse al mercado entero, esta estrategia engloba las 2 estrategias anteriormente mencionadas (diferenciación y liderazgo de costes) con la diferencia de que solo se basa en la población - objetivo escogida.

Dimensiones

1.3.3.2. Estrategias de crecimiento

Villacorta (2010), hace referencia a los objetivos de crecimiento, los cuales se ven reflejados en las estrategias empresariales; por ende, se trata del incremento de las ventas, de las cuotas de mercado, del beneficio y del tamaño de la organización.

Indicadores

–Crecimiento intensivo

Villacorta (2010): Esta estrategia se basa específicamente en aquellas empresas que aún no han explotado en totalidad las oportunidades ofrecidas por los productos que se encuentran en los mercados que cubren en la actualidad.

–Estrategia de penetración de mercados

Villacorta (2010): Consiste en aumentar las ventas de los productos recientes que se encuentran en los mercados donde la empresa ya está establecida.

–Estrategias de desarrollo para los mercados

Se refieren a la finalidad de potenciar las ventas, incluyendo los productos actuales en los nuevos mercados. Villacorta (2010).

–Estrategia de desarrollo para los productos

Se basa en el aumento de las ventas a través de los productos mejorados o nuevos, los cuales están destinados a mercados ya extendidos por la empresa. Villacorta (2010).

–Estrategias de integración

Hace referencia a que la empresa puede mejorar su rentabilidad-riesgo controlando y manejando diferentes actividades estratégicas importantes que se dan en el sector industrial en el cual se encuentra. Villacorta (2010).

–Estrategias de diversificación

Esta estrategia se basa en el estudio del sector industrial en el cual la empresa no tiene ninguna o pocas oportunidades de crecimiento, debido a que la competencia es demasiado fuerte y a que el mercado se encuentra en declive. Villacorta (2010).

Dimensiones

1.3.3.3. Estrategias competitivas

Villacorta (2010): Las estrategias competitivas se refieren a contrarrestar las posiciones tomadas por los competidores en el mercado con el fin de que la organización pueda alcanzar sus objetivos trazados

A continuación mencionamos las estrategias a considerar en este punto:

Indicadores

–Las estrategias del líder

Hace referencia al uso de la responsabilidad del líder para desarrollar la demanda global, intentando descubrir nuevos usos de los productos ya existentes en el mercado, generando así el aumento de la productividad, con el fin de alcanzar los objetivos trazados por la empresa. Villacorta (2010).

–Las estrategias del retador

Hace referencia a que cuando la empresa no maneja eficientemente un producto o mercado, lo que puede hacer es el ataque al líder y ser su retador, adoptando

un comportamiento de seguidor; lo cual genera que las estrategias del retador sean agresivas, teniendo como objetivo ocupar el lugar del líder. Villacorta (2010).

–Las estrategias de seguidor

Villacorta (2010): Estas estrategias se refieren al uso de comportamientos que adopta una empresa que tiene una reducida cuota en el mercado, con el fin de alinearse e igualarse a las decisiones tomadas por la competencia.

–Las estrategias del especialista

Se refiere a que la empresa se especializa en puntos importantes, lo que genera que se interese por uno o más segmentos, y no sólo por la totalidad del mercado. Este tipo de estrategia se basa en un nicho específico de mercado, el cual le proporcione a la empresa un potencial de beneficio suficiente para su crecimiento. Villacorta (2010).

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿Existen diferencias significativas en las estrategias de marketing que se utilizan en las empresas de exhibición de películas cinematográficas, Tarapoto 2016?

1.4.2. Problemas específicos

- ¿Existen diferencias significativas en las estrategias básicas de las empresas de exhibición de películas cinematográficas, Tarapoto 2016?

- ¿Existen diferencias significativas en las estrategias de crecimiento de las empresas de exhibición de películas cinematográficas, Tarapoto 2016?
- ¿Existen diferencias significativas en las estrategias competitivas de las empresas de exhibición de películas cinematográficas, Tarapoto 2016?

1.5. Justificación del estudio

–Relevancia social

Con la presente investigación, las principales beneficiarias son las empresas objeto de estudio, las cuales podrán ver las diferencias en la aplicación de las estrategias de marketing y podrán plantear los cambios adecuados; al mismo tiempo, sirve como antecedente para futuras investigaciones.

–Implicancias prácticas

La investigación se justifica en la práctica porque al estudiar detalladamente las estrategias de marketing aplicadas por ambas empresas de exhibición de películas cinematográficas, se generará información valiosa que les ayudará a detectar si están cumpliendo los objetivos propuestos, las posibles falencias incurridas y la percepción que tienen los clientes de cada una de ellas para, de ser el caso, tomar las medidas correctivas necesarias.

–Valor teórico

El presente estudio de investigación empleó definiciones y estudios reales desarrollados por investigadores representativos para analizar la variable, para ello se consideró la teoría de Villacorta (2010) con la cual se realizó la evaluación de la variable estrategias de marketing.

–Utilidad metodológica

Esta investigación se justifica metodológicamente debido a que se realizó su estudio mediante el uso de un método descriptivo, con enfoque cuantitativo, el que nos ayudó a responder el problema de investigación y alcanzar los objetivos del estudio, para lo cual se utilizó el método de recolección de datos a través de encuestas a los clientes de ambas empresas.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General

Hi: Sí existen diferencias significativas en las estrategias de marketing que se utilizan en las empresas de exhibición de películas cinematográficas, Tarapoto 2016.

1.6.2. Hipótesis Específicas

- Sí existen diferencias significativas en las estrategias básicas en las empresas de exhibición de películas cinematográficas, Tarapoto 2016.
- Sí existen diferencias significativas en las estrategias de crecimiento en las empresas de exhibición de películas cinematográficas, Tarapoto 2016.
- Sí existen diferencias significativas en las estrategias competitivas en las empresas de exhibición de películas cinematográficas, Tarapoto 2016.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Comparar las estrategias de marketing que utilizan las empresas de exhibición de películas cinematográficas, Tarapoto 2016.

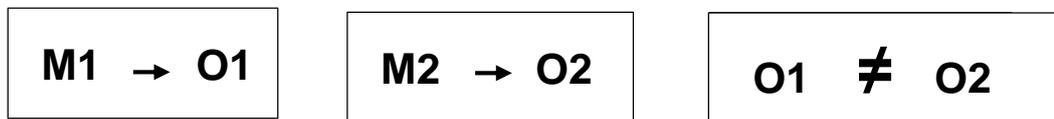
1.7.2. Objetivos Específicos

- Identificar las estrategias básicas en las empresas de exhibición de películas cinematográficas, Tarapoto 2016.
- Determinar las estrategias de crecimiento en las empresas de exhibición de películas cinematográficas, Tarapoto 2016.
- Describir las estrategias competitivas en las empresas de exhibición de películas cinematográficas, Tarapoto 2016.

II.MÉTODO

2.1. Diseño de la investigación

Para la investigación se tomó un diseño descriptivo comparativo, este diseño parte de la consideración de dos o más investigaciones descriptivas simples; esto es, recolectar información relevante en varias muestras con respecto a un mismo fenómeno o aspecto de interés y luego caracterizar este fenómeno en base a la comparación de los datos recogidos, pudiendo hacerse esta comparación en los datos generales o en una categoría de ellos. (Reyes, 2012)



M1 = Clientes de Cinerama

M2 = Clientes de Cine star

O1 y O2 = Estrategias de marketing

2.2. Variables y operacionalización

2.2.1. Variables

Variable Única: Estrategias de Marketing

2.2.2. Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Estrategias de marketing	Las estrategias de marketing son fundamentos básicos de una organización, los cuales deben tomar en cuenta la cartera de productos con los que cuenta una empresa con el fin de generar las ventas adecuadas a la cantidad de productos. (Villacorta, 2010)	Comprende las estrategias que utilizan las empresas de exhibición de películas cinematográficas para acceder en mejores condiciones al mercado que serán medidas según la percepción de los clientes	Estrategias básicas de desarrollo	Liderazgo en costos Diferenciación Especialización	Ordinal
			Estrategia de crecimiento	Crecimiento intensivo Estrategia de penetración de mercados Estrategia de desarrollo para los mercados Estrategia de desarrollo para los productos Estrategias de integración Estrategias de diversificación	
			Estrategias competitivas	Las estrategias del líder Las estrategias del retador Las estrategias del seguidor Las estrategias del especialista	

Fuente: Elaboración propia del alumno

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

La población con la cual se trabajó se identifica por medio de un acervo documentario y aproximadamente se consideró 480 clientes en Cinerama y Cine Star porque son el número de personas aproximadamente que visitan en un día cada sala cinematográfica, según los registros de ventas de ambas instalaciones.

Sala de Exhibición de películas	N° de clientes diarios
Cinerama	480
Cinestar	480

2.3.2. Muestra

La muestra se encontró representada por doscientos nueve (209) clientes para cada una de las salas cinematográficas, los mismos que fueron seleccionados a través de la siguiente fórmula estadística:

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

95%

Z =	1.96
E =	0.05
p =	0.6
q =	0.4
N =	480

n =	$\frac{3.8416 * 0.24 * 480}{0.0025 * 479 + 0.92198}$
------------	--

n =	$\frac{442.55232}{2.12}$	209
------------	--------------------------	------------

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

En la presente investigación, la técnica que se utilizó fue las encuestas, y como instrumento, un cuestionario elaborado para la recolección de información sobre Cinerama y Cine Star según la necesidad de la variable a estudiar.

Técnica	Instrumento	Alcance	Informante
Encuesta	Cuestionario	Variable única	Clientes de ambas empresas
Fichaje	Fichas	Marco teórico, marco conceptual y problemática de las variables.	Libros, revistas y otros.

Validación y confiabilidad del instrumento

El proceso de validación y confiabilidad de los instrumentos que se utilizó en la investigación fue a través del juicio de expertos, como una opinión informada de profesionales con trayectoria en el tratamiento de las variables de estudio, reconocidos como expertos cualificados para dar un juicio valorativo de los instrumentos elaborados.

La confiabilidad fue evaluada aplicando la prueba del alfa de cronbach.

2.5. Métodos de análisis de datos

Los datos recolectados fueron analizados por medio de una tabulación y representación gráfica, así mismo se utilizó el análisis descriptivo y la prueba de comparación de medias.

2.6. Aspectos éticos

El investigador es quien manejó todos los documentos para la recolección de información y datos, teniendo en cuenta la confidencialidad de los informantes, respetando los derechos de autor y aplicando según el formato APA para las referencias y citas bibliográficas.

III.RESULTADOS

3.1. Estrategias básicas en las empresas de exhibición de películas cinematográficas, Tarapoto 2016.

Para dar solución a este objetivo se formularon la tablas y figuras 1-6; las tablas y figuras 1, 2, 3, contienen los resultados de los indicadores: liderazgo en costos, diferenciación y especialista en la empresa cinerama; por consiguiente, las tablas y figuras 4, 5, 6 contienen los resultados de los indicadores: liderazgo en costos, diferenciación y especialista en la empresa Cine Star. A continuación se muestran los resultados.

Tabla 1

Indicador liderazgo en costos de la empresa Cinerama

Alternativa	f	%
Nunca	38	18%
Casi nunca	22	11%
A veces	16	8%
Casi siempre	105	50%
Siempre	28	13%
Total	209	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Cinerama

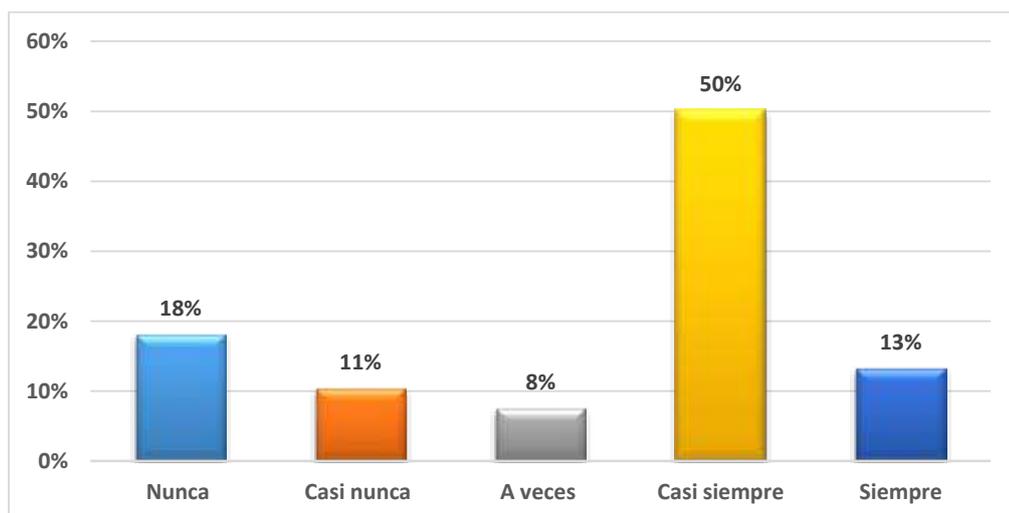


Figura 1. *Indicador liderazgo de costos de la empresa Cinerama*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Cinerama

Interpretación:

Tanto en la tabla y figura 1 se puede observar que las estrategias de marketing utilizadas por la empresa Cinerama en cuanto a su indicador liderazgo en costos, fue calificada por el 50% de los clientes con casi siempre, este resultado se debe a que los encuestados resolvieron que casi siempre se encuentran de acuerdo con los precios que ofrece dicha sala.

