



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA ACÁDEMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

Canales de comunicación y posicionamiento de Cineplanet Qhatu Plaza Santa Clara
2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Jose Andre Cotrina Tapia (ORCID: 0000-0002-3068-4111)

ASESORA:

Mgr. Mariela Teresa Pariona Benavides (ORCID: 0000-0003-4279-0154)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

Lima – Perú

2019

Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación a mis padres que siempre me han brindado su apoyo incondicional y dándome su motivación, gracias a ellos podré ser un profesional y una mejor persona.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi asesora, por haberme tenido paciencia y haberme guiado todo este tiempo de proceso, por no dejarme dar por vencido y exigirme durante mi etapa de aprendizaje.

A mis docentes, por apoyarme desde un inicio hasta el final y resolver mis dudas durante mi periodo de universitario.

A mis compañeros, quienes me motivaron a seguir adelante a pesar de todos los tropiezos que uno puede encontrar en el camino.

Página del jurado

Declaratoria de autenticidad

Yo, Jose André Cotrina Tapia, con DNI N° 70484248, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro bajo juramento que los datos e información que se presentan en la tesis son auténticos y veraces.

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



Jose André Cotrina Tapia

DNI: 70484248

Índice

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Índice.....	vi
Índice de tablas.....	vii
Índice de figuras.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	18
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	18
2.2. Operacionalización de variables	20
2.3. Población, muestra y muestreo.....	22
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad..	22
2.5. Procedimiento.....	24
2.6. Método de análisis de datos.....	24
2.7. Aspectos éticos.....	24
III. RESULTADOS.....	25
IV. DISCUSIÓN.....	38
V. CONCLUSIONES.....	40
VI. RECOMENDACIONES.....	41
REFERENCIAS.....	42
ANEXOS.....	46

Índice de tablas

Tabla N° 1 Operacionalización de variables.....	20
Tabla N° 2 Operacionalización de variables.....	21
Tabla N° 3 Cuadro de valores para el cuestionario.....	23
Tabla N° 4 Tabla de validación de juicio de expertos	23
Tabla N° 5 Nivel de coeficiencia de correlación.....	24
Tabla N° 6 Análisis descriptivo de canales de comunicación	25
Tabla N° 7 Análisis descriptivo de posicionamiento	26
Tabla N° 8 Análisis descriptivo de escritos	27
Tabla N° 9 Análisis descriptivo de digitales	28
Tabla N° 10 Análisis descriptivo de medios tradicionales	29
Tabla N° 11 Tabla cruzada (canales de comunicación*posicionamiento)	30
Tabla N° 12 Tabla cruzada (posicionamiento*escritos).....	31
Tabla N° 13 Tabla cruzada (posicionamiento*digitales redes sociales).....	32
Tabla N° 14 Tabla cruzada (posicionamiento*medios tradicionales).....	33
Tabla N° 15 Contrastación de hipótesis general	34
Tabla N° 16 Contrastación de hipótesis específica 1.....	35
Tabla N° 17 Contrastación de hipótesis específica 2.....	36
Tabla N° 18 Contrastación de hipótesis específica 3.....	37

Índice de figuras

Figura 1 Representación gráfica de canales de comunicación.....	25
Figura 2 Representación gráfica de posicionamiento.....	26
Figura 3 Representación gráfica de escritos.....	27
Figura 4 Representación gráfica de digitales.....	28
Figura 5 Representación gráfica de medios tradicionales	29
Figura 6 Representación gráfica de tabla cruzada de canales de comunicación y posicionamiento.....	30
Figura 7 Representación gráfica de tabla cruzada de posicionamiento y escritos	31
Figura 8 Representación gráfica de tabla cruzada de posicionamiento y de digitales	32
Figura 9 Representación gráfica de tabla cruzada de posicionamiento y medios tradicionales	33

RESUMEN

El trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la relación entre los canales de comunicación y el posicionamiento de Cineplanet Qhatu Plaza Santa Clara 2019. La metodología utilizada es de nivel correlacional con un enfoque cuantitativo, cuyo método es deductivo y el tipo de investigación es básica (no experimental). La investigación tiene como población a las personas ubicadas en Santa Clara, a quienes se aplicó el instrumento del cuestionario. La validación del instrumento se obtuvo mediante el juicio de expertos, corroborando que la encuesta se ha realizado de acuerdo a las personas establecidas. Además, para el análisis de datos se empleó el software de estadística SPSS 25, para llegar a evidenciar la relación directa y significativa entre los Canales de Comunicación y el posicionamiento de Cineplanet Qhatu Plaza Santa Clara 2019.

Palabras claves: Canales de comunicación, posicionamiento, redes sociales

ABSTRACT

The research work aims to determine the relationship between communication channels and the positioning of Cineplanet Qhatu Plaza Santa Clara 2019. The methodology used is correlational with a quantitative approach, whose method is deductive and the type of research is basic (not experimental). The research has as population the people located in Santa Clara, to whom the questionnaire instrument was applied. The validation of the instrument was obtained through expert judgment, confirming that the survey was carried out according to the established persons. In addition, the statistical software SPSS 25 was used to analyze data. to show the direct and significant relationship between the Communication Channels and the positioning of Cineplanet Qhatu Plaza Santa Clara 2019.

Keywords: Communication channels, positioning, social network

I. INTRODUCCIÓN

Desde los comienzos del siglo XVI, empezando por el telégrafo en el año 1835 hasta la evolución de los espacios en internet (blogs) y las redes sociales en el siglo XXI, los medios virtuales han ido cambiando de tal manera que las personas pueden crear su propio contenido digital, permitiéndoles así interactuar mejor.

La historia del cine abarca desde 1894 gracias a los hermanos Lumiere, que, con su nueva cámara adquirida, comenzaron a realizar grabaciones en distintas versiones, antes de ser proyectada ante la primera sesión del pueblo, la cual se festejó un 28 de diciembre de 1895.

Además, los primeros pasos del cine como un espectáculo, empezó en el país de Francia un 28 de diciembre 1895, exactamente en París. A partir de ahí, ha sufrido diversas modificaciones. Empezando por el ámbito tecnológico, desde sus comienzos el cine mudo a esta nueva era del cine digital en pleno siglo XXI.

Por su parte, posicionar, inicia con cualquier bien material o servicio de cualquier entidad o persona. No necesariamente se puede basar a un solo producto, sino, a lo que mentalmente se puede realizar en los posibles consumidores, el posicionamiento es el trabajo principal de meterse en la mente con una estrategia idea.

No es adecuado llamar a "posicionar un bien", como si se fuese a alterar al producto, sino, consiste en aflojar la mentalidad del individuo, mediante el nombre, las características y la figura del producto.

Realidad problemática

La historia del cine comienza el año 1895 gracias a los hermanos Lumiere, quienes comenzaron a realizar grabaciones con una cámara nueva en la parte delantera de fábrica que tenían, tratando de plasmar en una imagen el fin de jornada laboral y la película se llamaría “Salida de la fábrica Lumiere”, realizando distintas transformaciones antes de emitir su proyección en la primera sesión ante el pueblo en 1895.

La teoría y estructura publicitaria nos indica que un estudio publicitario abarca desde la necesidad del anunciante hasta la difusión del mensaje, planificándose así una estrategia. La comunicación publicitaria se presenta como contexto, explica los agentes del proceso comunicativo y desglosa el proceso en fases bien diferenciadas.

Llegando a este punto y conociendo los distintos escenarios, se da las elecciones de un servicio o producto por diversos aspectos que intervienen en las decisiones de compras de los consumidores. Una situación similar sucede con Cineplanet empezando por la visión de la empresa, la cual es crear y brindar una experiencia de entretenimiento inolvidable, presenta en todo Lima 17 sedes hasta el año 2018. Sin embargo, a finales del mismo año se incorporó un nuevo local ubicado en un centro comercial llamado “Qhatu Plaza”, ubicado a 200 metros de un Cineplanet de Real Plaza Santa Clara, en cual a lo largo de sus años, ha logrado posicionarse en el mercado. A raíz de esto, se han presentado diversos cuestionamientos, del porque se interponen los dos cines mencionados sabiendo que pertenecen a la misma cadena de cine, se identifica que los niveles de preferencia entre un cine y el otro se dan por diferentes aspectos. El local del centro comercial Qhatu plaza, a diferencia del Real Plaza y los otros cines existentes, han utilizado una estrategia de precios, donde a discrepancia de los demás locales tuvo una reducción de un 50% en sus entradas, para poder incrementar su afluencia de público, a causa de que, los tres primeros meses presentaba bajos ingresos y los directivos no tenían planificado esta situación.

Lo que se identificó en esta situación, es que los tipos de clientes que asisten al cine Qhatu plaza y Santa Clara, son distintos, esto ha creado que se generen diversos tipos de preferencias y niveles de aceptación como: nivel de atención, nivel de precios, nivel de calidad de productos, nivel de preferencia en películas y nivel de comodidad.

Trabajos Previos

Antecedentes nacionales

Balcázar, Campos, Alfaro y Medina (2017), *Plan estratégico de Cineplanet 2016-2021*, tesis de magister, Universidad Católica del Perú, Lima; cuyo objetivo fue que Cineplanet logre se parte de las tres cadenas de cines con amplia participación en su rubro en cada país de la región del Pacífico, en América del sur, el método de investigación de acuerdo al modelo secuencial creado por D'Alessio la evaluación externa identifica estrategias que permiten sacar beneficio de las oportunidades y así evitar posibles amenazas a la empresa, población el crecimiento demográfico por región en el Perú en el año 2015, muestra departamentos de la costa, sierra y selva, instrumento de análisis datos estadísticos tomados de la INEI, concluyó que Cineplanet ganó reconocimientos en los países de Perú y Chile, representando como una marca prestigiosa en ambos mercados con una cultura de pilares sólidos, valores, ambiente de trabajo, y productos muy bien definidos.

Urbina (2018), *Marketing mix y posicionamiento de la empresa Manufactura Americana de seguridad y filtros SAC, San Martín de Porres 2018*, tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Lima; que tuvo como objetivo, determinar el vínculo existente entre el marketing mix y el posicionamiento de una empresa, el método de investigación hipotético deductivo, diseño cuantitativo no experimental, población 50 clientes entre hombres y mujeres de la empresa, el instrumento empleado fueron los cuestionarios, concluyó la existencia positiva entre sus variables de marketing mix y el posicionamiento para conocer las necesidades del consumidor y poder diferenciar ante las competencias.

Quispe (2018), *Identidad visual corporativa y su influencia en el posicionamiento de la marca de la empresa del sector comida y productos saludables Mellizos*, tesis de bachiller, Universidad Tecnológica del Perú, Lima, cuyo objetivo fue determinar si la identidad visual corporativa causa influencia al momento de posicionar la marca de la empresa del rubro de comida y productos saludables Mellizos, el método de investigación análisis semiótico descriptivo, diseño no experimental – transeccional, población 100 personas clientes de la empresa, se usó instrumentos a través de encuestas, cuestionarios y entrevistas, se concluyó que la identidad visual corporativa si genera influencia al posicionar una marca.

Loayza (2015), *La imagen corporativa de Ópticas Edka proyectada a sus stakeholders a través de sus canales de comunicación, dentro del mercado de Arequipa metropolitana durante 2015*, tesis de bachiller, Universidad Nacional San Agustín, Arequipa; cuyo objetivo fue la proyección de la imagen corporativa de la empresa a su público interno y externo mediante los canales de comunicación que emplearon, la metodología de la investigación es cualitativa y cuantitativa, diseño de investigación no experimental - transversal, población 384 personas del departamento de Arequipa, instrumentos a través de encuesta al público externo y entrevista a los trabajadores, se concluyó que el mal uso de los canales de comunicación generan un bajo grado de difusión para la empresa.