Tabla 2

Indicador diferenciación de la empresa Cinerama

Alternativa	f	%
Nunca	95	45%
Casi nunca	57	27%
A veces	31	15%
Casi siempre	18	9%
Siempre	8	4%
Total	209	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Cinerama

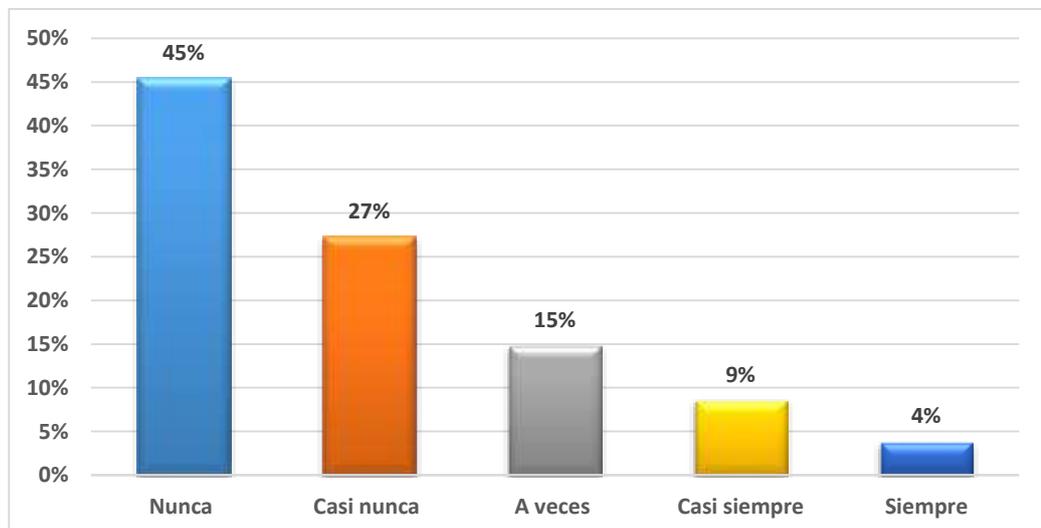


Figura 2. *Indicador de diferenciación de la empresa Cinerama*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Cinerama

Interpretación:

Tanto en la tabla y figura 2 se puede observar que las estrategias de marketing utilizadas por la empresa Cinerama en cuanto a su indicador de diferenciación, el 45% de los clientes lo calificaron con

nunca, esto se debe a que los encuestados resolvieron que nunca encuentran un adecuado servicio en esta sala.

Tabla 3

Indicador especialista en la empresa Cinerama

Alternativa	F	%
Nunca	99	47%
Casi nunca	47	22%
A veces	38	18%
Casi siempre	24	11%
Siempre	1	0%
Total	209	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Cinerama

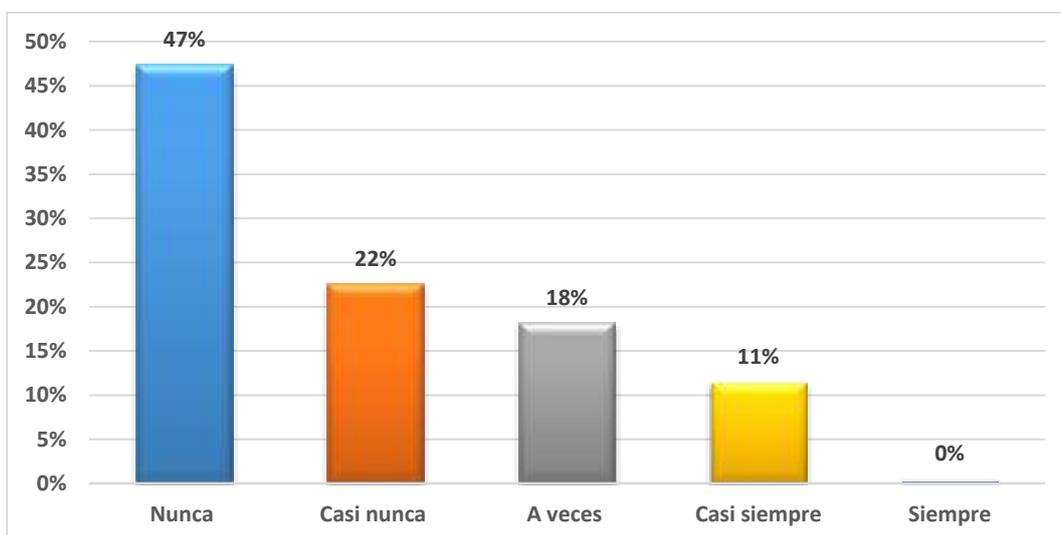


Figura 3. *Indicador especialista en la empresa Cinerama*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Cinerama

Interpretación:

Tanto en la tabla y figura 3 se puede observar que las estrategias de marketing utilizadas por la empresa Cinerama en cuanto a su indicador de especialista, el 47% de los clientes lo califican con nunca, este resultado se debe a que los encuestados resolvieron que nunca encuentran un adecuado servicio de seguridad en toda la sala.

Tabla 4

Indicador liderazgo en costos de la empresa Cine Star

Alternativa	F	%
Nunca	111	53%
Casi nunca	42	20%
A veces	40	19%
Casi siempre	16	8%
Siempre	0	0%
Total	209	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Cine Star

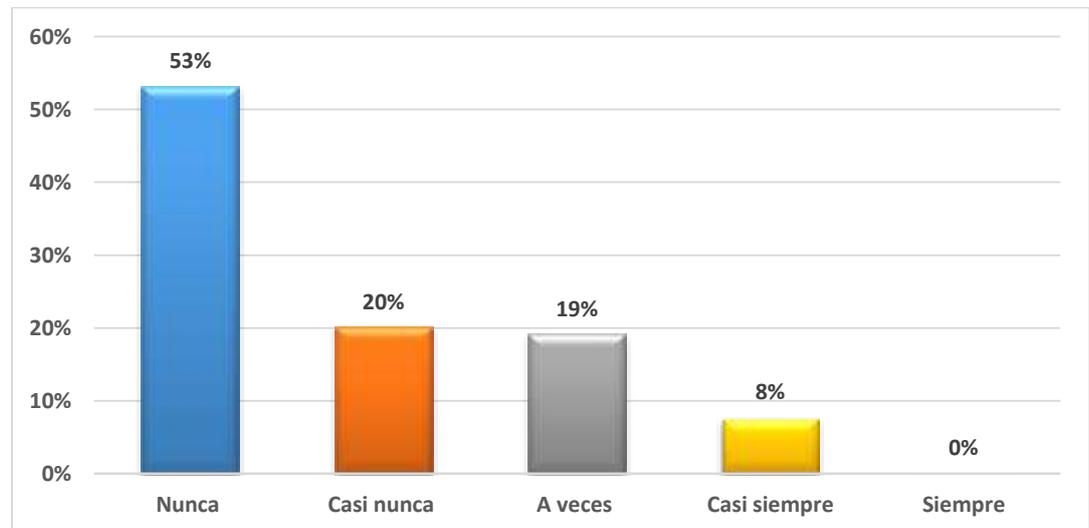


Figura 4. *Indicador liderazgo en costos de la empresa Cine Star*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Cine Star

Interpretación:

Tanto en la tabla y figura 4, se puede observar que las estrategias de marketing utilizadas por la empresa Cine Star en cuanto a su indicador liderazgo en costos, el 53% de los clientes lo manifiestan como nunca, este resultado se debe a que los encuestados resolvieron que nunca se encuentran de acuerdo con los precios que ofrece esta sala

Tabla 5

Indicador diferenciación en la empresa Cine Star.

Alternativa	f	%
Nunca	37	18%
Casi nunca	17	8%
A veces	22	11%
Casi siempre	97	46%
Siempre	36	17%
Total	209	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Cinerama

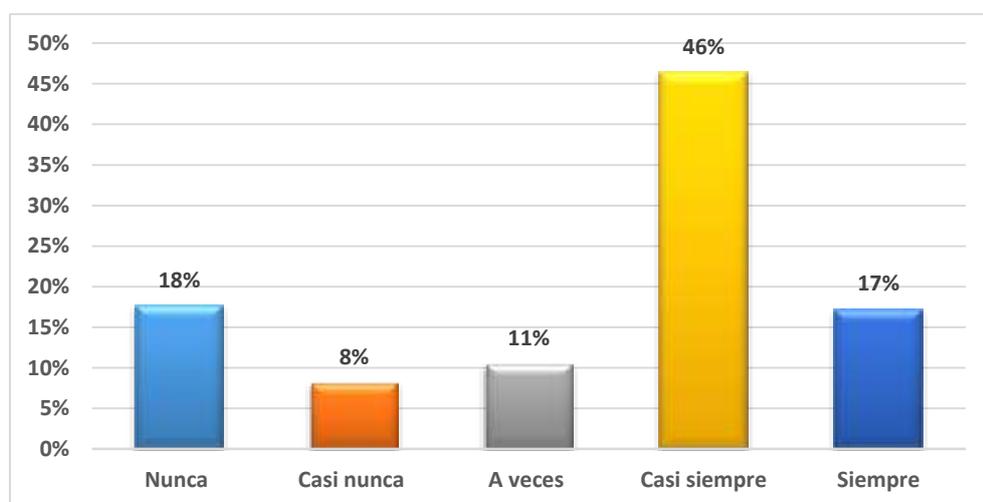


Figura 5. *Indicador diferenciación en la empresa Cine Star*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Cinerama

Interpretación:

Tanto en la tabla y figura 5, se puede observar que las estrategias de marketing utilizadas por la empresa cinematográfica Cine Star en cuanto a su indicador diferenciación, el 46% de clientes lo califican con casi siempre y se debe a que los encuestados resolvieron que casi siempre encuentran un adecuado servicio en esta sala.

Tabla 6

Indicador especialista en la empresa Cine Star.

Alternativa	f	%
Nunca	39	19%
Casi nunca	21	10%
A veces	17	8%
Casi siempre	95	45%
Siempre	37	18%
Total	209	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes Cine Star

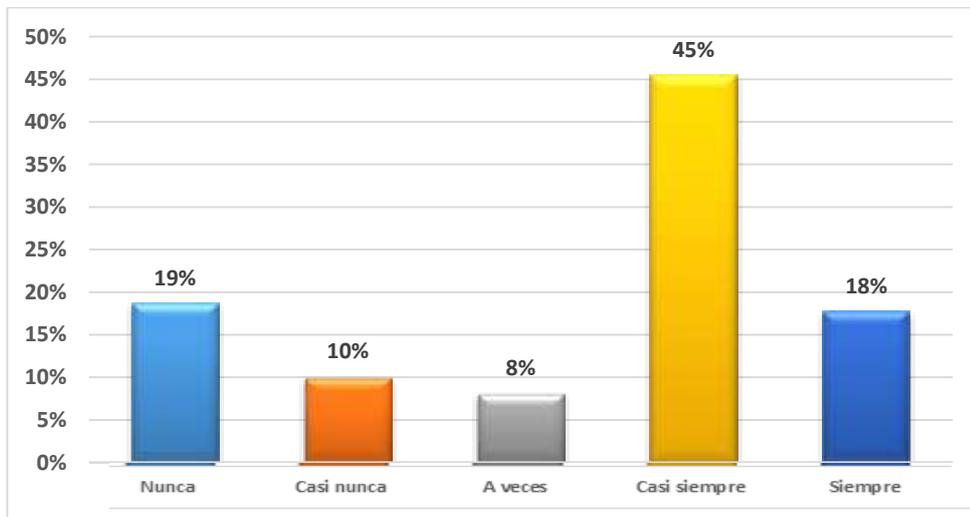


Figura 6. *Indicador especialista en la empresa Cine Star*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes Cine Star

Interpretación:

Tanto en la tabla y figura 6, se puede observar que las estrategias de marketing utilizadas por la empresa Cine Star en cuanto a su indicador de especialista, el 45% de los clientes lo califican con casi siempre, este resultado se debe a que los encuestados resolvieron que casi siempre se encuentran con un adecuado servicio de seguridad en esta sala.