Mallma (2015), *Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del valle del Chumbao, Andahuaylas-2015*, Tesis de licenciatura, Universidad José María Arguedas, Apurímac; cuyo objetivo fue utilizar las dimensiones de ambas variables y de esta manera, comprender y elaborar un trabajo descriptivo sobre el marketing directo y generar un posicionamiento dentro de su propio mercado laboral, la metodología de la investigación es cuantitativa, diseño de investigación es descriptiva no - experimental, población es de 07 empresas de confecciones de Bordados Artesanales en el Valle de Chumbao comprendido en tres distritos: San Jerónimo, Andahuaylas y Talavera, instrumentos a través de encuestas y cuestionarios, se concluyó que el uso de llamadas por teléfono y mensajes de texto por parte de los clientes son interceptadas pocas veces por parte de las empresas de confesiones de bordados.

Antecedentes internacionales

Pérez (2017), *Canales de comunicación que utilizan los equipos de fútbol de la liga mayor en Guatemala*, tesis de licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala; cuyo objetivo fue establecer las vías de comunicación, a nivel interno y externo que utilizan los equipos de fútbol comunicaciones y municipal, de la liga mayor de guatemalteca, el método de investigación es cuantitativa, el diseño es la investigación es descriptiva no experimental, población son todos los equipos de futbol comunicaciones y municipal de la liga mayor de Guatemala, los instrumentos son fichas de resumen y observación, cuestionario y entrevista, se concluyó que no es suficiente ni eficiente esas vías de comunicación, ya que no se ha logrado entablar una relación de identidad con los

equipos de fútbol, pese a que los canales más usados sean las redes sociales, los boletines, la cartelera y el teléfono.

Eljuri (2014), *Diseño de la campaña para incrementar el posicionamiento de la marca Metrocar en la ciudad de Cuenca*, tesis de título, Universidad del Azuay, Cuenca; cuyo objetivo fue el diseño de una campaña para la incrementación de la posición de la marca Metrocar en Cuenca (Colombia), el método de investigación es cualitativo y cuantitativo, los instrumentos son entrevistas a directivos de Metrocar, *focus group* a 8 personas y encuestas a los clientes de Metrocar, se concluyó que Metrocar cuenta con un potencial y los recursos necesarios para poderse posicionar como el principal concesionario en su ciudad.

Rey (2014), *La transformación de los canales de comunicación: las necesidades de los clientes y la adopción e innovación de tecnología por parte de las empresas*, tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, España; cuyo objetivo fue buscar aquellos motivos que las empresas llevan a plantear para adoptar nuevos canales de comunicación que ofrecen a sus usuarios, la metodología de la investigación es científica, población de 534 clientes particulares de Channelbank, instrumentos a través de entrevistas telefónicas, se concluyó que la riqueza de comunicación que existe entre empresa y consumidor, está marcada por la actividad comercial.

Sotomayor, Brito y Tenesaca (2018), *Medios publicitarios que influyen en el consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio*, artículo de investigación, Universidad Católica de Cuenca, Ecuador; cuyo objetivo fue determinar los medios publicitarios que influyen en el consumidor, el método de investigación cuantitativa, población hombres y mujeres, estudiantes con educación superior, y personas económicamente activa a partir de 15 a 70 años, instrumento a través de las encuestas, concluyó que la existencia de un principal factor que influye al momento de que el consumidor decida comprar, es la recomendación a través de terceras personas.

Zorogastua (2016), *La inmigración y los nuevos escenarios comunicativos en España 2000-2013*, tesis doctoral, Universidad Ceu San Pablo, España; cuyo objetivo fue el análisis a los escenarios nuevos para la comunicación, que surgen de acuerdo a la inmigración, y a su vez, contribuyen a conocer las maneras distintas de comunicar actualmente en España, el método de investigación cuantitativo, la población es de

personas destacadas en los medios étnicos o inmigrantes que representan grandes empresas y directores de agencias de comunicación étnicas, los instrumentos fueron encuestas y entrevistas, y se concluyó los nuevos modelos de comunicación son trascendentales para la comunicación social, pues estos escenarios son referentes para la convivencia.

Teorías relacionadas al tema

Teoría de uso y gratificaciones

Fue Katz, el primero que estudió de forma empírica las acciones de las personas relacionándolos a los medios y la perspectiva de esta teoría propone definiciones con pruebas que aclaran que la conducta individual relacionada a los medios, asume fuerza social, demográfica y personal. Pues, inicia con quienes son consumidores de estos medios y los mensajes, adaptando características de conducta de acuerdo a lo que vio, es decir, si el público es activo con los medios, su conducta se ve influenciada por estos, generando así un efecto en este proceso de mensajes y acciones.

Para Bretones (como se citó en Suarez 2017, p. 5), surge en el entorno a investigaciones que se centran en el tipo de gratificación que el público recibe con la información por parte de los medios.

Con el uso de los medios de comunicación, se asocia a primera variable con la cual mediremos la preferencia de los consumidores.

Entonces, esta teoría nos permite comprender el por qué y el cómo de los consumidores al momento de buscar o satisfacer sus necesidades mediante la capacidad que tienen para escoger libremente y de forma consciente aquel medio de comunicación y su respectivo contenido para complacer su falta. Y este contenido, será parte de la estrategia de la empresa para difundir su mensaje y llegar al público.

Teoría del posicionamiento

Hablar sobre el posicionamiento da significado a adueñarse de la mente del consumidor, así como implica que el cliente logre conocer las características del producto, que lo pueda comprar y comparar de la competencia, hallando un elemento distinto, superior y único en el producto o servicio.

Según Jack Trout y Al Ries (como se citó en Carrasco, 2017, párr.3) nos indican que:

Se centra en la construcción de la mente de nuestro consumidor, concluyendo que la estrategia de posicionar no tiene toda la atención en transmitir las cualidades de un servicio, son, una reflexión del producto y su marca a la que se quiere posicionar.

Con el uso del posicionamiento, se acopla a la segunda variable donde se encontrará una conexión con los canales de comunicación.

En conclusión, esta teoría nos permitirá conocer el gusto y preferencia del consumidor, las etapas que necesita una empresa para poder liderar ante su competencia.

Bases teóricas

Variable 1: Canales de comunicación

Son medios por los cuales se puede transmitir información o también promocionar una marca o producto.

“Hoy en día se usa los medios de comunicación para promocionar los productos a las horas estratégicas con mayor audiencia” (Plasencia y Rivasplata, 2018, p.14).

Es el caso de la televisión, es la herramienta más usada para promocionar una marca ya que es el medio de comunicación más usado en la actualidad. Esto nos indica que los canales de comunicación son los medios con mayor efectividad cuando se trata de transmitir publicidad.

Dimensión 1: Escritos

Los canales de comunicación escritos funcionan para transmitir información mediante volantes, folletos, boletines, etc.

“Una buena comunicación escrita se puede cambiar la forma de pensar y actuar a nivel interior y exterior, generando así actitudes positivas” (Balarezo, 2014, p.35).

Así podemos entender que los canales escritos pueden cumplir las mismas funciones que los canales visuales.

Volantes

Los volantes son normalmente utilizados para emitir informaciones, puntos de vista, servicios, bienes o productos, de forma impresa. Pertenece a un tipo de publicidad frecuente utilizada por las personas o empresas, distribuidos principalmente mano a mano por personal contratado con el usuario en un lugar en específico o para una gran comunidad, un ejercicio llamado volanteo. Otra forma de volanteo es pegarlos en parte de las calles (postes, casas, etc.) o centros formales como tiendas, bibliotecas, colegios, institutos y universidades.

Cedaro (2014) sostiene que es la impresión de un papel de tamaño de meda cuartilla, la cual se reparte en persona (es decir, mano a mano) por las calles a los transeúntes, cuyo mensaje brinda un anuncio breve y claro (p. 42).

Este medio debe tener un mensaje claro y atractivo, para que el usuario lea por completo lo que queremos informar, pero no debe de ser saturada, pues no es recomendable en este tipo de publicidad. Siempre es más atractivo que se encuentre en compañía de imágenes que no saturan en cantidad, pues confunde o es poco estético en los volantes. Además, el color que puede llevar el papel del volante permite llamar aún más la atención de a quien se le entrega.

Voucher corporativo

Llamados también como cupones o tickets de descuento, es un instrumento dentro de lo que es el marketing para dar más conocimiento sobre un producto. Pues le brinda al cliente una ventaja sobre los demás, para de esta manera poder obtener su fidelización y por ende, incrementa el negocio a través de rebajas sobre un producto determinado, que es sumamente agradable desde los ojos del consumidor.

Para conceptualizar el término sobre Boucher corporativo, Ríos (2014) dice que, es un medio que puede ser de carácter impreso o a través de códigos webs sobre el producto y sirve para promocionarlo. En el, el usuario tiene la posibilidad de cambiarlo por otro bien en forma de regalo o descuentos (p. 15).

Estos cupones tienen un uso apropiado, pues además de conseguir sus objetivos de hacer que el cliente sea fiel a una compra en un tiempo determinado, sirve como una defensa para la empresa ante las posibles operaciones que realice las competencias e incrementa la rentabilidad dentro del mercado, disminuye los inventarios de los productos. Y también se usan en alianzas con otras cadenas.

Revistas

Las revistas han evolucionado a lo largo de los años como un medio de comunicación escrito muy confiable para cierto público de lectores a los cuales les gusta mantenerse informado a través de este medio.

[...] Las técnicas anteriormente descritas y los nuevos modelos de generación de audiencia son tratados para profundizar en los resultados de sus estrategias de perduración como revista semanal impresa y como sitio web. (2015, p.30).

Con esta información, se puede interpretar que las revistas también pueden servir como medio publicitario para las empresas y puede ser analizado de diversas técnicas.

Dimensión 2: Digitales

Los medios virtuales sociales se transformaron para ser la evolución de la comunicación tradicional del hombre, cuyo diferencia radica en que es un nuevo canal con muchas herramientas, creaciones y permite aprender en conjunto y entablar confianza con las personas que habitan en la red. El uso de redes sociales es una actividad común en la vida cotidiana de cada persona con acceso a internet y algún dispositivo que le permita conectarse con el mundo digital. El avance tecnológico permitió que estas redes se desarrollen y las podamos distinguir entre las formas en que son utilizadas, los tipos y categorías en la que se desempeñen.

Vives (2015) nos dice que son webs de múltiple función que con frecuencia se construyen para que las personas se unan y compartan en común, una identidad. Además, de inquietudes, distintas necesidades, basando su relación de usuario como personas similares que buscan un fin (p. 30).

Teniendo en cuenta esto, podemos entender que una red social se encuentra estructurada por personas a las que se denominan ‘usuarios’ e interactúan entre ellas, sin dejar de formar parte de la compañía creadora de tal red social y que también son personas; es decir, personas dentro de personas. En ese contexto, las redes sociales permiten a la persona tener las opciones de ver, difundir, crear y compartir noticias de sentido relevante o irrelevante con otras personas que habitan en dicha red, y entre ellos, cualquier contenido puede ser de carácter viral siempre y cuando la noticia sea agradable para el usuario.

Facebook

Aunque surgió como una idea educativa, esta red social es denominada como ‘la más grande red social en todo el mundo’ y su nombre es reconocido debido a la cantidad de usuarios con la que cuenta. Hoy en día, Facebook, se ha desarrollado cada vez más hasta convertirse en un medio de negocio para las empresas, pero sin perder lo que en un inicio fue, la interacción entre personas de cualquier lugar y todo aquello que tenga que ver con intercambiar constantemente información.

Para Huamán (2015), es una web virtual que brinda la posibilidad de encontrar personas con cosas en común, amigos, ofertas laborales, etcétera, intercambiando información de manera constante (p. 48).