3.2. Estrategias de crecimiento en las empresas de exhibición de Películas Cinematográficas, Tarapoto 2016.

Para dar solución a este objetivo se formularon la tablas y figuras 7-18; las tablas y figuras 7, 8, 9, 10, 11, 12 contienen los resultados de los indicadores crecimiento intensivo, estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo para los mercados, estrategia de desarrollo para los productos, estrategias de integración y Estrategias de diversificación para la empresa Cinerama; por consiguiente, las tablas y figuras 13, 14, 15, 16, 17, 18 contienen los resultados de los indicadores crecimiento intensivo, estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo para los mercados, estrategia de desarrollo para los productos, estrategias de integración y estrategias de diversificación para la empresa cine Star. A continuación se muestran los resultados.

Tabla 7

Indicador crecimiento intensivo en la empresa Cinerama.

Alternativa	F	%
Nunca	102	49%
Casi nunca	51	24%
A veces	27	13%
Casi siempre	24	11%
Siempre	5	2%
Total	209	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Cinerama

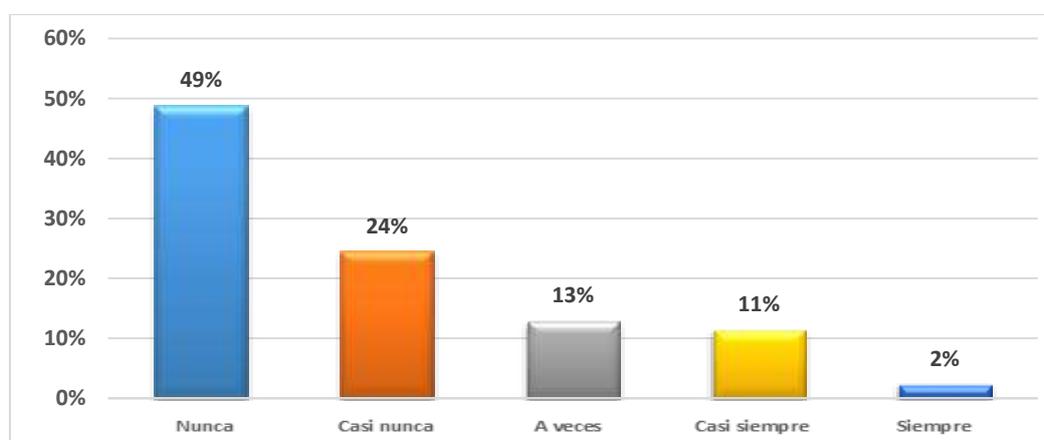


Figura 7. *Indicador crecimiento intensivo en la empresa Cinerama*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Cinerama

Interpretación:

Tanto en la tabla y figura 7, se puede observar que las estrategias de marketing utilizadas por la empresa Cinerama en cuanto a su indicador de crecimiento intensivo, el 49% de los clientes manifiestan que es nunca resultado se debe a que los encuestados respondieron que nunca utilizan observan una mejora en tecnología y normas dentro de esta sala.

Tabla 8

Indicador estrategia de penetración de mercados en la empresa Cinerama.

Alternativa	F	%
Nunca	100	48%
Casi nunca	49	23%
A veces	35	17%
Casi siempre	20	10%
Siempre	5	2%
Total	209	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Cinerama

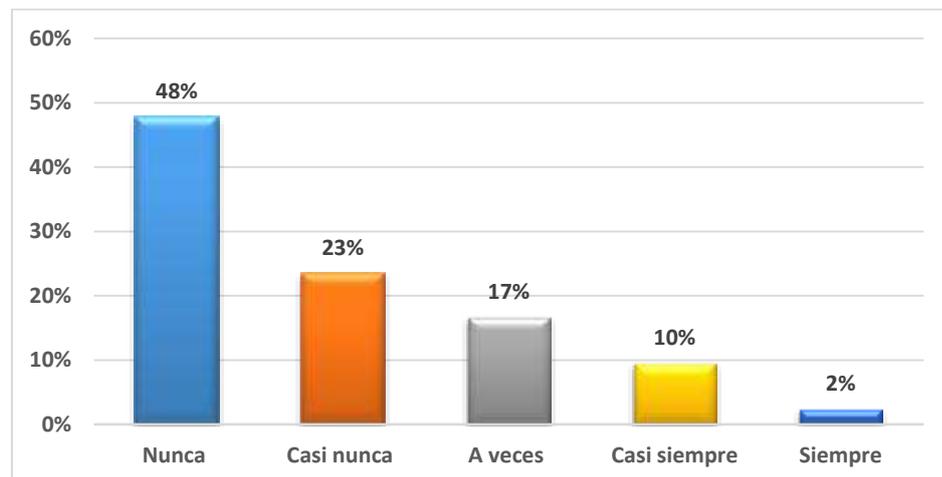


Figura 8. *Indicador estrategia de penetración de mercados en la empresa Cinerama*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Cinerama

Interpretación:

Tanto en la tabla y figura 8, se puede observar que las estrategias de marketing utilizadas por la empresa cinematográfica Cinerama en cuanto a su indicador de estrategia de penetración de mercados el 48% de los clientes lo califican con nunca, este resultado se debe a que los encuestados observan que nunca se toma en cuenta sus necesidades como clientes y tampoco tienen conocimiento sobre las actividades de su competidor.

Tabla 9

Indicador estrategia de desarrollo para los mercados en la empresa Cinerama.

Alternativa	F	%
Nunca	88	42%
Casi nunca	56	27%
A veces	37	18%
Casi siempre	23	11%
Siempre	5	2%
Total	209	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Cinerama

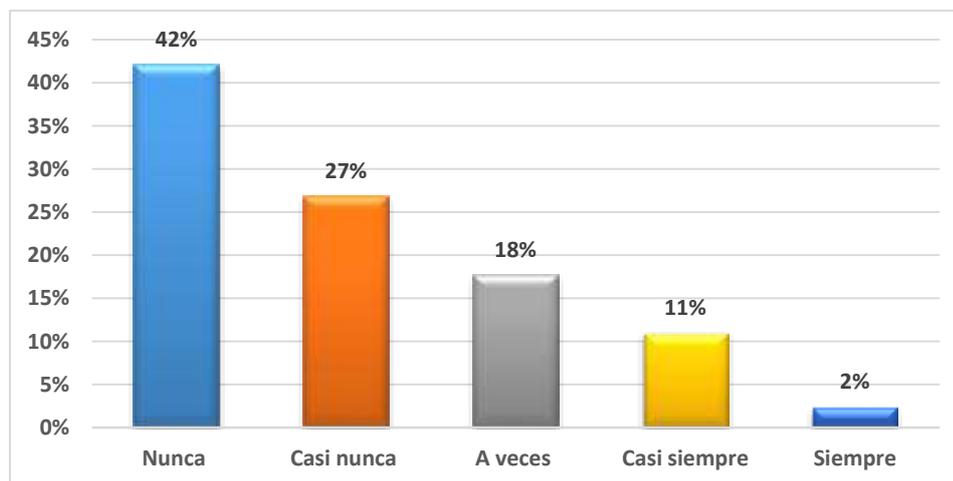


Figura 9. *Indicador estrategia de desarrollo para los mercados en la empresa Cinerama*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Cinerama

Interpretación:

Tanto en la tabla y figura 9, se puede observar que las estrategias de marketing utilizadas por la empresa Cinerama en cuanto a su indicador de estrategia de desarrollo para los mercados es calificado con nunca por el 42% de los clientes, este resultado se debe a que los encuestados resolvieron que nunca se consideran políticas de precio adecuadas en esta sala.

Tabla 10

Indicador estrategia de desarrollo de los productos en la empresa Cinerama.

Alternativa	f	%
Nunca	101	48%
Casi nunca	52	25%
A veces	34	16%
Casi siempre	18	9%
Siempre	4	2%
Total	209	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Cinerama

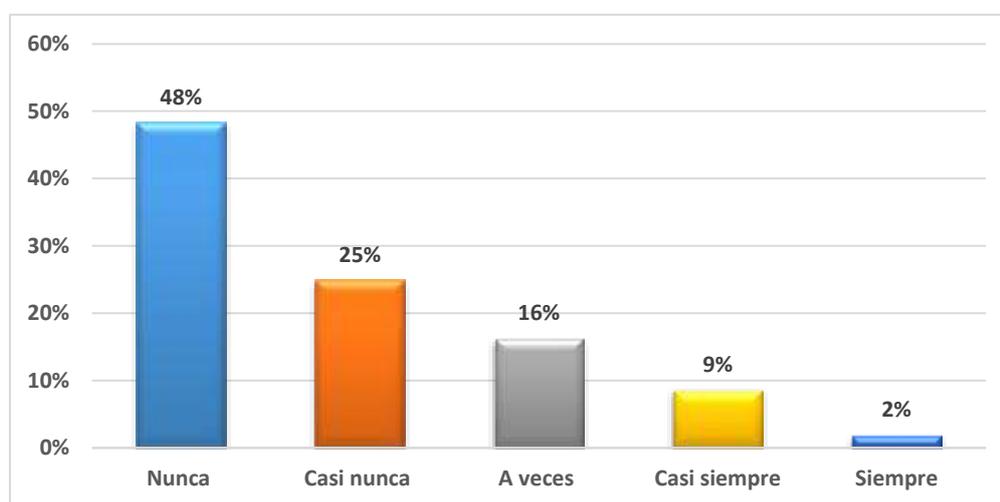


Figura 10. *Indicador estrategia de desarrollo de los productos en la empresa Cinerama*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Cinerama

Interpretación:

Tanto en la tabla y figura 10, se puede observar que las estrategias de marketing utilizadas por la empresa Cinerama en cuanto a su indicador de estrategia de desarrollo para los productos es el 48% de los clientes que lo califican con nunca, esto se debe a que los encuestados resolvieron que nunca recomiendan el servicio de esta sala.

Tabla 11

Indicador estrategia de integración en la empresa Cinerama.

Alternativa	F	%
Nunca	96	46%
Casi nunca	57	27%
A veces	33	16%
Casi siempre	17	8%
Siempre	6	3%
Total	209	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Cinerama

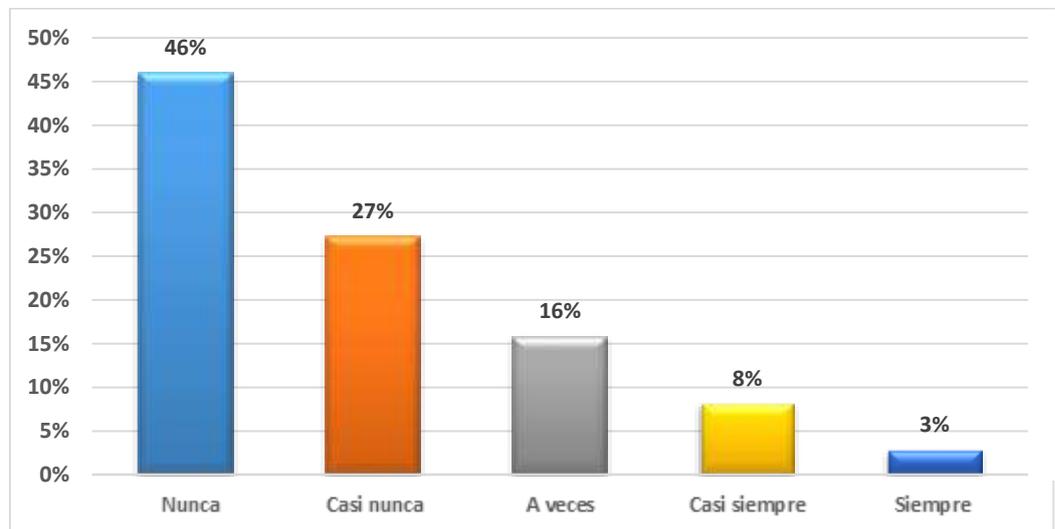


Figura 11. *Indicador estrategia de integración en la empresa Cinerama*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Cinerama

Interpretación:

Tanto en la tabla y figura 11, se puede observar que las estrategias de marketing utilizadas por la empresa Cinerama en cuanto a su indicador de estrategia de Integración es calificado con nunca por el 46% de los clientes, este resultado se debe a que los encuestados resolvieron que nunca se encuentran cosas innovadoras en esta sala.

Tabla 12

Indicador estrategia de diversificación en la empresa Cinerama.