Para los negocios, Facebook es una red completamente rica por el número de usuarios con el que cuenta, para ellos, serían clientes potenciales. Las empresas cuentan con la opción de crear una página de negocios en esta red social y de esta manera beneficiarse con las herramientas que cuenta para atraer posibles consumidores, además de ganarse un nombre, mejorar la relación y buscar nuevos contactos con personas que son ajenas o no conocen de los servicios o productos que ofrecen.

Instagram

Instagram pertenece al mundo de las redes sociales que surgió en el 2010. Su principal objetivo es difundir entre usuarios imágenes y videos de manera fácil con la opción de poder editarlas mediante filtros que ofrece, y de esta forma darle un toque profesional a las publicaciones. Esta red generalmente se distingue porque visualmente resalta ante las otras redes que son de carácter gráficas y el arte en general.

Para definir a la red social Instagram, Talledo sostuvo lo siguiente:

[...] Desde Instagram, los negocios pueden realizar vínculos hacia sus sitios webs, ubicado en la biografía del perfil creado, también pueden hacer uso de hashtags que incrementan la interacción entre el negocio y sus usuarios. De igual manera, puede ser utilizado para la construcción o fortalecimiento de marcas porque definitivamente los negocios pueden atraer audiencias para dar a conocer sus productos y servicios por Internet. (2019, p 50).

En los negocios, Instagram cuenta con herramientas similares a Facebook. Esto permitió que las funciones o el tipo de campañas que emplean las empresas sean muy similares si se compara ambas redes. Además, el uso de las características de Instagram para los negocios, le dan un toque estético a las interacciones entre la empresa y el usuario, y tiene el fin de fortalecer lazos y ganar nuevas audiencias con lo que se ofrezca en ella.

Dimensión 3: Medios tradicionales

Conocemos como medios de comunicación tradicionales a los medios impresos, radio y la televisión, que por lo general, sus procesos de comunicar son de estilo básico ante el público (denominado también como lector, radioescucha o espectadores) quienes serán sus receptores, sabiendo que el medio de información es el ente emisor el medio ente emisor, cuya opinión pública es complicada de calcular o gestionar.

Infogua (2018) nos dice que aquellos medios tradicionales tienen la peculiaridad de alcanzar enormes audiencias, y es por ello que se le denomina como un medio masivo (p. 22).

Los medios tradicionales son aquellos que se encargan de lograr alcanzar un gran público como audiencia, que habitualmente se interesan más por la cantidad que por la calidad que puedan ofrecer. Estos medios se encuentran habitualmente entre nosotros, tales como los medios escritos (diarios, revistas) y los medios audiovisuales.

Radio

Medio tradicional principal y de los más antiguos, cuyo inicio se dio en el mundo en el año 1887 a través de ondas sonoras cuyo padre fue Heinrich Hertz, y que al día de hoy es un medio sumamente importante aunque las personas no nos damos cuenta que se

encuentran siempre acompañándonos, de manera gratuita y formando parte de nuestra vida.

Según Domínguez (2013), la radio surgió principalmente para conectar a un par o un conjunto de personas a través de la transmisión de informaciones y de distintas categorías de información que actualmente existen (p. 52).

La radio, es un medio que se puede definir como “portátil”, debido a que podemos encontrarla en cualquier lugar o medio de transporte. Además, se da uso dentro de aparatos tecnológicos modernos como televisores, celulares, etcétera, y su alcance de audiencia sigue siendo grande porque es muy accesible, y el trato de información que maneja este medio es rápido y constante.

Televisión

Aunque se cuestione a este medio por el tipo de contenido en sus emisiones, la televisión forma parte de nosotros, y en algunas oportunidades, se le puede considerar como un miembro familiar. Y es por ello, al ser un componente esencial, no se puede negar que este medio influye en la conducta de alguna manera, ya sea por la calidad de sus programas o los diversos contenidos que ofrecen.

Domínguez (2013) nos explica lo siguiente:

Es un medio de que transmite gráficos (fotos) vídeos y audio a través de cables u ondas que van por el aire; esa sería su definición técnica. Por otro lado, este medio es más que ello, pues la televisión es el ente primordial de la comunicación de masas en la actualidad (p. 62).

Este medio tradicional se caracteriza porque su público no distingue clase social, pero genera influencia en los menores mediante el tipo de contenido que emiten. Asocia la imagen, el audio y videos para generar un material que será proyectado y cuya disponibilidad con la que este medio cuente, siempre será todo el día. La televisión es un medio importante para la vida diaria de las personas, pues nos acompaña desde nuestra infancia hacia el futuro.

Variable 2: Posicionamiento

Actualmente las personas no entienden que existe una relación muy importante de comunicación entre los negocios y ellos. Pues siempre estamos en permanente

comunicación. Es por eso que las empresas crean estrategias para lograr posicionarse en la mente del consumidor y para eso, se dispone a generar estableciendo métodos en los cuales se deben considerar cuáles serían sus fortalezas y también sus debilidades ante tanta competencia que existe en el mercado actual.

El posicionamiento, es definido por Mir (2015), como:

Un medio para dar a conocer un bien físico como un producto o algún particular servicio que brinde una compañía dentro de un mercado específico, posicionar es útil para tener un espacio dentro de la mente del consumidor y comunicar correctamente las características del producto para generar mayor venta (p. 18)

Posicionarse depende de las cualidades del producto, si es beneficioso, tiene cualidades de atribuir, competir, si está al alcance económico, etc. Sabemos que un cliente define un producto por esas características y que los compara con otro similar, y el que más le sea conveniente es quien quedará impregnada en su mente. Lo mismo sucede con la información que debe ser necesaria para que el cliente tenga una excelente determinación al momento de comprar.

Dimensión1: Insight

La publicidad en estos tiempos es sumamente importante dentro de los rasgos del marketing para cada empresa. Mediante el insight usamos los mensajes publicitarios para conseguir que el usuario decida cuándo empieza a realizar alguna compra o adquisición de un producto. Entonces, dependerá de ese mensaje que debe tener características buenas, ya que es un factor para poder recordarlo.

Valverde (2017) explica que al momento de publicitar con el insight, el consumidor captará “una verdad revelada”, pues el insight puede ser producto de algo casual o es el resultado de un trabajo complejo (p. 35).

Los insight aparecen a través del instinto y el saber mostrar la correcta naturaleza de todas las cosas. Destacar será clave para poder entender y ver con los mismos ojos lo que es el consumo y lo que es ser cliente. Particularmente, el destacar se aplica a generar emoción, que sea de carácter simbólico un producto o una marca.

Emocional

Emocionalmente reaccionamos ante una estimulación o motivación y la publicidad emocional es lo que eso busca. Las distintas formas de publicitar un producto o servicio buscan provocar en el consumidor respuestas de aceptación para obtener su interés, curiosidad o que se sienta en la necesidad de tener lo que se le ofrece. Esta es una herramienta que genera un mensaje de respuesta lleno de emoción por parte del consumidor, logrando que ese sentimiento se asocie a lo que la empresa ofrezca.

Kafati (2017) nos dice que:

Es aquel medio que usa alguna marca como parte de su estrategia con la finalidad de establecer una relación afectiva con el público o consumidores futuros para que sientan aquella marca o producto como propio y surja la necesidad de optar por ello (p. 69)

La publicidad emocional es capaz de crear un vínculo provocado por las emociones que generan un bien común que la empresa publicita. Es una publicidad muy recurrida y debe conectar al usuario para que reaccione; aunque la reacción puede darse de dos tipos, negativa y positiva. En otras palabras, la publicidad emocional tiene como fin que las emociones del público transforme o le dé una nueva noción de consumo al producto que se está ofreciendo.

Publicitarios

Cuando se trata de encontrar un insight, se hace uso de herramientas comunes en la rutina diaria a través de la observación de nuestro público, y de esta manera entender y conocer más sobre su cultura. El lado emocional de estas personas generalmente se encuentran escondidos, alejados de su conciencia, pero cuando exponen sus sentimientos y reacciones, se pueden distinguir inmediatamente.

Rivas, Tiznado y Fuentes nos dicen que el insight en la publicidad es un método de carácter creativo que consta en detectar una situación en la vida para un conjunto de personas, cuyo fin será adentrarse en el entorno del consumidor (p. 20).

El insight publicitario es el efecto de un estudio profundo referente al tema de consumo y consumidor. Este insight se basa en reconocer y descubrir, además, es un método muy

eficaz para examinar la relación de consumidor y comprador, y así, hacerlo participe del mensaje a mostrar a través del medio que se empleará, apelando a sus actos como consumidor humano.

Dimensión 2: Merchandising

El merchandising nace con las acciones que realizan los diversos centros comerciales que buscaban otro tipo de comercio fuera de lo que era tradicional. Con el uso de una técnica nueva, las ventas tenían que tener presentaciones nuevas y correctas para que sean beneficiosas para la empresa. A través de estas técnicas la producción crecía escaladamente. Por otro lado, se sigue aplicando a productos o almacenes comerciales.

Para Gonzales (2015) es parte del marketing, pues abarca técnicas de comercio que posibilita dar a conocer las mejores características del material del producto que se va a lanzar a usuario (p. 10)

Son conjuntos en base a estudios y técnicas que ponen en acción de forma individual o grupal por los trabajadores alegados a la empresa (repartidores, distribuidores, etc) con el objetivo de hacer crecer la rentabilidad del producto (en sus diversos tipos) o servicio a ofrecer en el mercado.

Objetos promocionales

Las empresas suelen tener un poco de dificultad para conocer cuál será el medio correcto y efectivo para obtener la atención del consumidor. Los objetos promocionales o también llamados obsequios de promoción, suelen ser la manera más creativa y fácil de llegar al público. Generalmente, estos productos llevan el nombre de la empresa en un lugar muy visible y de esta forma se genera un impulso en ventas y quedan en la memoria del consumidor.

Es tal vez la forma que tiene mayor duración para poder recordar una marca. Nada es efímero, pues los productos y regalos que se entregan en las promociones, tienen tendencia de perdurar (Alta Publicidad, 2016, párr. 6).

Sin duda, un método creativo para atraer consumidores son los objetos de promoción. Y tiene tendencia a cruzar fronteras, es decir, no solo a nivel nacional. Esta forma de publicidad, puede darse de forma individual o para complementar otro tipo de publicidad.

Además, estos objetos promocionales son fabricados de un buen material para que se torne resistente y pueda formar parte de la vida cotidiana de los clientes de carácter potencial.

Formulación del problema

Problema general

¿Qué relación existe entre los canales de comunicación y el posicionamiento de Cineplanet Qhatu Plaza Santa Clara, 2019?

Problemas específicos

- a) ¿Cómo se relaciona la comunicación escrita con el posicionamiento de Cineplanet Qhatu Plaza Santa Clara, 2019?
- b) ¿Cómo se relaciona la comunicación oral con el posicionamiento de Qhatu Plaza Santa Clara, 2019?
- c) ¿Cómo se relaciona los medios de comunicación con el posicionamiento de Cineplanet Qhatu Plaza Santa Clara, 2019?

Justificación del estudio

Justificación teórica

Esta investigación aportará de manera positiva para todas aquellas personas que decidan investigar sobre las diversas estrategias y estudios de Cineplanet Qhatu Plaza en Santa Clara.

Justificación práctica

La investigación justifica su sentido práctico, puesto que se facilitó la investigación sobre las diversas estrategias que usan las cadenas de cine para obtener mayor cantidad de audiencia y de esta manera fidelizarlos de una manera que no exista competencia para ellos.

Justificación metodológica

El informe se creó con el fin de promover la investigación con un enfoque cuantitativo, en el cual se elaboraron preguntas que forman parte de una encuesta. Este instrumento se realizó con recopilando la información de las variables “canales de comunicación” y “posicionamiento”.

Hipótesis

Hipótesis general

- Existe relación real y significativa entre los canales de comunicación y el posicionamiento de Cineplanet Qhatu Plaza Santa Clara, 2019.

Hipótesis específicas

- Existe relación directa entre la comunicación escrita y el posicionamiento de Cineplanet Qhatu Plaza Santa Clara 2019.
- Existe relación directa entre la comunicación oral y el posicionamiento de Cineplanet Qhatu Plaza Santa Clara 2019.
- Existe relación directa entre los medios de comunicación y el posicionamiento de Cineplanet Qhatu Plaza Santa Clara 2019.

Objetivos

Objetivo general

- ✓ Determinar la relación entre los canales de comunicación y el posicionamiento de Cineplanet Qhatu Plaza Santa Clara 2019.

Objetivos específicos

- ✓ Establecer cómo se relaciona la comunicación escrita con el posicionamiento de Cineplanet Qhatu Plaza Santa Clara 2019.

- ✓ Determinar cómo se relaciona la comunicación oral con el posicionamiento de Cineplanet Qhatu Plaza Santa Clara 2019.
- ✓ Analizar cómo se relaciona los medios de comunicación con el posicionamiento de Cineplanet Qhatu Plaza Santa Clara 2019.

II-MÉTODOS

2.1 Tipo y diseño de investigación

Enfoque: cuantitativo

Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos explican que:

Tiene secuencias. Cada etapa se anticipa a la que sigue y no se suprime, salta o elude etapas, pues su orden es rígido, aunque, se puede redefinir alguna etapa. Se comienza una idea, que ira teniendo límites, se procede los objetivos y las preguntas para indagar, se revisa la literatura y se genera un aspecto teórico (p. 146)

El presente proyecto de investigación de enfoque cuantitativo, es aquella investigación donde se recogen y se analizan los datos, se usa cantidades numéricas que son tratadas mediante programas estadísticos, en nuestro caso el SPSS y tiene hipótesis.

Tipo de investigación: básica

Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos dice tiene como objetivo optimizar el aprendizaje, generar resultados que beneficiaran socialmente en un futuro (p. 146).

Generar conocimiento para la sociedad; y esta a su vez, los beneficie sacando provecho en alguna investigación futura.

Nivel: correlacional

Hernández (2014), la investigación es correlacional ya que se pretende determinar la relación entre las dos variables, estableciendo una relación estadística si hay una

influencia positiva y negativa entre las mismas para llegar a conclusiones relevantes para la investigación (p.81).

Es correlacional, porque se asocian nuestras variables a través de un patrón predecible para la población. .

Diseño de la investigación: no experimental

Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que es no experimental porque no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre variables. Se observa fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos (p. 149).

No se hará manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

Corte: transversal

Hernández, Fernández y Baptista, (2014) dicen que se obtienen datos en un exclusivo momento, en un tiempo singular. Tiene el propósito de describir variables y examinar sus incidencias e interrelación en un momento dado (p. 154).

Se obtienen los datos en un instante exclusivo con el objetivo de describir las variables y examinar sus incidencias en un momento dado.

2.2 Operacionalización de las variables

Variable 1: Canales de comunicación

Tabla N°1: Operacionalización de variables:

Variable 1	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y rango
Canales de comunicación	Los canales de comunicación son medios por los cuales se puede transmitir información o también promocionar una marca o producto. (Plasencia y Rivasplata, 2018, p.14).	Los canales de comunicación y sus componentes para tomar en cuenta entablar una relación con el posicionamiento.	escritos	volantes	1-2	Ordinal 1. Muy en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo	Bajo Intermedio Alto
				voucher corporativo			
				revistas			
			digitales (redes sociales)	facebook	3-4		
				instagram			
			medios tradicionales	radio	5-6		
				televisión			

Variable 2: Posicionamiento

Tabla N°2: Operacionalización de variable:

Variable 2	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y rango
Posicionamiento	El posicionamiento sirve para poder ocupar un espacio en la mente de los consumidores, comunicar muy bien sobre el producto y poder obtener más ventas, no es necesario tener algo diferente, algo nuevo, lo único que hay que hacer es poner ideas sobre el producto o servicio (Mir 2015, p.18)	Aquí el posicionamiento de una empresa abarca para mantener el liderazgo ante la competencia, creando así un vínculo con los canales de comunicación	insight	emocional	7	Ordinal 1. Muy en desacuerdo. 2. En desacuerdo 3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo	Bajo Intermedio Alto
			merchandising	publicitarios	8		
				objetos promocionales	9-10		

2.3 Población, muestra y muestreo

Población

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), dicen que “la población es de todos los casos que coinciden con una serie de especificaciones”. (p. 206).

Nuestra población que se tomó en cuenta son personas de todas las edades de la localidad de Santa Clara, la cual son un total de 19.429 personas.

Muestra

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), consideran que “la muestra es como un subconjunto de la población de interés, a la que se quiere investigar”. (p.206).

En este caso, se tomó como muestra solamente a 377 personas.

Muestreo

Citando a Espinoza (2016): es una técnica que se emplea para seleccionar elementos que representan la población a la cual se estudia y conformará una muestra para ser usada en realizar inferencias a la población del estudio (p. 40).

Como se indicó, la muestra fue de 377 personas.

MUESTRA:

N= 19,429

Z= nivel de confianza del 95% (error 0,05)

P= 0,5

q= 0,5

E= 0,0025

n = 377

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

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

Técnica: encuesta

López (2015): “Es un método particularmente que nos ayudará a reunir datos de información mediante el cuestionario, la cual nos proporcionará los datos con respecto a nuestras variables.

Se empleó la herramienta SPSS en el proceso de datos para obtener resultados.

Instrumento: Cuestionario

Para López (2015): “El cuestionario es un discurso, que detalladamente estará en las preguntas para medir las respuestas a las personas que se encuestará (p.22).

Tabla N°3 Cuadro de valores para el cuestionario

De acuerdo	5
Muy de acuerdo	4
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	2
Muy en desacuerdo	1

Fuente: Cuadro de medición según Escala de Likert

2.4.3 Validación y confiabilidad del instrumento

Para validar el instrumento se utilizó la validación de contenido de instrumentos mediante el juicio de expertos.

Tabla N°4 Tabla de validación de juicio de expertos

Experto	Canales de comunicación			Condición final
	Pertinencia	Relevancia	Claridad	
Dra. Zulema Leiva Bazán	si	si	si	Aplicable
Dr. Juan Carlos Antón Llanos	si	si	si	Aplicable
Mgr. Segundo Ponte Valverde	si	si	si	Aplicable
	Posicionamiento			Condición final
	Pertinencia	Relevancia	Relevancia	
Dra. Zulema Leiva Bazán	si	si	si	Aplicable
Dr. Juan Carlos Antón Llanos	si	si	si	Aplicable
Mgr. Segundo Ponte Valverde	si	si	si	Aplicable

Confiabilidad

Para Hernández (2014) existen distintos procedimientos que llevan a medir el nivel de confiabilidad a una herramienta de medición (p. 207). Esta investigación usará el alfa de Cron Bach para determinar la confiabilidad.

Tabla N5• Nivel de coeficiencia de correlación

Coeficiente	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente *Elaboración propia basada en Hernandez Sampieri & Fernandez Collado 1998*

2.5. Procedimiento

El trabajo de recojo de información se hizo en Santa Clara tomando en cuenta personas de todas las edades la cual son un total de 19.429 personas, para el procesamiento se utilizaron las técnicas de clasificación de información y tabulación de datos. Los resultados fueron producto del programa IBM SPSS 25. Se utilizó el análisis descriptivo – inferencial para poder concluir el trabajo.

2.6 Métodos de análisis de datos

Se empleará el método estadístico, tablas, gráficos en el programa SPSS, que es un software de estadística informativa muy utilizado, cuya habilidad es procesar grandes cantidades de datos.

2.7 Aspectos éticos

Son los inicios de la responsabilidad y esfuerzo que de esta manera pueden lograr aquellos objetivos que fueron planteados en el inicio de la investigación. De esta manera este trabajo se desarrollará sobre fuentes y bases teóricas para dar mayor confiabilidad e impedir algún tipo de plagio.

Es de suma importancia resaltar las citas de los autores que fueron de ayuda en este trabajo de investigación que se basa al manual APA.

III RESULTADOS

Análisis Descriptivos

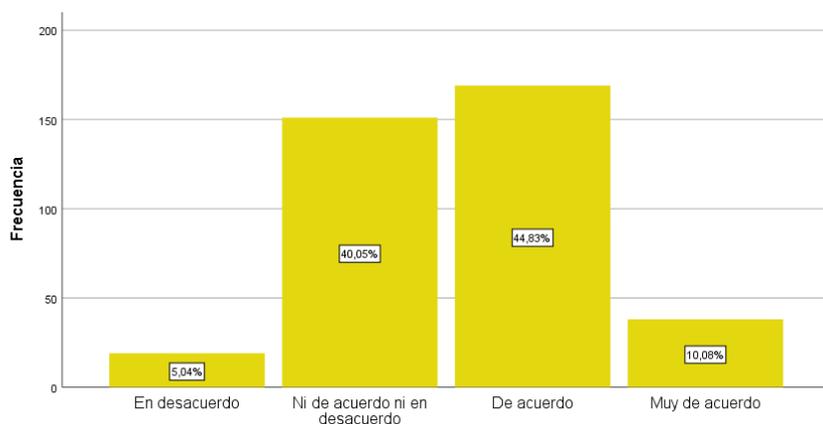
Variable 1: Canales de Comunicación

Análisis Descriptivo

Tabla N°6: Análisis descriptivo de canales de comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	19	5,0	5,0	5,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	151	40,1	40,1	45,1
	De acuerdo	169	44,8	44,8	89,9
	Muy de acuerdo	38	10,1	10,1	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

Figura 1: Representación gráfica de canales de comunicación



Fuente: elaboración propia

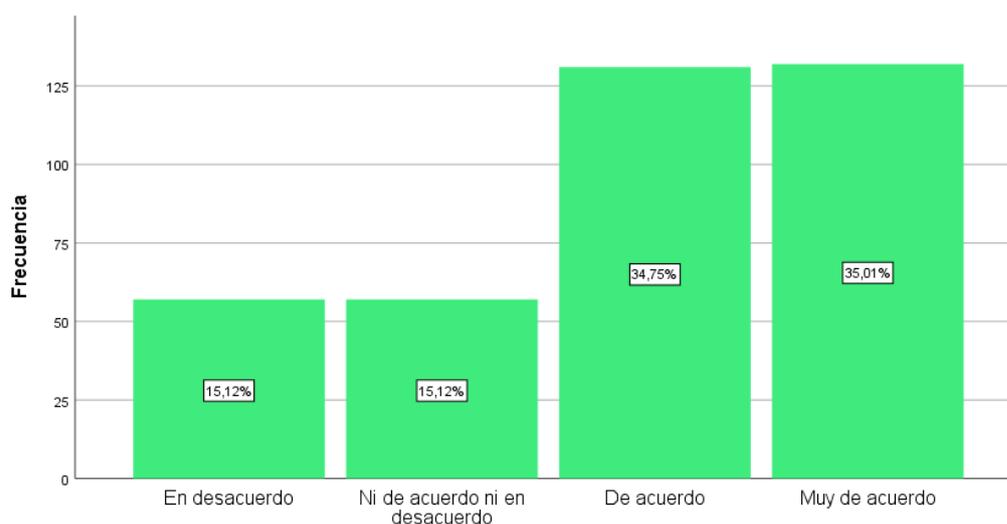
Interpretación: Según el gráfico, la información registrada de la muestra total de 377 personas de Santa Clara, el 100% de los encuestados en la que se registra los siguientes resultados acerca de la variable “Canales de Comunicación”, donde el 5,04% de los encuestados se encuentra en desacuerdo, el 40,05% optó por la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 44,83% está de acuerdo, el 10,08% marcó muy de acuerdo.