Alternativa	f	%
Nunca	35	17%
Casi nunca	103	49%
A veces	34	16%
Casi siempre	21	10%
Siempre	16	8%
Total	209	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Cinerama

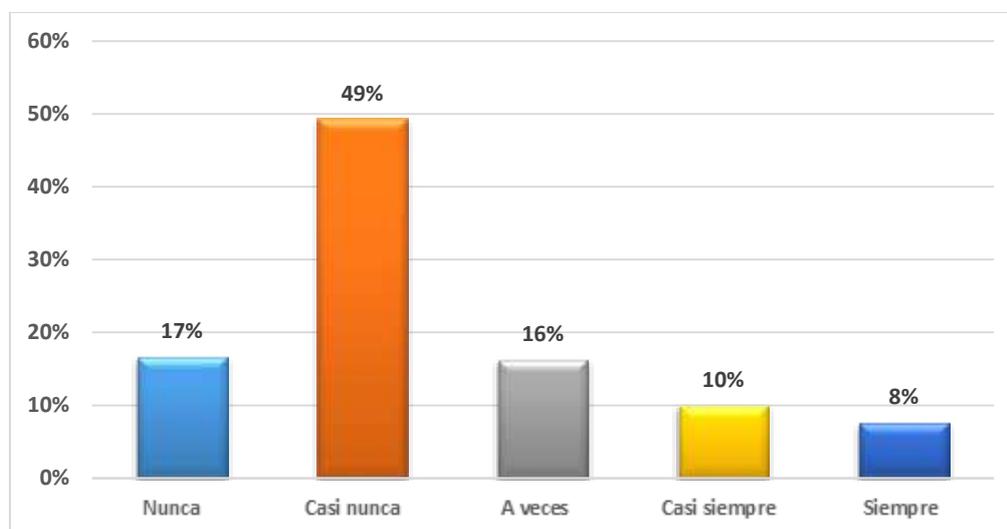


Figura 12. *Indicador estrategia de diversificación en la empresa Cinerama*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Cinerama

Interpretación:

Tanto en la tabla y figura 12, se puede observar que las estrategias de marketing utilizadas por la empresa Cinerama en cuanto a su indicador de estrategia de diversificación, el 49% de los clientes lo califican con casi nunca; este resultado se debe a que los encuestados resolvieron que casi nunca se consideran sus opiniones como clientes en esta sala.

Tabla 13

Indicador crecimiento intensivo en la empresa Cine Star

Alternativa	f	%
Nunca	37	18%
Casi nunca	25	12%
A veces	18	9%
Casi siempre	103	49%
Siempre	26	12%
Total	209	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Cine Star

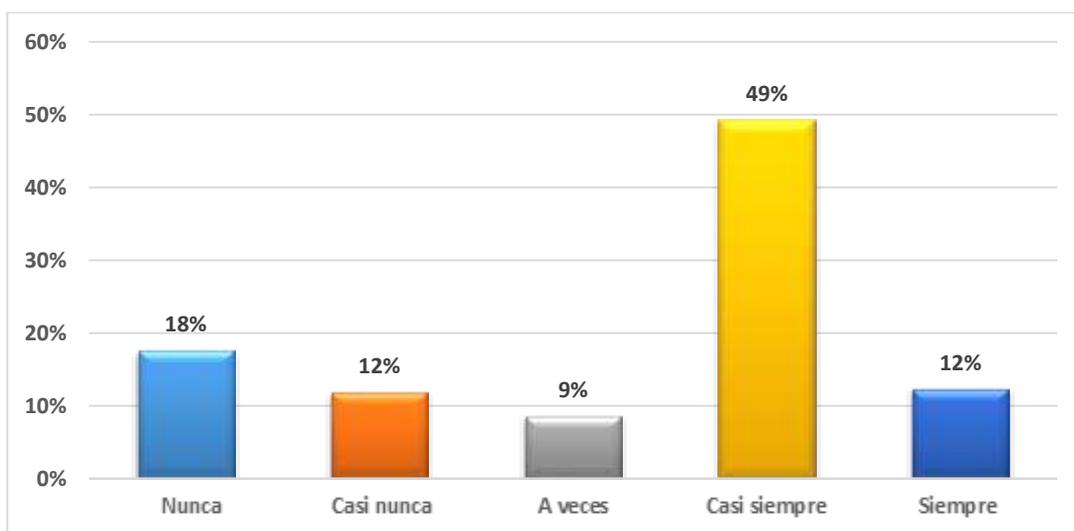


Figura 13. *Indicador crecimiento intensivo en la empresa Cine Star*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Cine Star

Interpretación:

Tanto en la tabla y figura 13, se puede observar que las estrategias de marketing utilizadas por la empresa Cine Star en cuanto a su indicador de crecimiento intensivo, el 49% de los clientes lo califican con casi siempre; este resultado se debe a que los encuestados

resolvieron que casi siempre se encuentra buena tecnología y normas establecidas en esta sala.

Tabla 14

Indicador estrategia de penetración de mercados en la empresa Cine Star

Alternativa	F	%
Nunca	30	14%
Casi nunca	25	12%
A veces	20	10%
Casi siempre	105	50%
Siempre	29	14%
Total	209	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Cine Star

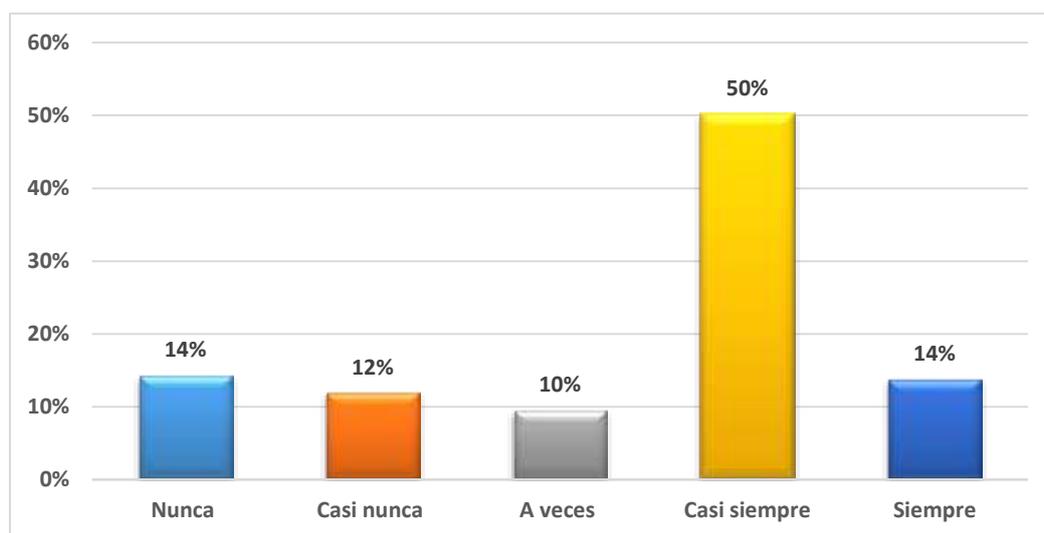


Figura 14. *Indicador estrategia de penetración de mercados en la empresa Cine Star*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Cine Star

Interpretación:

Tanto en la tabla y figura 14, se puede observar que las estrategias de marketing utilizadas por la empresa cinematográfica Cine Star en cuanto a su Indicador de estrategia de penetración de mercados el 50% de los clientes lo califican con casi siempre, este resultado se debe a que los encuestados resolvieron que casi siempre se encuentran nuevos métodos de promociones en esta sala.

Tabla 15

Indicador estrategia de desarrollo para los mercados en la empresa Cine Star

Alternativa	F	%
Nunca	38	18%
Casi nunca	20	10%
A veces	16	8%
Casi siempre	101	48%
Siempre	34	16%
Total	209	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Cine Star

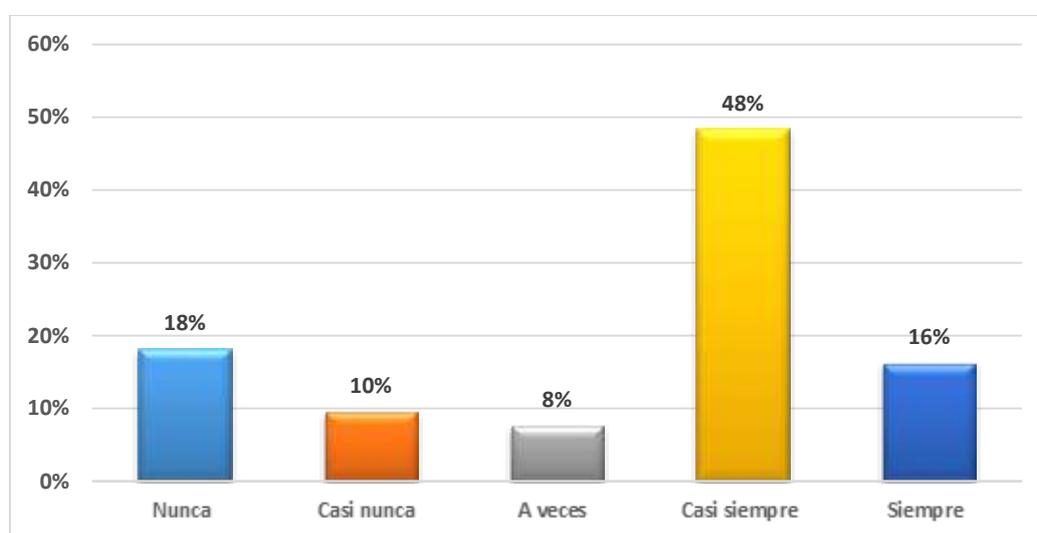


Figura 15. *Indicador estrategia de desarrollo para los mercados en la empresa Cine Star*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Cine Star

Interpretación:

Tanto en la tabla y figura 15, se puede observar que las estrategias de marketing utilizadas por la empresa Cine Star en cuanto a su indicador de estrategia de desarrollo para los mercados, el 48% de los clientes lo califican con casi siempre, este resultado se debe a que los encuestados resolvieron que casi siempre se encuentran buenos precios y también mucha innovación en esta sala.

Tabla 16

Indicador estrategia de desarrollo para los productos en la empresa Cine Star

Alternativa	F	%
Nunca	36	17%
Casi nunca	24	11%
A veces	19	9%
Casi siempre	104	50%
Siempre	26	12%
Total	209	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Cine Star

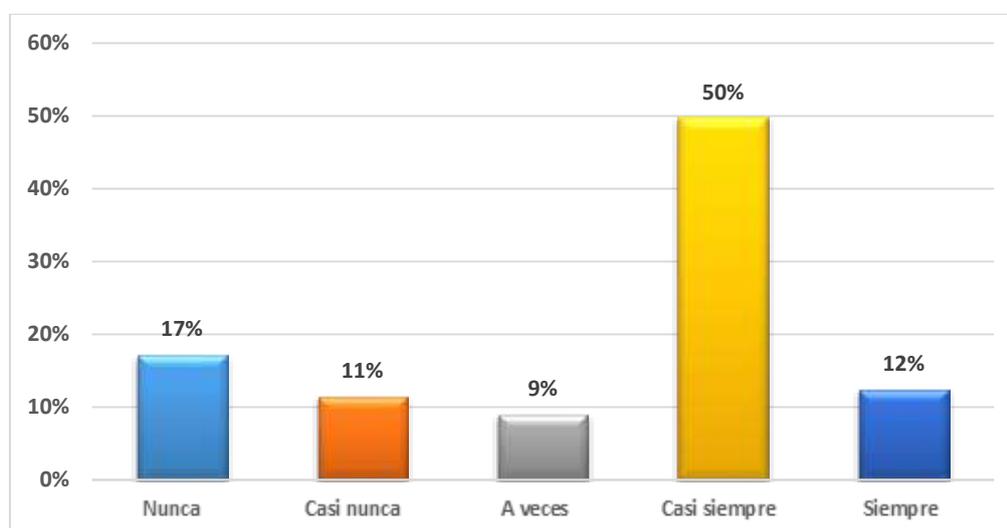


Figura 16. *Indicador estrategia de desarrollo para los productos en la empresa Cine Star.*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Cine Star

Interpretación:

Tanto en la tabla y figura 16, se puede observar que las estrategias de marketing utilizadas por la empresa Cine Star en cuanto a su indicador de estrategia de desarrollo para los productos, el 50% de los clientes lo califican con casi siempre; este resultado se debe a que los encuestados resolvieron que casi siempre se han encontrado buenas recomendaciones en las salas de exhibición de la empresa Cine Star

Tabla 17

Indicador estrategias de integración en la empresa Cine Star.