Variable 2: Posicionamiento

Tabla N°7: Análisis descriptivo de posicionamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	57	15,1	15,1	15,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	57	15,1	15,1	30,2
	De acuerdo	131	34,7	34,7	65,0
	Muy de acuerdo	132	35,0	35,0	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

Figura 2: Representación gráfica de posicionamiento



Fuente: elaboración propia

Interpretación: Según el gráfico, los datos que se obtuvieron de la muestra total de 377 personas de Santa Clara, el 100% de los encuestados en la que se registran los siguientes resultados acerca de la variable “Posicionamiento”, donde el 15.12% se encuentra en desacuerdo, el 15.12% optó por ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 34,75% está de acuerdo, el 35.01% escogió muy de acuerdo.

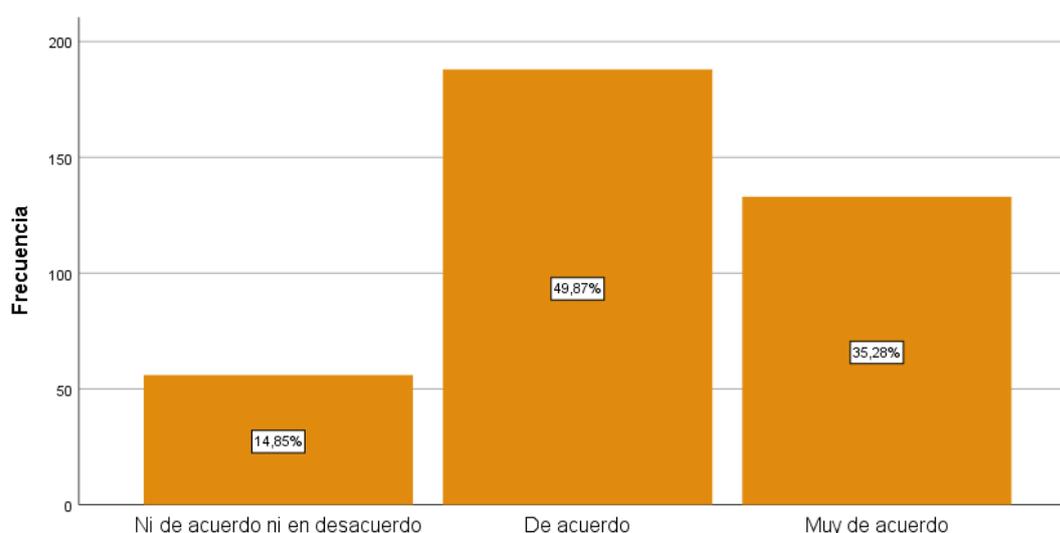
Dimensión 1: Escritos

Tabla N°8: Análisis descriptivo de escritos

Dim1: Escritos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	14,9	14,9	14,9
De acuerdo	188	49,9	49,9	64,7
Muy de acuerdo	133	35,3	35,3	100,0
Total	377	100,0	100,0	

Figura 3: Representación gráfica de escritos



Fuente: elaboración propia

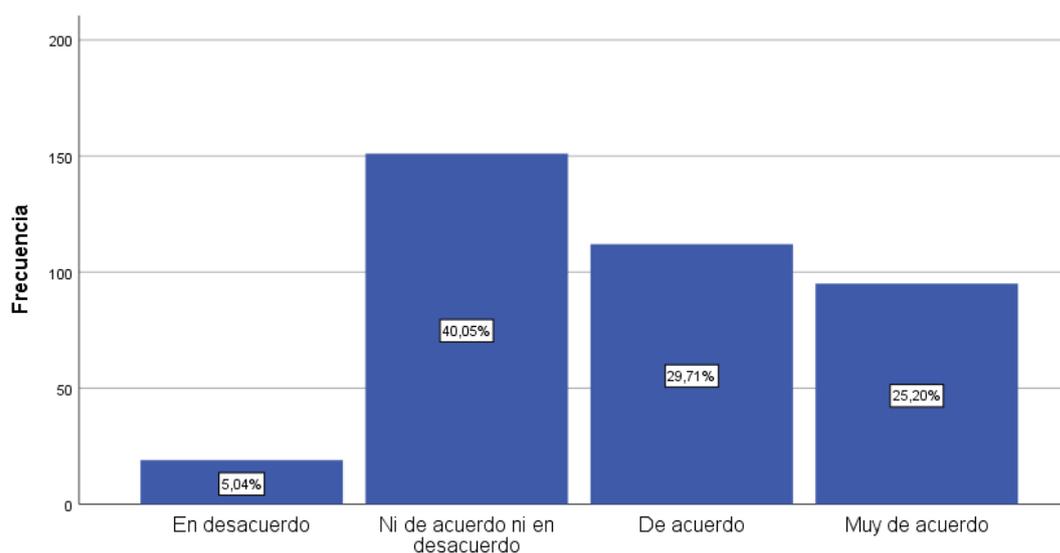
Interpretación: Según el gráfico, los datos que se obtuvieron de la muestra de 377 personas de Santa clara, el 100% de los encuestados en lo que se registran los siguientes resultados acerca de la dimensión “Escritos”, donde el 14,85% de los encuestados seleccionó ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 49,87% optó por la opción de acuerdo, por otro lado, el 35,28% escogió muy de acuerdo.

Dimensión 2: Digitales

Tabla N°9: Análisis descriptivo de digitales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	19	5,0	5,0	5,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	151	40,1	40,1	45,1
	De acuerdo	112	29,7	29,7	74,8
	Muy de acuerdo	95	25,2	25,2	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

Figura 4: Representación gráfica de digitales



Fuente: elaboración propia

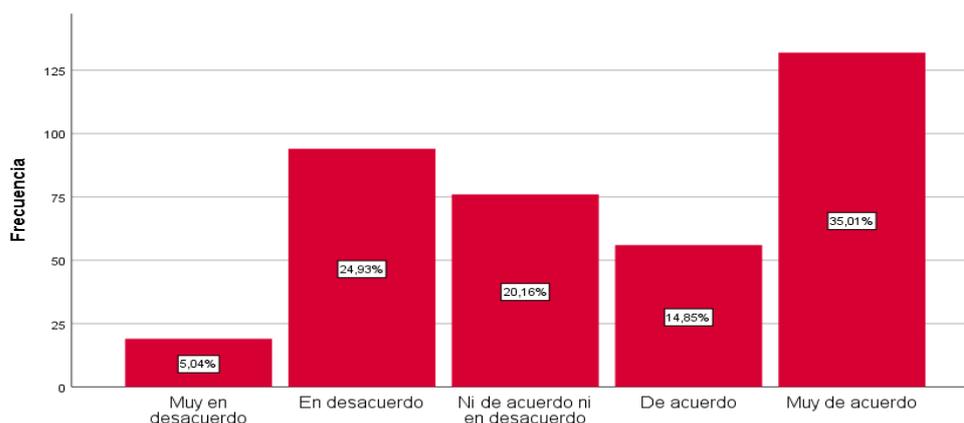
Interpretación: Según el gráfico, los datos que se obtuvieron de la muestra de 377 personas de Santa Clara, el 100% de los encuestados en la que se registra los siguientes resultados acerca de la dimensión “Digitales”, donde el 5,04% seleccionó en desacuerdo, el 40,05% escogió ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 29,71% no está de acuerdo, por otro lado, el 25,20% escogió muy de acuerdo.

Dimensión 3: Medios tradicionales

Tabla N°10: Análisis descriptivo de medios tradicionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	19	5,0	5,0	5,0
	En desacuerdo	94	24,9	24,9	30,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	76	20,2	20,2	50,1
	De acuerdo	56	14,9	14,9	65,0
	Muy de acuerdo	132	35,0	35,0	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

Figura 5: Representación gráfica de medios tradicionales



Fuente: elaboración propia

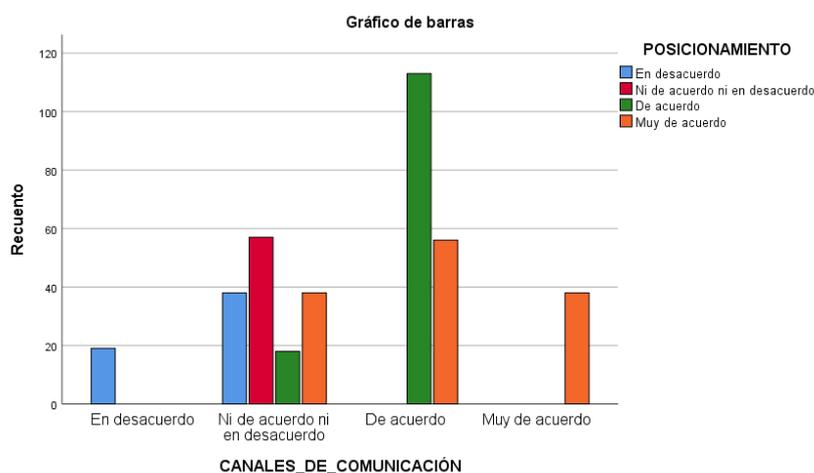
Interpretación: Según el gráfico, los datos que se obtuvieron de la muestra total de 377 personas de Santa Clara, el 100% de los encuestados en la que se registran los siguientes resultados acerca de la dimensión “medios tradicionales”, donde el 5,04% se encuentra en muy en desacuerdo, el 24,93% seleccionó en desacuerdo, el 20,16% escogió ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 14,85% optó de acuerdo, por otro lado, el 35,01% prefirió muy de acuerdo.

Tabla cruzada V1*V2 Canales de Comunicación*Posicionamiento

Tabla N°11: Tabla cruzada (canales de comunicación*posicionamiento)

CANALES_DE_COM UNICACIÓN	POSICIONAMIENTO		POSICIONAMIENTO				Total
			En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	
CANALES_DE_COM UNICACIÓN	En desacuerdo	Recuento	19	0	0	0	19
		% del total	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	38	57	18	38	151
		% del total	10,1%	15,1%	4,8%	10,1%	40,1%
De acuerdo	Recuento	0	0	113	56	169	
	% del total	0,0%	0,0%	30,0%	14,9%	44,8%	
Muy de acuerdo	Recuento	0	0	0	38	38	
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	10,1%	10,1%	
Total	Recuento	57	57	131	132	377	
	% del total	15,1%	15,1%	34,7%	35,0%	100,0%	

Figura 6: Representación gráfica de tabla cruzada de canales de comunicación y posicionamiento



Fuente: elaboración propia

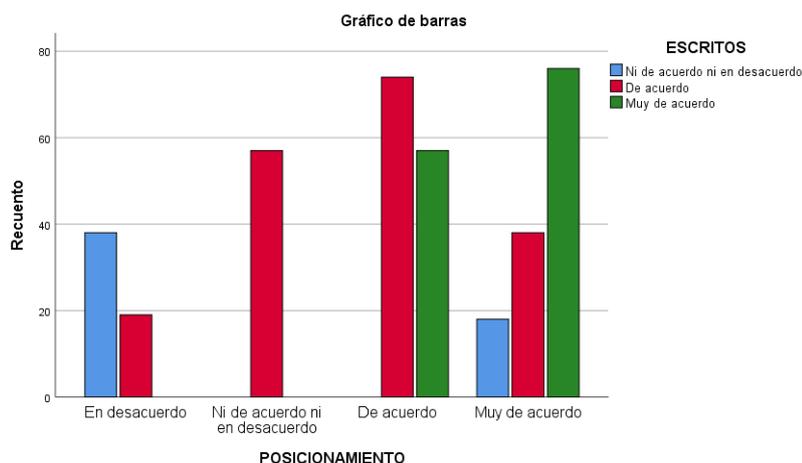
Interpretación: De acuerdo a la tabla cruzada, el 30% (113) de los pobladores de Santa Clara, consideraron a los canales de comunicación como de acuerdo, coincidiendo con el posicionamiento; mientras que el 15.1% (57) coinciden que los canales de comunicación y el posicionamiento tienen una relación y optaron por la alternativa ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por otro lado, el 10,1% (38) de los pobladores de Santa clara indican y concuerdan la opción de muy de acuerdo entra la variable canales de comunicación y posicionamiento. Asimismo, un 5% (19) de la población concuerda con la alternativa en desacuerdo entre la variable canales de comunicación y posicionamiento.