Alternativa	f	%
Nunca	38	18%
Casi nunca	22	11%
A veces	19	9%
Casi siempre	92	44%
Siempre	38	18%
Total	209	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Cine Star

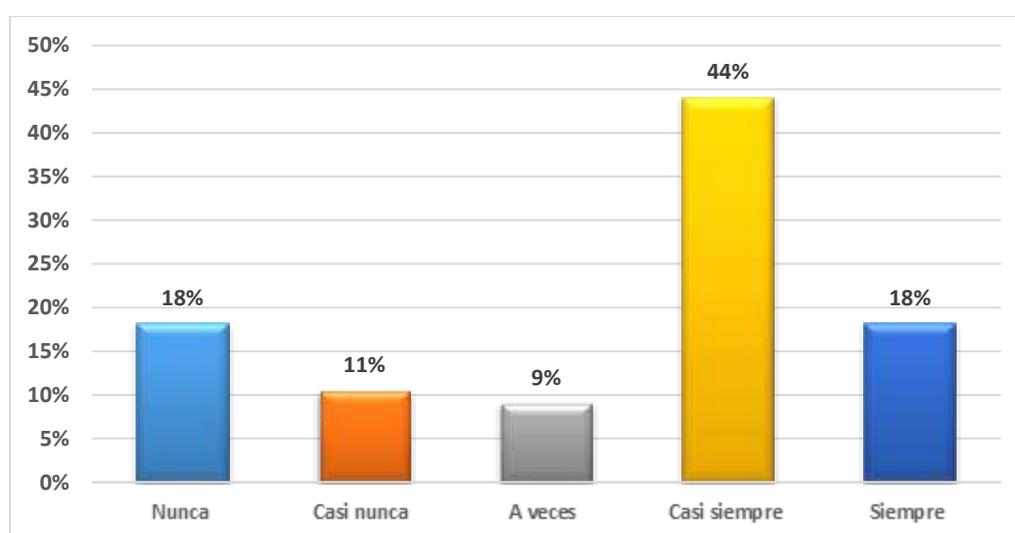


Figura 17. *Indicador estrategias de integración en la empresa Cine Star.*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Cine Star

Interpretación:

Tanto en la tabla y figura 17, se puede observar que las estrategias de marketing utilizadas por la empresa Cine Star en cuanto a su indicador de estrategias de integración, el 44% de los clientes lo califican con casi siempre; este resultado se debe a que los encuestados resolvieron que casi siempre se han encontrado nuevas estrategias e innovaciones en esta sala.

Tabla 18

Indicador estrategias de diversificación en la empresa Cine Star.

Alternativa	f	%
Nunca	35	17%
Casi nunca	23	11%
A veces	19	9%
Casi siempre	99	47%
Siempre	33	16%
Total	209	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Cine Star

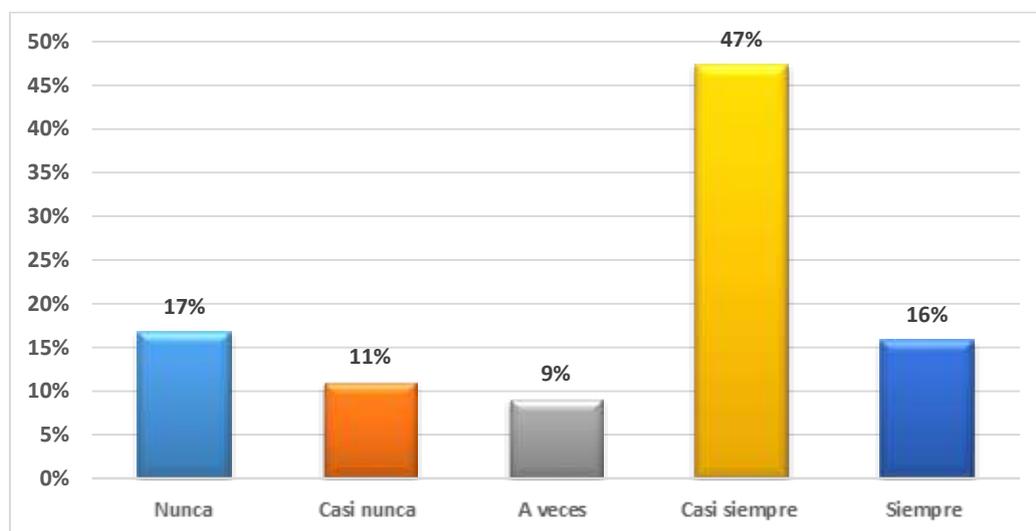


Figura 18. *Indicador estrategias de diversificación en la empresa Cine Star.*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Cine Star

Interpretación:

Tanto en la tabla y figura 18, se puede observar que las estrategias de marketing utilizadas por la empresa Cine Star en cuanto a su indicador de estrategias de diversificación, el 47% de los clientes lo califican con casi siempre, este resultado se debe a que los encuestados resolvieron que casi siempre se ha participado mediante opiniones para la mejora en algunas actividades en esta sala

3.3. Estrategias competitivas en las empresas de exhibición de películas cinematográficas, Tarapoto 2016.

Para dar solución a este objetivo se formularon la tablas y figuras 19-26; las tablas y figuras 19, 20, 21, 22 contienen los resultados de los indicadores: las estrategias del líder, las estrategias del retador, las estrategias del seguidor y las estrategias del especialista en la empresa Cinerama; por consiguiente las tablas y figuras 23, 24, 25, 26 contienen los resultados de los indicadores: las estrategias del líder, las estrategias del retador, las estrategias del seguidor y las estrategias del especialista en la empresa Cine Star. A continuación se muestran los resultados.

Tabla 19

Indicador las estrategias del líder en la empresa Cinerama.

Alternativa	F	%
Nunca	96	46%
Casi nunca	59	28%
A veces	29	14%
Casi siempre	18	9%
Siempre	7	3%
Total	209	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Cinerama

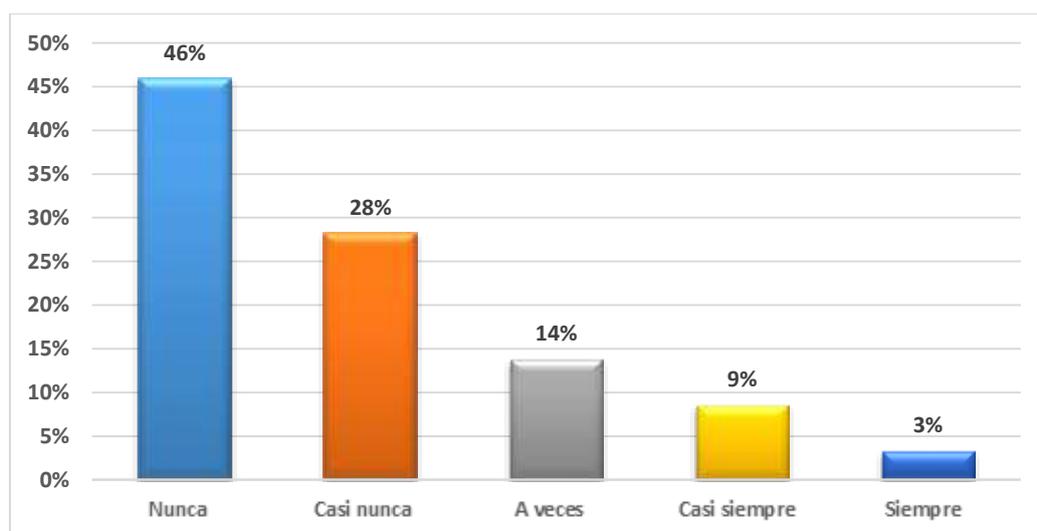


Figura 19. *Indicador las estrategias del líder en la empresa Cinerama.*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Cinerama

Interpretación:

Tanto en la tabla y figura 19, se puede observar que las estrategias de marketing utilizadas por la empresa Cinerama en cuanto a su indicador las estrategias del líder, el 46% de los clientes lo califican con nunca; este resultado se debe a que los encuestados resolvieron que nunca se considera que los servicios son atractivos en esta sala.

Tabla 20.

Indicador las estrategias del retador en la empresa Cinerama.

Alternativa	F	%
Nunca	92	44%
Casi nunca	51	24%
A veces	43	21%
Casi siempre	16	8%
Siempre	7	3%
Total	209	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Cinerama

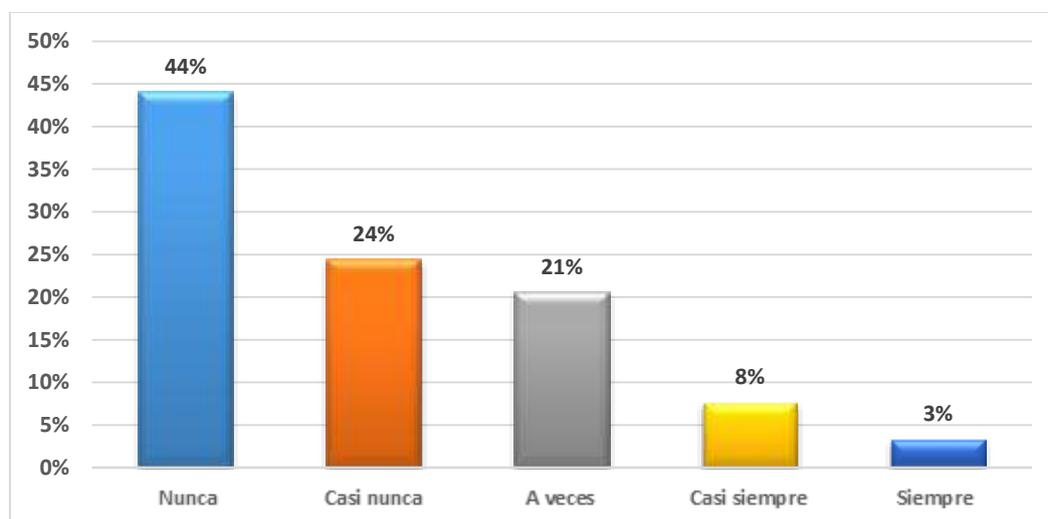


Figura 20. *Indicador las estrategias del retador en la empresa Cinerama.*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Cinerama

Interpretación:

Tanto en la tabla y figura 20, se puede observar que las estrategias de marketing utilizadas por la empresa Cinerama en cuanto a su indicador las estrategias del retador, el 44% de los clientes lo califican con nunca; este resultado se debe a que los encuestados resolvieron que nunca frecuentan los estrenos en esta sala.

Tabla 21

Indicador las estrategias del seguidor en la empresa Cinerama.

Alternativa	f	%
Nunca	92	44%
Casi nunca	51	24%
A veces	43	21%
Casi siempre	16	8%
Siempre	7	3%
Total	209	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Cinerama

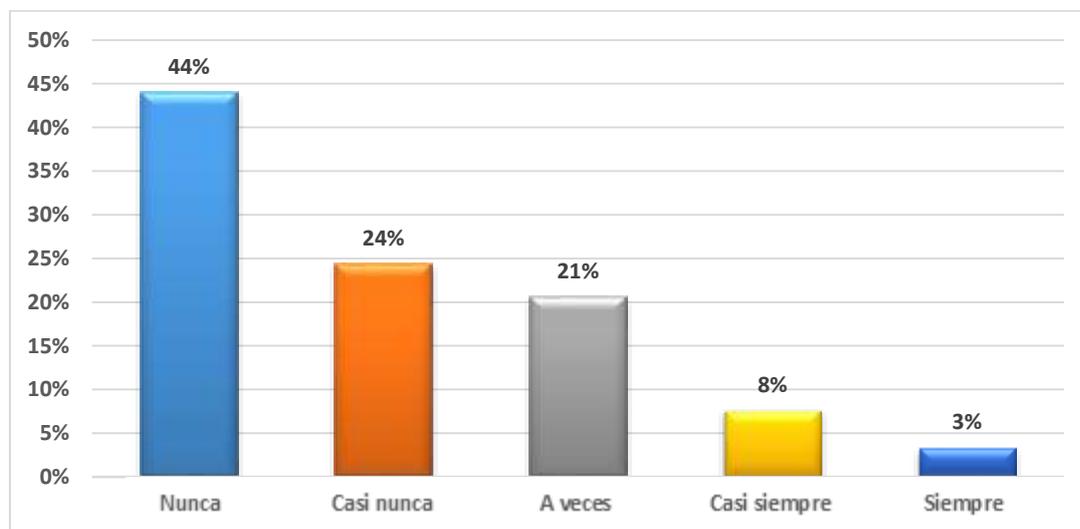


Figura 21. *Indicador las estrategias del seguidor en la empresa Cinerama.*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Cinerama

Interpretación:

Tanto en la tabla y figura 21, se puede observar que las estrategias de marketing utilizadas por la empresa Cinerama en cuanto a su indicador las estrategias del seguidor, el 44% de los clientes lo

califican con nunca; este resultado se debe a que los encuestados resolvieron que nunca existe competencia por igualar a otra conforme a esta sala.

Tabla 22

Indicador las estrategias del especialista en la empresa Cinerama.

Alternativa	F	%
Nunca	92	44%
Casi nunca	51	24%
A veces	43	21%
Casi siempre	16	8%
Siempre	7	3%
Total	209	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Cinerama

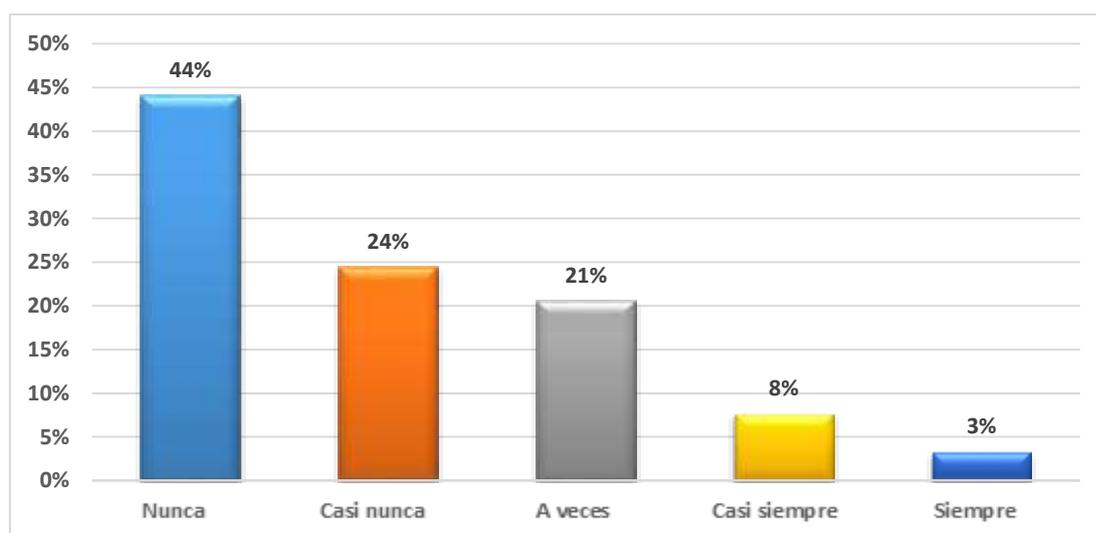


Figura 22. *Indicador las estrategias del especialista en la empresa Cinerama.*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Cinerama

Interpretación:

Tanto en la tabla y figura 22, se puede observar que las estrategias de marketing utilizadas por la empresa Cinerama en cuanto a su indicador las estrategias del seguidor, el 44% de los clientes lo califican con nunca; este resultado se debe a que los encuestados

resolvieron que nunca se destaca un género de películas en esta sala

Tabla 23

Indicador las estrategias del líder en la empresa Cine Star.

Alternativa	f	%
Nunca	100	48%
Casi nunca	53	25%
A veces	29	14%
Casi siempre	17	8%
Siempre	10	5%
Total	209	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Cine star

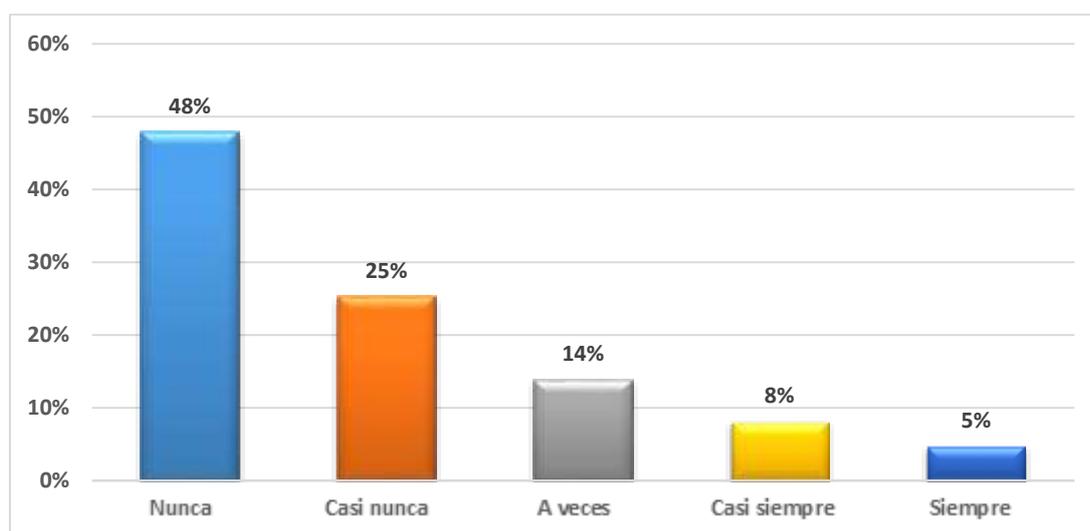


Figura 23. *Indicador las estrategias del líder en la empresa cine Star.*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Cine star

Interpretación:

Tanto en la tabla y figura 23, se puede observar que las estrategias de marketing utilizadas por la empresa Cine Star en cuanto a su indicador las estrategias del líder, el 48% de los clientes lo califican con nunca; este resultado se debe a que los encuestados resolvieron que nunca se considera que los servicios son atractivos en esta sala

Tabla 24

Indicador las estrategias del retador en la empresa Cine Star.

Alternativa	F	%
Nunca	32	15%
Casi nunca	29	14%
A veces	17	8%
Casi siempre	103	49%
Siempre	28	13%
Total	209	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Cine star

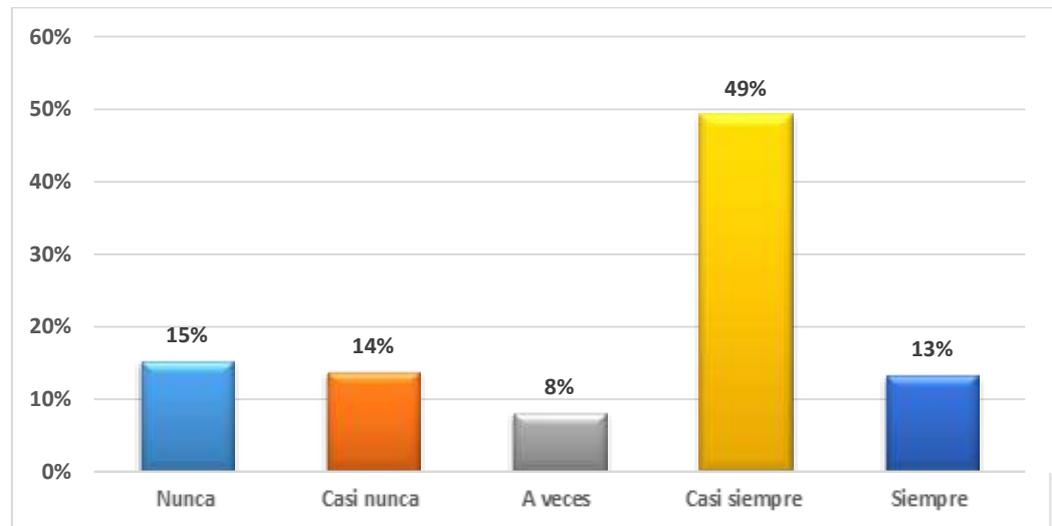


Figura 24. *Indicador las estrategias del retador en la empresa Cine Star.*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Cine star

Interpretación:

Tanto en la tabla y figura 24, se puede observar que las estrategias de marketing utilizadas por la empresa cinematográfica Cine Star en cuanto a su indicador las estrategias del retador, el 49% de los clientes lo califican con casi siempre, este resultado se debe a que los encuestados resolvieron que casi siempre frecuentan los estrenos en esta sala.

Tabla 25

Indicador las estrategias del seguidor en la empresa Cine Star.

Alternativa	F	%
Nunca	34	16%
Casi nunca	24	11%
A veces	17	8%
Casi siempre	103	49%
Siempre	31	15%
Total	209	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Cine star

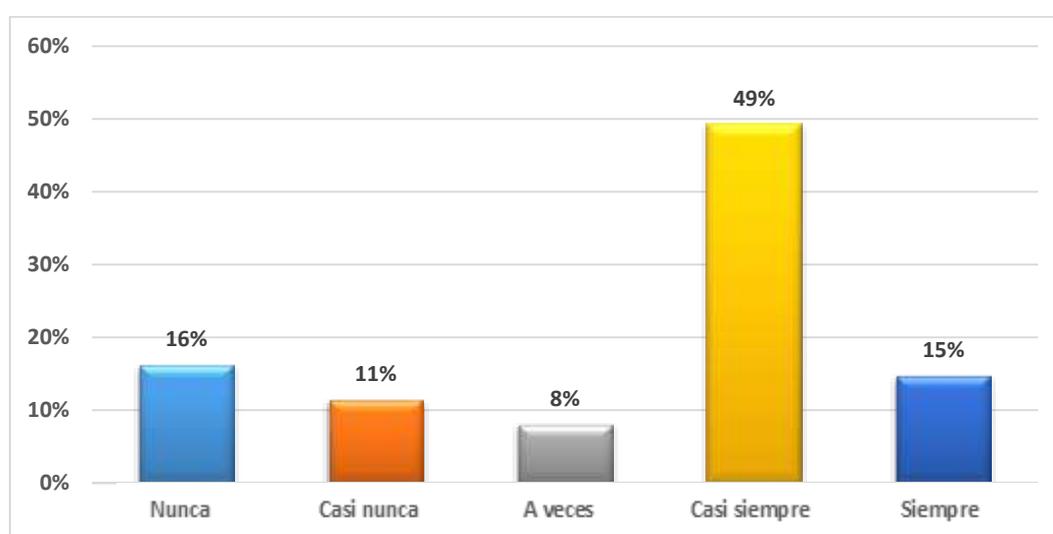


Figura 25. *Indicador las estrategias del seguidor en la empresa Cine Star.*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Cine star

Interpretación:

Tanto en la tabla y figura 25, se puede observar que las estrategias de marketing utilizadas por la empresa cinematográfica Cine Star en cuanto a su indicador las estrategias del retador, el 49% de los clientes así lo califican con casi siempre; este resultado se debe a que los encuestados resolvieron que casi siempre existen competencias por igualar a la otra sala de cine.

Tabla 26

Indicador las estrategias del especialista en la empresa Cine Star

Alternativa	F	%
Nunca	35	17%
Casi nunca	27	13%
A veces	16	8%
Casi siempre	101	48%
Siempre	30	14%
Total	209	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Cine star

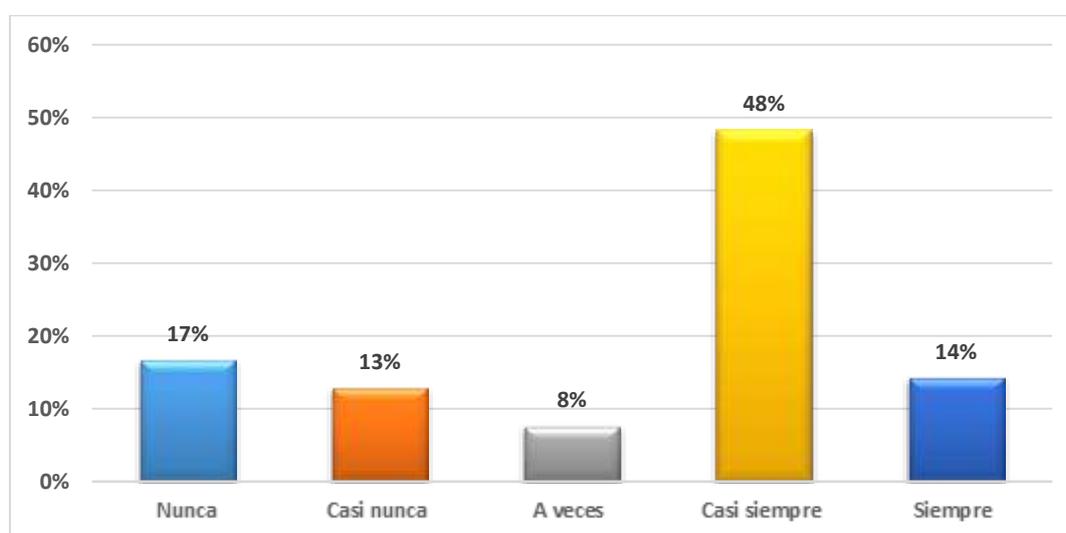


Figura 26. *Indicador las estrategias del especialista en la empresa Cine Star.*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Cine star

Interpretación:

Tanto en la tabla y figura 26, se puede observar que las estrategias de marketing utilizadas por la empresa cinematográfica Cine Star en cuanto a su Indicador las estrategias del especialista, el 48% de los clientes lo calificaron con casi siempre; este resultado se debe a que los encuestados resolvieron que casi siempre se destaca un género de películas en esta sala.

3.4. Comparación de las estrategias de marketing que utilizan las empresas de exhibición de películas cinematográficas, Tarapoto 2017.