Tabla cruzada V2* Dimensión 1

Tabla N°12: Tabla cruzada (posicionamiento*escritos)

POSICIONAMIENTO	En desacuerdo	Recuento	ESCRITOS			Total
			Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	
TO	En desacuerdo	Recuento	38	19	0	57
		% del total	10,1%	5,0%	0,0%	15,1%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	0	57	0	57
		% del total	0,0%	15,1%	0,0%	15,1%
	De acuerdo	Recuento	0	74	57	131
		% del total	0,0%	19,6%	15,1%	34,7%
	Muy de acuerdo	Recuento	18	38	76	132
		% del total	4,8%	10,1%	20,2%	35,0%
Total	Recuento	56	188	133	377	
	% del total	14,9%	49,9%	35,3%	100,0%	

Figura 7: Representación gráfica de tabla cruzada de posicionamiento y escritos.



Fuente: elaboración propia

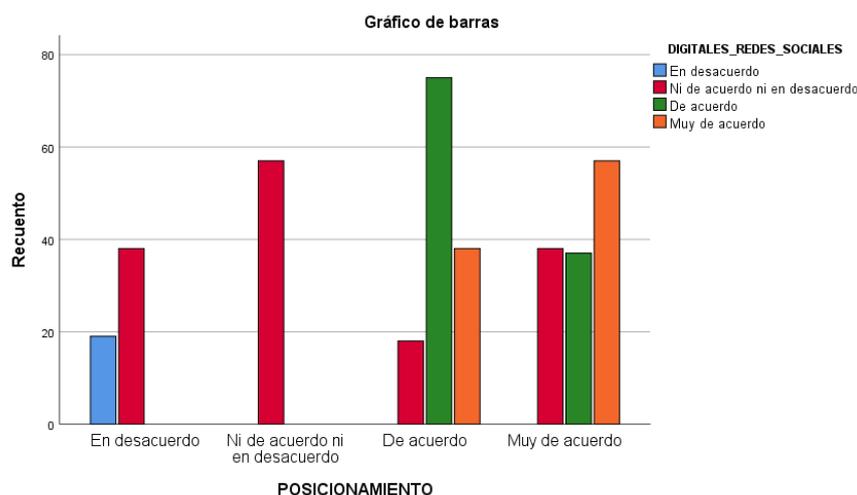
Interpretación: En relación a la tabla cruzada sobre la dimensión escritos en canales de comunicación y la variable posicionamiento, se dirá que, el 20,2% (76) de los pobladores de Santa Clara concuerda por la alternativa muy de acuerdo y se correlaciona los escritos con el posicionamiento, asimismo el 19,6 % (74) coinciden con la opción de acuerdo en la dimensión escritos y el posicionamiento. Mientras que un 15.1% (57) de la población opto por la alternativa de acuerdo para escritos, el posicionamiento escogió la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo. Además, el 10,1% (38) de la población eligió en relación a escritos ni de acuerdo ni en desacuerdo y el posicionamiento como en desacuerdo.

Tabla cruzada V2* Dimensión 2

Tabla N°13: Tabla cruzada (posicionamiento*digitales redes sociales)

		DIGITALES_REDES_SOCIALES				Total
		En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	
POSICIONAMIENTO	En desacuerdo	Recuento 19	38	0	0	57
		% del total 5,0%	10,1%	0,0%	0,0%	15,1%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento 0	57	0	0	57
		% del total 0,0%	15,1%	0,0%	0,0%	15,1%
	De acuerdo	Recuento 0	18	75	38	131
		% del total 0,0%	4,8%	19,9%	10,1%	34,7%
	Muy de acuerdo	Recuento 0	38	37	57	132
		% del total 0,0%	10,1%	9,8%	15,1%	35,0%
Total		Recuento 19	151	112	95	377
		% del total 5,0%	40,1%	29,7%	25,2%	100,0%

Figura 8: Representación gráfica de tabla cruzada de posicionamiento y d.redes sociales



Fuente: elaboración propia

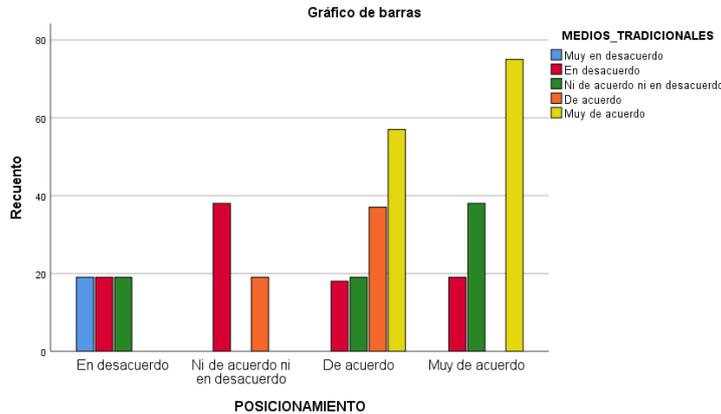
Interpretación: De acuerdo a la tabla cruzada, el 19,9% (75) de los pobladores de Santa Clara, consideraron a la dimensión digitales con la opción de acuerdo, coincidiendo con el posicionamiento. Mientras que el 15,1% (57) concordaron para digitales y posicionamiento con la misma escala ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por otro lado, el 15,1% (57) coincidieron digitales y posicionamiento con la alternativa muy de acuerdo. Además, el 5% (19) de la población opinaron para la dimensión digitales ni de acuerdo y posicionamiento en desacuerdo.

Tabla cruzada V2*Dimensión 3

Tabla N°14: Tabla cruzada (posicionamiento*medios tradicionales)

		MEDIOS_TRADICIONALES					Total
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	
POSICIONAMIENTO	En desacuerdo	Recuento 19	19	19	0	0	57
		% del total	5,0%	5,0%	0,0%	0,0%	15,1%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento 0	38	0	19	0	57
		% del total	0,0%	10,1%	0,0%	5,0%	15,1%
	De acuerdo	Recuento 0	18	19	37	57	131
		% del total	0,0%	4,8%	5,0%	9,8%	34,7%
Total	Muy de acuerdo	Recuento 0	19	38	0	75	132
		% del total	0,0%	5,0%	10,1%	0,0%	19,9%
Total		Recuento 19	94	76	56	132	377
		% del total	5,0%	24,9%	20,2%	14,9%	100,0%

Figura 9: Representación gráfica de tabla cruzada de posicionamiento y medios tradicionales.



Fuente: elaboración propia

Interpretación: En relación a la tabla cruzada, tomando en cuenta la dimensión medios tradicionales y la variable posicionamiento, un 19,9% (75) de los pobladores de Santa Clara concordó con la opción muy de acuerdo correlacionando medios tradicionales y posicionamiento, mientras que el 15,1% (57) de la dimensión medios tradicionales optó por la opción muy de acuerdo y por posicionamiento la opción de acuerdo. Por otro lado, el 10,1% (38) de los pobladores optaron por la opción en desacuerdo para medios tradicionales y para posicionamiento la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo. Además, el 5,0%(19) coinciden con la alternativa en desacuerdo para medios tradicionales y posicionamiento.

Prueba de hipótesis general

Hipótesis general: Existe relación real y significativa entre Canales de Comunicación y posicionamiento de Cineplanet Qhatu Plaza Santa Clara 2019.

H0: No existe relación directa y significativa entre Canales de Comunicación y posicionamiento de Cineplanet Qhatu Plaza Santa Clara 2019.

H1: Sí existe relación directa y significativa entre Canales de Comunicación y posicionamiento de Cineplanet Qhatu Plaza Santa Clara 2019.

Valor de significancia $\alpha = 0,05$

Regla de decisión:

Si, Sig. $<$ Sig.i, entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si, Sig. $>$ Sig.i, entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0

Tabla N°15: Contrastación de hipótesis general

		Correlaciones		
		CANALES _DE_COM UNICACIÓ N	POSICION AMIENTO	
Rho de Spearman	CANALES_DE_CO MUNICACIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,619**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	377	377
	POSICIONAMIENT O	Coeficiente de correlación	,619**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	377	377

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: El cuadro evidencia que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0,619, la cual indica que la correlación es positiva moderad. De igual forma, se muestra que la significancia es de 0,000 siendo menor a 0,05, es por ello que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir que, si existe relación directa y significativa entre Canales de Comunicación y posicionamiento de Cineplanet Qhatu Plaza Santa Clara 2019.

Prueba de hipótesis específica 1: Existe relación directa y significativa entre Canales de Comunicación y escritos de Cineplanet Qhatu Plaza Santa Clara 2019.

HO: No existe relación directa y significativa entre posicionamiento y escritos de Cineplanet Qhatu Plaza Santa Clara 2019.

HI: Sí existe relación directa y significativa entre posicionamiento y escritos de Cineplanet Qhatu Plaza Santa Clara 2019.

Valor de significancia $\alpha = 0,05$

Regla de decisión:

Si, $\text{Sig.} < \text{Sig.}_i$, entonces se rechaza la H_0 y se acepta la H_1

Si, $\text{Sig.} > \text{Sig.}_i$, entonces se rechaza la H_1 y se acepta la H_0

Tabla N°16: Contrastación de hipótesis específica 1

			Correlaciones	
			POSICIONA MIENTO	ESCRITO S
Rho de Spearman	POSICIONAMIE NTO	Coeficiente de correlación	1,000	,486**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	377	377
	ESCRITOS	Coeficiente de correlación	,486**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	377	377

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Fuente: elaboración propia

Interpretación: La tabla evidencia que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0,486, la cual indica que la correlación es positiva moderada. De igual forma, se muestra que, la significancia es de 0,000, siendo menor a 0,05, es por ello que se rechaza la hipótesis altera. Es decir que, si existe relación directa y significativa entre posicionamiento y escritos de Cineplanet Qhatu Plaza Santa Clara 2019.

Prueba de hipótesis específica 2: Existe relación directa y significativa entre posicionamiento y digitales de Cineplanet Qhatu plaza Santa Clara 2019.

H0: No existe relación directa y significativa entre posicionamiento y digitales de Cineplanet Qhatu Plaza Santa Clara 2019.

H1: Si existe relación directa y significativa entre posicionamiento y digitales de Cineplanet Qhatu Plaza Santa Clara 2019.

Valor de significancia $\alpha = 0,05$

Regla de decisión:

Si, Sig. $<$ Sig.i, entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si, Sig. $>$ Sig.i, entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0

Tabla N°17: Contrastación de hipótesis específica 2

			Correlaciones	
			POSICIONA MIENTO	DIGITALES _REDES_ SOCIALES
Rho de Spearman	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	1,000	,578**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	377	377
	DIGITALES_REDES_ SOCIALES	Coeficiente de correlación	,578**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	377	377

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Fuente: elaboración propia

Interpretación: La tabla evidencia que el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0,578, lo cual indica que la correlación es positiva moderada. De igual forma, se muestra que, la significancia es de 0,000, siendo menor a 0,05, es por ello que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir que, si existe relación directa y significativa entre posicionamiento y digitales de Cineplanet Qhatu Plaza Santa Clara 2019.