Tabla 27
Estrategias de marketing

Alternativa	Cinerama		Cine - Star	
	F	%	f	%
Nunca	130	62%	48	23%
Casi nunca	10	5%	0	0%
A veces	44	21%	33	16%
Casi siempre	9	4%	1	0%
Siempre	16	8%	127	61%
Total	209	100%	209	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Cinerama y Cine star

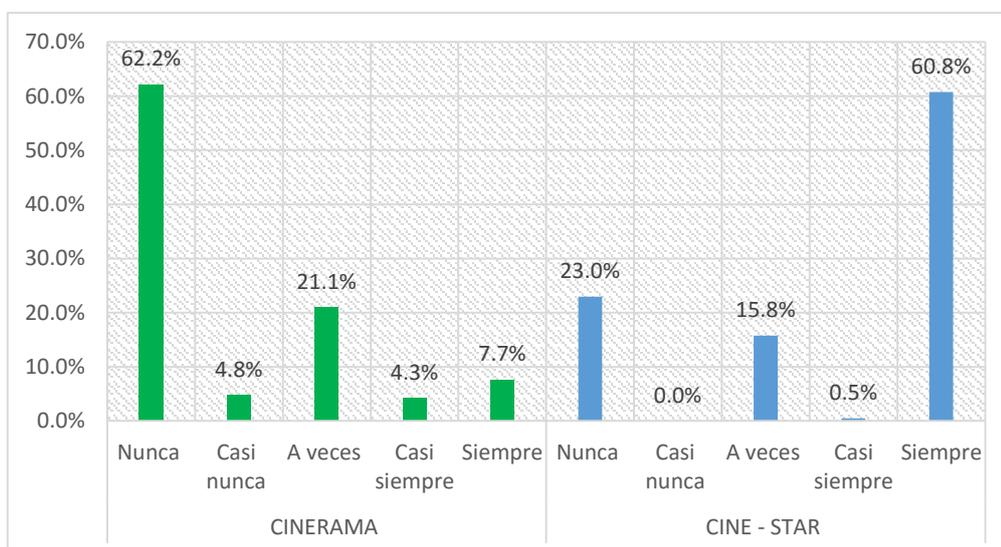


Figura 27. *Estrategias de marketing*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Cinerama y Cine star

Interpretación:

La tabla y figura 27 muestran la diferencia que existe entre las estrategias de marketing utilizadas por las empresas cinematográficas Cinerama y Cine Star, en donde claramente la empresa Cine – Star se encuentra con mejores resultados, ello debido a que los clientes manifiestan que la empresa Cine Star, tiene mayores resultados en sus estrategias básicas, de crecimiento y las competitivas.

IV. DISCUSION

El marketing tiene por finalidad incrementar las ventas de una empresa, por medio del uso de ciertas herramientas e instrumentos denominadas estrategias, estas estrategias son principalmente empleadas al inicio de las actividades, o frente a la presencia de una mayor cantidad de competidores, según el autor Contreras (2013) define a las estrategias de marketing como la manera cómo la empresa satisface las necesidades de los clientes, también tienen que ver con guardar la permanencia en las relaciones con ellos, y con otros grupos de interés en los que también forman parte los empleados y socios; no es fácil establecer una estrategia de marketing porque primero se debe tratar de organizar e identificar las fortalezas y debilidades para igualarlo con lo que el mercado necesita y sus requerimientos. En la presente investigación, el objetivo general formulado fue el de comparar las estrategias de marketing que utilizan las empresas de exhibición de películas cinematográficas en la ciudad de Tarapoto durante el periodo 2016, para lo cual, en función a la teoría proporcionada por Villacorta (2010), se logró establecer una serie de indicadores agrupados en tres dimensiones o grupos, esas son: estrategias básicas de desarrollo, estrategia de crecimiento, y las estrategias competitivas, cada una de estas dimensiones fueron evaluadas por medio de un cuestionario, y sus resultados fueron presentados por medio de sus indicadores. Es así que en el presente estudio, se logró demostrar que la empresa Cine Star, cuenta con mayores y mejores estrategias de marketing, pues recibe el apoyo de gran parte de sus clientes (128 correspondientes al 61% de la muestra total calificaron de manera positiva a esta empresa), en cambio, la empresa Cinerama pese a contar con mayor tiempo dentro del mercado, ha evidenciado que sus estrategias aplicadas son inadecuadas en un 67%. Estos resultados guardan cierta relación con los resultados encontrados en la investigación de Meregildo y Santos (2014), quienes determinan que las empresas con mayor tiempo en el mercado, sucumben frente a sus competidores, debido principalmente a la no

modificación, actualización o innovación de las estrategias que éstas aplican.

Las estrategias de marketing fundamentan sus esfuerzos en función a una serie de procesos o etapas, tales como las estrategias básicas, las mismas que según Villacorta (2010), constituyen la naturaleza de la ventaja competitiva defendible, la cual servirá como punto de apoyo a las acciones estratégicas y tácticas que se piensan tomar posteriormente, es decir se debe tomar mucha importancia a la ventaja competitiva, teniendo en cuenta sus puntos débiles y fuertes de la empresa, así como sus características. En esta investigación se llegó a demostrar que esta dimensión, en la empresa Cinerama es inadecuada, ya que en sus indicadores diferenciación y especialización, recibieron calificaciones bajas (inadecuadas) de 64% y 65%, siendo el único indicador rescatable, el de liderazgo en costos con una aceptación del 64%. En cambio, en lo que respecta a la empresa Cine Star, sólo presenta un resultado negativo respecto al indicador liderazgo de costos, ya que las personas consideran que sus precios son un tanto elevados a los de Cinerama, a cambio de ello, presenta mejores atributos en cuanto a diferenciación y especialización se refiere, esta investigación guarda cierta relación con el trabajo de investigación de Saavedra (2014), quien establece en sus conclusiones que la empresa en estudio, debe de redireccionar sus esfuerzos para mejorar los aspectos internos de la empresa, que conlleven a diferenciarla de la competencia, algo que a Cinerama aún le falta.

El segundo tipo de estrategias de marketing, son las estrategias de crecimiento, las mismas que según Villacorta (2010), son las estrategias que tienen por objetivo el crecimiento de la organización, los cuales se ven reflejados en las estrategias empresariales, por ende se trata del incremento de las ventas, de las cuotas de mercado, del beneficio y del tamaño de la organización, bajo estas pautas, se encaminaron una serie de preguntas en función a los indicadores extraídos de la teoría de Villacorta, mostrándose de esta manera diferencias significativas entre las dos empresas (Cinerama y Cine Star), ya que al parecer, Cine Star

presenta mejores estrategias, las que están siendo avaladas por los clientes; esta investigación, así como los resultados (al menos en lo que respecta a los de la empresa Cinerama) son similares a los resultados encontrados en la investigación de Pereyra (2011), quien determina que las tiendas de Salud Natural de Lima Metropolitana, no han orientado de manera adecuada sus estrategias respecto a sus productos, pues, éstas no se centran en atender de manera directa la necesidad primaria así como la vida útil de los productos para los consumidores.

El último bloque de las estrategias de marketing, son las estrategias competitivas, las mismas que en la presente investigación fueron evaluadas, dentro de las empresas de exhibición de películas cinematográficas, para lo cual fue necesario recurrir a la teoría propuesta por Villacorta (2010), ya que éste es quien lo define como el conjunto de actividades que tiene como objetivo contrarrestar las posiciones tomadas por los competidores existentes en el mercado, para que la propia empresa logre alcanzar cada uno de sus objetivos, sin perder de vista las necesidades de sus consumidores, clientes o usuarios, en base a esta definición, y con los indicadores proporcionados por este autor, se generó un cuestionario, el cual fue aplicado a los clientes de ambas empresas existentes en la ciudad de Tarapoto, luego del proceso de tabulación y presentación de resultados, se llegó a establecer que la empresa Cinerama presenta mayor cantidad de estrategias competitivas caracterizadas o calificadas como inadecuadas por los propios clientes a diferencia de la empresa Cine Star, todo esto se puede resumir en el hecho de que la primera empresa en aparecer dentro del mercado de Tarapoto no logró adaptarse de manera rápida a los cambios existentes, así como al hecho de aceptar y prepararse para la llegada de un competidor; estos resultados presentan cierta relación con los hallazgos efectuados por Sandoval y Bartra (2014) ya que estos autores, evidencian en su investigación que los clientes acuden a un producto por el conocimiento que tienen de éste, así como por el hecho de que se encuentran familiarizados con éste y porque es mejor competitivamente que el resto.

V. CONCLUSIONES

- Se llegó a determinar que los 209 clientes encuestados dentro de las empresas de exhibición de películas cinematográficas, en la ciudad de Tarapoto, en lo que respecta a las estrategias básicas en la empresa Cinerama se encontraron en un nivel alto tal como lo muestra la tabla 1 Indicadores de Liderazgo de costos se evidenció un 50% para “casi siempre”, esto hace referencia a que casi siempre se encuentran de acuerdo con los precios, en cambio la empresa Cine Star tuvo un indicador del 53% en “nunca”, esto hace referencia a que nunca se encuentran de acuerdo con los precios que ofrece esta sala.
- Se determinó que las estrategias de crecimiento en las empresas de exhibición de películas cinematográficas, Tarapoto; se encuentran con una diferencia notable, la empresa de exhibición de películas cinematográficas Cinerama en relación al crecimiento intensivo se encontró en 49% “bajo”, esto se debió a que los clientes así lo demostraron, teniendo como segunda estrategia la penetración y desarrollo de mercados, las cuales se encontraron en un nivel inadecuado; en tanto la empresa Cine Star en lo que respecta a la estrategia de crecimiento intensivo se encontró en un nivel adecuado con un 49% pues los clientes resolvieron que casi siempre se encuentra una buena tecnología en las salas de exhibición.
- Las estrategias que más repercutieron en las empresas de exhibición de películas cinematográficas fueron las estrategias del líder (46%), retador (44%), seguidor (44%) y especialista (44%), estos resultados son conforme a la empresa Cinerama encontrándose en un nivel bajo esto se debió a que nunca son percibidos por parte de los clientes; por otro lado la Empresa Cine Star obtuvo resultados según estrategias del líder (49%), retador (49%), seguidor (49%) y especialista (48%), los cuales destacan y esto se debió a que a “casi siempre” se perciben las mismas por parte de los clientes.

- Se llegó a concluir que prevalece una comparación significativa entre las estrategias de marketing que utilizan las empresas de exhibición de películas cinematográficas, en lo que respecta a la empresa Cinerama y Cine Star, se pudo determinar claramente en la tabla 27 que esta última cuenta con mejores resultados, esto indica que casi siempre se implementan y son percibidas por parte de los clientes.

VI. RECOMENDACIONES

- Las empresas de exhibición de películas cinematográficas de la ciudad de Tarapoto, deben mejorar las estrategias de marketing aplicadas hasta el momento con la finalidad de contar con una mejor captación y satisfacción de sus clientes.
- Ambas empresas debe mejorar la atención sus clientes, se debe implementar e innovar la tecnología con la que cuentan, adelantarse a las necesidades de sus clientes, proyectar películas actuales y dentro de lo posible, contar con todos los estrenos, así mismo lograr que se incremente el número de tiendas en los centros comerciales donde funcionan para generar un mayor tránsito de personas.
- También se recomienda que desarrollen estrategias innovadoras y desarrollen ventajas competitivas difíciles de copiar por la competencia para poner de manifiesto su exclusividad, que se desarrollen promociones que mantengan más conectados a los clientes con cada sala, ambas deben buscar ser el líder del mercado.
- Por último, se recomienda que estas empresas utilicen todas las herramientas del marketing para obtener mayores ingresos, crecimiento organizacional y fidelidad por parte de los clientes.

VII. REFERENCIAS

- Contreras, E (2013). *El concepto de estrategia como fundamento de planeación estratégica*. (Tesis Maestría). Universidad Nacional de Colombia. Barranquilla, Colombia.
- Fernández, A (2012). *Conceptos de estrategia empresarial*. Escuela de organización industrial, pp. 1-38 Recuperado el 23 de noviembre de: http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:78100/componente78098.pdf
- Ferrell, O & Hartline, M (2012). *Estrategias de marketing*. México. Ed. Producción y de plataformas digitales para Latinoamérica.
- Hartline, M (2012). *Estrategia de marketing*. México. Ed. Producción y de plataformas digitales para Latinoamérica.
- Kotler, P & Armstrong, G (2012). *Fundamentos de marketing*. Madrid. España. ESIC Editorial.
- López, E & Molina, C (2011). *Plan estratégico de marketing para posicionar marca e imagen de la compañía Interbyte S.A.* (Tesis de maestría). Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil, Ecuador.
- Meregildo, G y Santos, O (2014). *Plan de marketing y estimación de su impacto en las ventas de la Empresa Turismo Ejecutivo S.R.L. de la ciudad de trujillo-2014*. (Tesis de pregrado) Universidad privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú.