Prueba de hipótesis específica 3: Existe relación directa y significativa entre posicionamiento y medios tradicionales de Cineplanet Qhatu Plaza Santa Clara 2019.

H0: No existe relación directa y significativa entre posicionamiento y medios tradicionales de Cineplanet Qhatu Plaza Santa Clara 2019.

H1: Si existe relación directa y significativa entre posicionamiento y medios tradicionales de Cineplanet Qhatu Plaza Santa Clara 2019.

Valor de significancia $\alpha = 0,05$

Regla de decisión:

Si, Sig. $<$ Sig.i, entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si, Sig. $>$ Sig.i, entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0

Tabla N°18: Contrastación de hipótesis específica 3

			Correlaciones	
			POSICION AMIENTO	MEDIOS_T RADICION ALES
Rho de Spearman	POSICIONAMIENT O	Coeficiente de correlación	1,000	,505**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	377	377
	MEDIOS_TRADICIO NALES	Coeficiente de correlación	,505**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	377	377

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Fuente: elaboración propia

Interpretación: La tabla evidencia que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0,505, lo cual indica que la correlación es positiva moderada. De igual forma, se muestra que, la significancia es de 0,000, siendo menor a 0,05, es por ello que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir que, si existe relación directa y significativa entre posicionamiento y medios tradicionales de Cineplanet Qhatu Plaza Santa Clara 2019.

IV. Discusión

A través de los resultados se ha corroborado la hipótesis y objetivos planteados en esta investigación, cuya finalidad fue conocer la relación entre Canales de Comunicación y posicionamiento de Cineplanet Qhatu Plaza Santa Clara 2019.

La tesis propuso como objetivo principal, determinar la relación de Canales de Comunicación y posicionamiento de Cineplanet Qhatu Plaza Santa Clara 2019. Conforme a lo obtenido por intermedio de la prueba de Rho Spearman, se comprobó que la variable canales de Comunicación está relacionada con el posicionamiento ($\rho=0,619$), siendo el valor de significancia igual a 0,000 ($p<0,05$), resultado que nos indica que si existe relación entre las variables estudiadas y que demuestra una correlación positiva moderada. Dicho resultado es coherente con la investigación de Loayza (2015), La imagen corporativa de Ópticas Edka proyectada a sus stakeholders a través de sus canales de comunicación, control de mercado de Arequipa metropolitana durante el 2015, donde su objetivo fue conocer la imagen corporativa de la óptica proyectada a su público interno y externo mediante los canales de comunicación.

El objetivo específico 1 plantea; analizar la relación entre posicionamiento y escritos de Cineplanet Qhatu Plaza Santa Clara 2019. Los resultados obtenidos por intermedio de la prueba de Rho Spearman encontraron que existe relación entre la variable posicionamiento y la dimensión escritos ($\rho=0,486$), siendo el valor de significancia igual a 0,000 ($p<0,05$), que demuestra una correlación positiva y moderada. Dicho resultado coincide con la investigación de Malma (2015), Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del valle de Chumbao, Andahuaylas 2015, donde obtuvo un posicionamiento dentro de su propio mercado laboral empresarial a través de encuestas y cuestionarios.

El objetivo específico 2 plantea; conocer la relación entre el posicionamiento y digitales de Cineplanet Qhatu Plaza Santa Clara 2019.

Los resultados obtenidos por intermedio de la prueba de Rho Spearman encontraron que existe relación entre la variable posicionamiento y la dimensión digitales ($\rho=0,578$), siendo el valor de significancia igual a 0,000 ($p<0,05$), que demuestra una correlación positiva moderada. Dicho resultado coincide con la investigación de Zorogastua (2016), La inmigración y los nuevos escenarios comunicativos en España 2000 – 2012, cuyo

objetivo fue analizar los nuevos escenarios comunicativos que surgen entorno a la inmigración para contribuir al conocimiento de las nuevas formas de comunicación.

El objetivo específico 3 plantea; determinar cómo se relaciona el posicionamiento y los medios tradicionales de Cineplanet Qhatu Plaza Santa Clara 2019. Los resultados obtenidos por intermedio de la prueba de Rho Spearman encontraron que existe relación entre la variable posicionamiento y la dimensión medios tradicionales ($\rho=0,505$), siendo el valor de significancia igual a 0,000 ($p<0,05$), que demuestra una correlación positiva moderada. Dicho resultado coincide con la investigación de Pérez (2016), canales de comunicación de utilizan los equipos de futbol de la liga mayor de Guatemala, cuyo objetivo fue establecer los canales de comunicación a nivel interno y externo que utilizan los equipos de futbol comunicaciones y Municipal.

V. CONCLUSIONES

1. Luego de haber terminado el presente trabajo de investigación se concluye lo siguiente: el resultado obtenido en relación con el objetivo general del trabajo de investigación realizado, se establece una relación entre Canales de Comunicación y posicionamiento de Cineplanet Qhatu Plaza Santa Clara 2019. Se muestra como de correlación de Spearman de 0,619, lo cual indica una correlación positiva moderada.
2. Segundo, en cuanto al primer objetivo específico de la investigación realizada se obtuvo que, existe relación entre posicionamiento y escritos de Cineplanet Qhatu Plaza Santa Clara 2019. Se muestra como grado de correlación de Spearman de 0,486, la cual indica una correlación positiva moderada.
3. Tercero, en cuanto al segundo objetivo específico de la investigación realizada se obtuvo que, existe relación entre posicionamiento y digitales de Cineplanet Qhatu Plaza Santa Clara 2019. Se muestra como grado de correlación de Spearman de 0,578, lo cual indicó una correlación positiva moderada.
4. Para concluir con el último objetivo específico de la investigación realizada se obtuvo que, existe relación entre posicionamiento y medios tradicionales de Cineplanet Qhatu Plaza Santa Clara 2019. Se muestra como grado de correlación de Spearman de 0,0505, lo cual indica una correlación positiva moderada.

VI. RECOMENDACIONES

1. Con respecto a la primera recomendación, se sugirió a la población de Santa Clara optar por ir al cine Qhatu Plaza, debido a sus precios más cómodos en sus entradas y por poseer un ambiente más agradable.
2. Adicional a los demás resultados obtenidos en la investigación, se recomendó a la población de Santa Clara, la importancia de revisar los contenidos de los volantes que se reparten a los alrededores del cine, ya que cuenta con promociones y novedades al gusto del consumidor.
3. Concordando con lo añadido, se concluyó que las redes sociales juegan un roll muy importante con respecto a transmitir información con contenido gráfico e informativo en el cual se puede apreciar las últimas novedades y últimos estrenos de las películas a nivel nacional.
4. Para concluir, se invita a la población de Santa Clara estar pendiente de la información de la tv y la radio, ya que por esos medios también se informa sobre promociones actuales del cine.

REFERENCIAS

- Balcázar, O., Campos, R., Alfaro, P. y Medina, P. (2017). Plan estratégico de Cineplanet 2016-2021. (Tesis de magíster, Universidad Católica del Perú). (Acceso el 11 de mayo de 2019)
- Burin, D. (2017). *Manual de facilitadores de procesos de innovación comercial*. Argentina: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA).
- Quispe Cuya, C. (2018). Identidad visual corporativa y su influencia en el posicionamiento de marca de la empresa del sector comida y productos saludables Mellizos. (Tesis de bachiller, Universidad Tecnológica del Perú). (Acceso el 11 de mayo de 2019)
- Carrasco, G. (2017). El branding y su influencia en el posicionamiento de la marca de la empresa estudio jurídico Vázquez Chiclayo 2017. (Tesis de licenciatura). Recuperada de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/32136/carrasco_lg.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cedaro K. (2016). Importancia de los distintos canales de comunicación interna para la gestión de las universidades públicas, gestión total de calidad, análisis de un caso. (Tesis de magíster, Universidad Tecnológica U.T.N.). (Acceso 10 de mayo de 2019)
- Cedar K. (2014). *Sep. Informática. Módulo II: Creación de productos a través de software de diseño*. México: Colegio de Bachilleres del Estado de Sinaloa.
- Domínguez, E. (2013). Medios de comunicación masiva. Recuperado de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjgi_DszbPIAhUNxVkkHWxnDogQFjAAegQIARAC&url=http%3A%2F%2Fwww.aliat.org.mx%2FBibliotecasDigitales%2Fcomunicacion%2FMedios_de_comunicacion_masiva.pdf&usg=AOvVaw2ZLYteSJbSK6pVpQKlrNt5
- Domínguez, E. (2013). *Medios de comunicación masiva*. Recuperado de [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjgi_DszbPIAhUNxVkkHWxnDogQFjAAegQIARAC&url=http%](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjgi_DszbPIAhUNxVkkHWxnDogQFjAAegQIARAC&url=http%3A%2F%2Fwww.aliat.org.mx%2FBibliotecasDigitales%2Fcomunicacion%2FMedios_de_comunicacion_masiva.pdf&usg=AOvVaw2ZLYteSJbSK6pVpQKlrNt5)

3A%2F%2Fwww.aliat.org.mx%2FBibliotecasDigitales%2Fcomunicacion%2FMedios_
de_comunicacion_masiva.pdf&usg=AOvVaw2ZLYteSJbSK6pVpQKlrNt5

Epia Pérez, A. (2014). Implementación de un sistema de perifoneo en el barrio Casuca “El Arroyo”. (Monografía de título profesional, Universidad Santo Tomás). (Acceso 10 de mayo de 2019)

Escobar, N. (2014). *Comunicación integrada de marketing: un acercamiento a la evolución del concepto*. Universidad de Medellín. Recuperado de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiAvfXY3bPIAhVFwIkKHTeDDcMQFjACegQIABAC&url=http%3A%2F%2Fwww.scielo.org.co%2Fpdf%2Fseec%2Fv17n35%2Fv17n35a8.pdf&usg=AOvVaw3peoC1dn54MBPcT_W4hchx

Escobedo Saavedra, T. (2017). *La publicidad y su influencia en el incremento de las ventas en la empresa van llantas, los Olivos 2017*. (Tesis de licenciada, Universidad César Vallejo) (Acceso 11 de mayo de 2019)

González Pérez, S. (2015). La importancia del merchandising como estrategia de comunicación y ventas: caso práctico Leroy Merlin. (Tesis de grado, Universidad de Valladolid). (Acceso 11 de mayo de 2019)

Gutiérrez Guerrero, D. (2015). Lenguaje y valores en la publicidad impresa. Análisis de los valores manifiestos en el léxico de los anuncios del xl semanal durante el 2012. (Tesis doctoral, Universidad de Málaga). (Acceso 11 de mayo de 2019)

Loayza (2015). La imagen corporativa de ópticas Edka proyectada a sus stakeholders a través de sus canales de comunicación, dentro del mercado de Arequipa metropolitana durante 2015. (Tesis de licenciamiento, Universidad Nacional San Agustín). (Acceso 10 de mayo de 2019)

Lopez, R. y Siles, H. (2016). La influencia del uso de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor en la empresa Agrosmat, ciudad de Matagalpa año 2015. (Título de licenciamiento, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua). (Acceso 11 de mayo de 2019)

Mallma Y. (2015). Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del valle del chumbao, andahuaylas- 2015.