- Monferrer, D (2013). *Fundamentos del marketing*. España, Ed. Universitat Jaume I.
- Núñez, P (2014). *Estrategias de Marketing y Publicidad utilizadas por las cuatro Películas Peruanas más Taquilleras, Periodo 2012 – 2013*. (Tesis de Licenciatura) Universidad Antenor Orrego. Trujillo, Perú.
- Pereyra, R (2011) *Estrategias de Marketing aplicadas por las tiendas de Salud Natural en Lima Metropolitana*. (Tesis de Pregrado) Universidad San Martín de Porras. Lima, Perú.
- Quinteros, V (2012). *Estrategias de marketing 2.0 como herramienta para mejorar la participación de mercado e incrementar las ventas de la empresa GREIF Venezuela C.A. (Tesis de licenciatura)*. Universidad José Antonio Páez. San Diego, Venezuela.
- Saavedra, S (2014). *Diseño de Estrategias de Mercadeo para la Unidad de Kioscos Interactivos de la Empresa Virtual Technologies Ltd en Bogotá*. (Tesis de pregrado). Bogotá, Colombia.
- Villacorta, M (2010). *Introducción al marketing estratégico*. España. Ed. Lulu.com (1601).

ANEXOS

Anexo N° 01. Matriz de Consistencia

Problema	Hipótesis	Objetivos	Aspectos Teóricos									
<p>¿Existen diferencias significativas en las estrategias de marketing que se utilizan en las Empresas de Exhibición de Películas Cinematográficas, Tarapoto 2017?</p>	<p>Existen diferencias significativas en las estrategias de marketing que se utilizan en las Empresas de Exhibición de Películas Cinematográficas, Tarapoto 2017</p>	<p>General Comparar las estrategias de marketing que utilizan las Empresas de Exhibición de Películas Cinematográficas, Tarapoto 2017</p> <p>Específicos <ul style="list-style-type: none"> •Identificar las estrategias básicas en las Empresas de Exhibición de Películas Cinematográficas, Tarapoto 2017 •Determinar las Estrategia de crecimiento en las Empresas de Exhibición de Películas Cinematográficas, Tarapoto 2017 •Describir las estrategias competitivas en las Empresas de Exhibición de Películas Cinematográficas, Tarapoto 2017 </p>	<p>Estrategia de marketing Villacorta (2010) Las estrategias de marketing son fundamentos básicos de una organización, los cuales deben tomar en cuenta la cartera de productos con los que cuenta una empresa con el fin de generar las ventas adecuadas a la cantidad de productos</p>									
<p>Diseño de investigación</p>	<p>Variables de estudio</p>		<p>Población y muestra</p>	<p>Instrumentos de recolección de datos</p>								
<p>Descriptivo Comparativo</p>	<p>Variable</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="611 818 801 845">Dimensiones</th> <th data-bbox="806 818 1193 845">Indicadores</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="611 849 801 943">Estrategias básicas de desarrollo</td> <td data-bbox="806 849 1193 943"> <ul style="list-style-type: none"> Liderazgo en costes Diferenciación Especialista </td> </tr> <tr> <td data-bbox="611 946 801 1193">Estrategia de crecimiento</td> <td data-bbox="806 946 1193 1193"> <ul style="list-style-type: none"> Crecimiento intensivo Est. de penetración de mcdos. Estrategia de desarrollo para los mercados Estrategia de desarrollo para los productos Estrategias de integración Estrategias de diversificación </td> </tr> <tr> <td data-bbox="611 1197 801 1347">Estrategias competitivas</td> <td data-bbox="806 1197 1193 1347"> <ul style="list-style-type: none"> Las estrategias del líder Las estrategias del retador Las estrategias del seguidor Las estrategias del especialista </td> </tr> </tbody> </table>	Dimensiones	Indicadores	Estrategias básicas de desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> Liderazgo en costes Diferenciación Especialista 	Estrategia de crecimiento	<ul style="list-style-type: none"> Crecimiento intensivo Est. de penetración de mcdos. Estrategia de desarrollo para los mercados Estrategia de desarrollo para los productos Estrategias de integración Estrategias de diversificación 	Estrategias competitivas	<ul style="list-style-type: none"> Las estrategias del líder Las estrategias del retador Las estrategias del seguidor Las estrategias del especialista 	<p>Población: La población con la cual se trabajó se identifica por medio de un acervo documental y aproximadamente consideramos 480 clientes en Cinerama y Cine Star porque son el número de personas aproximadamente que visitan en un día cada sala cinematográfica, según los registros de ventas de ambas instalaciones.</p> <p>Muestra: La muestra se encuentra representada por doscientos nueve (209) clientes para cada una de las salas cinematográficas, los mismos que fueron seleccionados a través de la formula estadística</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
Dimensiones	Indicadores											
Estrategias básicas de desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> Liderazgo en costes Diferenciación Especialista 											
Estrategia de crecimiento	<ul style="list-style-type: none"> Crecimiento intensivo Est. de penetración de mcdos. Estrategia de desarrollo para los mercados Estrategia de desarrollo para los productos Estrategias de integración Estrategias de diversificación 											
Estrategias competitivas	<ul style="list-style-type: none"> Las estrategias del líder Las estrategias del retador Las estrategias del seguidor Las estrategias del especialista 											

Anexo N° 02.

**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS PARA LA VARIABLE
ESTRATEGIAS DE MARKETING**

Señor/señora:

Buen día, el presente cuestionario tiene por objetivo principal determinar las estrategias del marketing en Cinerama y Cine Star Tarapoto 2016

Valor	1	2	3	4	5
Significado	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	236

Estrategias de marketing										
Estrategias básicas de desarrollo										
Liderazgo de costes					1	2	3	4	5	
1	¿Está de acuerdo con los precios del servicio que se ofrece en las salas de exhibición de películas ubicadas en el distrito de Tarapoto?									
2	Para Ud ¿con qué frecuencia cambian los precios del servicio en salas de exhibición de películas cinematográficas de Tarapoto?									
Diferenciación					1	2	3	4	5	
3	¿Considera ud que la calidad de servicio que prestan las salas de exhibición de películas cinematográficas de Tarapoto?									
4	¿Cómo evalúa el nivel de los profesionales que laboran en las salas de exhibición de películas cinematográficas de Tarapoto?									
Especialista					1	2	3	4	5	
5	¿Frecuentemente cree Ud. que los servicios de las salas de exhibición de películas cinematográficas de Tarapoto son aptos para todo tipo de público?									
6	¿Se siente a gusto con la seguridad del ambiente que existe en las salas de exhibición de películas cinematográficas de Tarapoto?									
Estrategias de crecimiento										
Crecimiento intensivo					1	2	3	4	5	
7	¿Considera Ud. que las salas de exhibición de películas cinematográficas utilizan la mejor tecnología para prestar un servicio de calidad?									
8	¿En qué medida Ud. está de acuerdo con las políticas de las salas de exhibición de películas cinematográficas en Tarapoto?									
Estrategias de penetración de mercados					1	2	3	4	5	
9	¿Ud. considera que las salas de exhibición de películas cinematográficas de Tarapoto tienen conocimiento de las necesidades de los clientes?									
10	¿Considera Ud. que las salas de exhibición de películas cinematográficas de Tarapoto tienen conocimiento sobre su competidor?									
Estrategias de desarrollo para los mercados					1	2	3	4	5	

11	¿Considera Ud. que las políticas de precios del servicio atraen clientes nuevos para Cinerama y Cinestar – Tarapoto?					
12	¿Qué tan importante es para Ud. la innovación en la prestación de servicios de las salas de exhibición de películas cinematográficas en Tarapoto?					
Estrategias de desarrollo para los productos		1	2	3	4	5
13	¿Con que frecuencia Ud. recomienda el servicio que ofrecen las salas de exhibición de películas cinematográficas en Tarapoto?					
14	¿Considera Ud. que las películas que proyectan las salas de exhibición de películas cinematográficas de Tarapoto son actuales?					
Estrategias de integración		1	2	3	4	5
15	¿Considera usted que las salas de exhibición de películas cinematográficas de Tarapoto cuentan con estrategias innovadoras que las hagan más atractivas?					
16	¿Considera usted que las salas de exhibición de películas cinematográficas de Tarapoto aumentan sus ventas durante los fines de semana?					
Estrategias de diversificación		1	2	3	4	5
17	¿Cree usted que las salas de exhibición de películas cinematográficas en Tarapoto consideran las opiniones de mejora de los clientes?					
18	¿Considera usted que las salas de exhibición de películas cinematográficas en Tarapoto compiten por los estrenos de las películas?					
Estrategias competitivas						
Las estrategias del líder		1	2	3	4	5
19	¿Considera que los servicios prestados por los cines en Tarapoto son creativos y atractivos?					
20	¿Con que frecuencia Ud. cree que los cines en Tarapoto son empresas que se han ganado muchos clientes?					
Las estrategias del retador		1	2	3	4	5
21	¿Considera Ud. que entre las salas de exhibición de películas cinematográficas en Tarapoto hay uno que lidera el mercado?					
22	¿Con que frecuencia Ud. asiste a los estrenos de las películas en las salas de exhibición de películas cinematográficas de Tarapoto?					
Las estrategias del seguidor		1	2	3	4	5
23	¿Cree usted que entre las empresas de cine en Tarapoto existe competencia por igualarse una de la otra?					
24	Cuando una de las salas de exhibición de películas cinematográficas lanza una promoción ¿ la otra realiza la misma promoción?					
Las estrategias del especialista		1	2	3	4	5
25	¿En qué medida cree usted que las salas de exhibición de películas cinematográficas en Tarapoto destacan en un género de película específico?					
26	¿En qué medida cree usted que las salas de exhibición de películas cinematográficas en Tarapoto también se dedican a la venta de productos que no sean las películas?					

Anexo N° 03.

VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS PARA
LA VARIABLE ESTRATEGIAS DE MARKETING



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

FICHA DE EVALUACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del experto : *Martel Affaro Karla Patricia*
 Institución donde labora : *Universidad César Vallejo*
 Especialidad : *lic. en Administración*
 Instrumento de evaluación : *encuesta*
 Autor (s) del instrumento (s) : *otilia Mizella Pascual Rojas*

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACION	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.				X	
METODOLOGIA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
OPORTUNIDAD	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINION DE APLICACIÓN

Instrumento apto
para ser aplicado

IV. PROMEDIO DE VALIDACION

4.8

Tarapoto, 20 de Junio de 2017



Sello personal y firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

FICHA DE EVALUACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del experto : *Vigil Vela Anita*
 Institución donde labora : *Colegio de Licenciados en Administración*
 Especialidad : *Mg. en Gestión Pública*
 Instrumento de evaluación : *Encuesta*
 Autor (s) del instrumento (s) : *Orlinda Mirrella Ramirez Breyer*

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.				X	
METODOLOGIA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
OPORTUNIDAD	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					43	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINION DE APLICACIÓN

Es Aplicable
.....
.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALIDACION

43

Tarapoto, *20 de Junio* de 2017



Sello personal y firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

FICHA DE EVALUACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del experto : CORONADO JORGE MANUEL FERNANDO
Institución donde labora : UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
Especialidad : METODÓLOGO E INVESTIGADOR
Instrumento de evaluación : ENCUESTA
Autor (s) del instrumento (s) : OTILIA MIRELLA RAMÍREZ TROYES

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
OPORTUNIDAD	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					45	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINION DE APLICACIÓN

APLICABLE
.....
.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALIDACION

45

Tarapoto, 20 de JUNIO de 2017



De Mané Fernando Coronado Jorge

Sello personal y firma

Anexo N° 04.

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02
		Versión : 07
		Fecha : 12-09-2017
		Página : 1 de 1

Yo *Otilia Miculla Ramirez Eroyes* identificado con DNI N° *73960199* egresado de la Escuela Profesional de *Administración* de la Universidad César Vallejo, autorizo () . No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación, titulado *"Estrategias de Marketing en las Empresas de exhibición de películas cinematográficas, Tarma, 2016"*, en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....


FIRMA

DNI: *73960199*

FECHA: *17 de Julio* del 201*7*.

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Anexo N° 05.

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

"Estrategias de Marketing en las Empresas de Exhibición de Películas Cinematográficas, Tarapoto 2016"

INFORME DE ORIGINALIDAD

17%	17%	0%	7%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	7%
2	Submitted to Universidad Peruana de Las Americas Trabajo del estudiante	2%
3	repository.poligran.edu.co Fuente de Internet	1%
4	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	bibliovirtualujap.files.wordpress.com Fuente de Internet	1%
6	es.slideshare.net Fuente de Internet	1%
7	issuu.com Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Atlantic International University Trabajo del estudiante	<1%



INSTITUTO NACIONAL DE ASESORIA
Y EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LA EDUCACIÓN

INSTITUTO NACIONAL DE ASESORIA
Y EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LA EDUCACIÓN