- (Tesis de licenciamiento, Universidad Nacional José María Arguedas). (Acceso 12 de mayo de 2019)
- Mir, J. (2015). Posicionarse o desaparecer. Recuperado de http://books.google.com.pe/books?id=ry6_BgAAQBAJ&pg=PA19&dq=POSICIONAMIENTO+JACK+TROUT&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwit77r1PzdAhXF1VkJKhc-7BHc4ChDrAQgsMAE#v=onepage&q=POSICIONAMIENTO%20JACK%20TROUT&f=false
- Paredes, J. y Rodríguez, H. (2017). Influencia de las estrategias publicitarias de medios impresos en la captación de clientes del sector retail de la empresa de servicios de telecomunicaciones claro, Arequipa - 2º trimestre 2017. (Tesis de licenciatura, Universidad de San Agustín). (Acceso 11 de mayo de 2019)
- Plasencia, L. y Rivasplata, Z. (2018). Publicidad por emplazamiento en los medios de comunicación tradicionales en la ciudad de Trujillo en el año 2018. (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo). (Acceso 11 de mayo de 2019)
- Plasencia, L., Rivasplata, Z. (2018). Publicidad por emplazamiento en los medios de comunicación tradicionales en la ciudad de Trujillo en el año 2018. (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo). (Acceso 20 de octubre de 2019).
- Ríos, L. (2014). *El fenómeno de los cupones de descuento*. Argentina: Universidad de Buenos Aires.
- Rivas, C., Tiznado, K., Fuentes, W. (2016). Insight publicitarios y su impacto en el consumidor de bebidas carbonatadas light. Caso Coca Cola Light. (Tesis de licenciatura, Universidad de El Salvador). (Acceso 21 de octubre de 2019).
- Ruíz Moreno, N. (2015). Incidencias de las estrategias de marketing y publicidad electrónica en el comportamiento ventas e imagen corporativa de Jensoft Enterprise, municipio de Matagalpa, año 2014. (Tesis de máster, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua). (Acceso 11 de mayo de 2019)
- Sotomayor, Brito y Tenesaca (2018). Medios publicitarios que influyen en el consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio. Revista Killkana Sociales. Vol. 2, No. 3, pp. 179-186.

Suarez, J. (2017). Relación entre los contenidos web y el uso del fan page del Poder Judicial de Lima Norte en la red social Facebook, Independencia, 2017. (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo). (Acceso 20 de octubre de 2019).

Urbina Cuellar, G. (2018). Marketing mix y posicionamiento de la empresa Manufactura Americana de seguridad y filtros SAC, San Martin de Porres 2018. (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo). (Acceso 11 de mayo de 2019)

Valverde Ochoa, L. (2017). Impacto del insight publicitario en el comportamiento del consumidor de 24 a 28 años frente a la publicidad de seguros. (Proyecto para título, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil). (Acceso 11 de mayo de 2019)

Huamán Edgar (2015). Valoración del uso de las redes sociales: Facebook y Twitter como canales de comunicación de Marketing en las microempresas de turismo del distrito metropolitano de Tarapoto, 2014. (Tesis presentada para la obtención de licenciado de Marketing y Negocios Internacionales).

Talledo Romero, J. (2019). Plan de Marketing digital para el negocio piedad Romero Atelier, en la ciudad de Piura, 2018. (Tesis presentada para la obtención del gran licenciado en ciencias administrativas).

Morales, D. (2015). Los insigth y la publicidad emocional del banco de Crédito del Perú Filial – Trujillo. (Tesis presentada para la obtención del título de licenciada en Administración).

García Casado, I. (2015). Estudio de un medio especializado impreso y de su versión digital: el caso de Autopista y Autopista.es (1998-2014). (Tesis para optar al grado de doctor).

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p>Problema general</p> <p>¿Qué relación existe entre los canales de comunicación y el posicionamiento de Cineplanet Qhatu Plaza Santa Clara 2019?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Cómo se relaciona la comunicación escrita con el posicionamiento de Cineplanet Qhatu Plaza Santa Clara 2019?</p> <p>¿Cómo se relacionan la comunicación oral con el posicionamiento de Qhatu Plaza Santa Clara 2019?</p> <p>¿Cómo se relacionan los medios de comunicación con el posicionamiento de Cineplanet Qhatu Plaza Santa Clara 2019?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación entre los canales de comunicación y el posicionamiento de Cineplanet Qhatu Plaza Santa Clara 2019.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Establecer como se relaciona la comunicación escrita con el posicionamiento de Cineplanet Qhatu Plaza Santa Clara 2019.</p> <p>Determinar cómo se relaciona la comunicación oral con el posicionamiento de Cineplanet Qhatu Plaza Santa Clara 2019.</p> <p>Analizar cómo se relacionan los medios de comunicación con el posicionamiento de Cineplanet Qhatu Plaza Santa Clara 2019.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe relación significativa entre los canales de comunicación y el posicionamiento de Cineplanet Qhatu Plaza Santa Clara 2019.</p> <p>Hipótesis específicos</p> <p>Existe relación directa entre los escritos y el posicionamiento de Cineplanet Qhatu Plaza Santa Clara 2019.</p> <p>Existe relación directa entre los canales digitales y el posicionamiento de Cineplanet Qhatu Plaza Santa Clara 2019.</p> <p>Existe relación directa entre los medios tradicionales y el posicionamiento de Cineplanet Qhatu Plaza Santa Clara.</p>	Variable 1: Canales de Comunicación				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
			D1: escritos	-volantes -voucher Corporativo -revistas	1,4	Escala de Likert 1.Muy en desacuerdo 2.En desacuerdo 3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4.De acuerdo 5.Muy de acuerdo	Alto 56 – 75
			D2: digitales (redes sociales)	- facebook - instagram	5,8		Intermedio 36 - 55
			D3: medios tradicionales	- radio - televisión	9,10		Bajo 15 - 35
			Variable 2: Posicionamiento				
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos			
D1: insight	- emocional - publicitaria	11,15	Escala de Likert 1.Muy en desacuerdo 2.En desacuerdo 3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4.De acuerdo 5.Muy de acuerdo	Alto 56 – 75			
D2: merchandising	- objetos promocionales	16,20		Intermedio 36 – 55			
				Bajo 15 - 35			

CUESTIONARIO

ESTIMADO CINÉFILO

Es muy grato presentarme ante usted, el suscrito alumno Cotrina Tapia Jose André, con Nro. de DNI: 70484248, aspirante al título de licenciatura en la Universidad Privada Cesar Vallejo, campus Ate, con mención en Ciencias de la Comunicación.

El presente instrumento tiene como propósito fundamental recolectar valiosa información sobre “Los Canales de Comunicación y posicionamiento de Cineplanet Qhatu Plaza Santa Clara 2019”, el cual tiene fines exclusivamente académicos y se mantendrá en absoluta reserva.

Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas de la siguiente encuesta:

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa la alternativa correspondiente.

ESCALA AUTOVALORATIVA

Muy en desacuerdo	(MED)	=1
En desacuerdo	(ED)	=2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(NAND)	=3
De acuerdo	(DA)	=4
Muy de acuerdo	(MDA)	=5

Ítems / preguntas	1	2	3	4	5
Variable 1: Los Canales de Comunicación	MED	ED	NAND	DA	MDA
D 1: Escritos					
¿Considera en los volantes como medio de información confiable?					
¿Cree que los flyers deben contener más imágenes que texto?					
¿Cree que los Voucher corporativos ofrecen buenas promociones?					
¿Le parecen atractivas las promociones que ofrecen las revistas?					
D 2: Digitales (redes sociales)					
¿Cree que el Facebook es la mejor red social en la actualidad?					
¿Considera el Facebook como una red social confiable?					
¿Revisa su Instagram constantemente?					
¿Le parece adecuado que en el Instagram también se pueda ver las promociones del cine?					
D 3: Medios tradicionales					
¿Considera la radio un medio de comunicación verás?					
¿Prefiere ver una película en el cine que en la televisión?					
Ítems/ preguntas	1	2	3	4	5
Variable 2: Posicionamiento	MED	ED	NAND	DA	MDA
D1: Insigth					
¿Le es accesible ir al cine?					
¿El cine le transmite emociones?					
¿Confía en la publicidad que emite el cine?					
¿Los mensajes que transmite el cine son claros y concisos?					
¿Vuelve al cine por la buena atención y el buen servicio?					
D 2: Merchandising					
¿Le agradan los objetos promocionales que se venden en los cines?					
¿Le parecen accesibles estos objetos promocionales?					
¿Los objetos entregados cubren sus expectativas?					
¿Está de acuerdo que se vendan estos objetos?					
¿El cine le ofrece variedad de estos productos en promoción?					

VALIDACIÓN

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LOS CANALES DE COMUNICACION

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSION 1 Escritos								
1	¿Considera los volantes como medio de información confiable?	/		/		/		
2	¿Cree que los flyers deben contener más imágenes que texto?	/		/		/		
3	¿Cree que los voucher corporativos ofrecen buenas promociones?	/		/		/		
4	¿Le parecen atractivas las promociones que ofrecen las revistas?	/		/		/		
DIMENSION 2 Digitales (redes sociales)								
5	¿Cree que el Facebook es la mejor red social en la actualidad?	SI	No	SI	No	SI	No	
6	¿Considera el Facebook como una red social confiable?	/		/		/		
7	¿Revisa su Instagram constantemente?	/		/		/		
8	¿Le parece adecuado que en el Instagram también se pueda visualizar las promociones del cine?	/		/		/		
DIMENSION 3 Medios Tradicionales								
9	¿Considera la radio un medio de comunicación veraz?	SI	No	SI	No	SI	No	
10	¿Prefiere ver una película en el cine que en la televisión?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mg. Zulema Leiva Bazar

DNI: 10424528

Especialidad del validador: Lic. Ciencias de la Comunicación

18 de 09 del 2019


Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL POSICIONAMIENTO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
11	DIMENSION 1 Insight ¿Le es accesible ir al cine?	/		/		/		
12	¿El cine le transmite emociones?	/		/		/		
13	¿Confía en la publicidad que emite el cine?	/		/		/		
14	¿Los mensajes que transmite el cine son claros y concisos?	/		/		/		
15	¿Vuelve al cine por la buena atención y el buen servicio?	/		/		/		
	DIMENSION 2 Merchandising	Si	No	Si	No	No	Si	
16	¿Le agradan los objetos promocionales que se venden en los cines?	/		/		/		
17	¿Le parecen accesible estos objetos promocionales?	/		/		/		
18	¿Los objetos entregados cubren sus expectativas?	/		/		/		
19	¿Esta de acuerdo que se vendan estos objetos?	/		/		/		
20	¿El cine le ofrece variedad de estos productos en promoción?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable después de corregir No aplicable [1]

Apellidos y nombres del juez validador: Zulema Leiva Bazam

DNI: 4.042.982.7

Especialidad del validador: lic. Ciencias de la Comunicación

18 de 09 del 19

Zulema Leiva Bazam
Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LOS CANALES DE COMUNICACION

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	DIMENSION 1 Escritos ¿Considera los volantes como medio de información confiable?	/		/		/		
2	¿Cree que los flyers deben contener más imágenes que texto?	/		/		/		
3	¿Cree que los voucher corporativos ofrecen buenas promociones?	/		/		/		
4	¿Le parecen atractivas las promociones que ofrecen las revistas?	/		/		/		
	DIMENSION 2 Digitales (redes sociales)	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Cree que el Facebook es la mejor red social en la actualidad?	/		/		/		
6	¿Considera el Facebook como una red social confiable?	/		/		/		
7	¿Revisa su Instagram constantemente?	/		/		/		
8	¿Le parece adecuado que en el Instagram también se pueda visualizar las promociones del cine?	/		/		/		
	DIMENSION 3 Medios Tradicionales	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Considera la radio un medio de comunicación verás?	/		/		/		
10	¿Prefiere ver una película en el cine que en la televisión?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg: Anton Blanco, Juan Carlos

DNI: 4.349.977

Especialidad del validador: Comunicación

18 de 09 del 2019



Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL POSICIONAMIENTO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	No	Si	
11	DIMENSIÓN 1 Insight ¿Le es accesible ir al cine?	✓		✓				
12	¿El cine le transmite emociones?	✓		✓				
13	¿Confía en la publicidad que emite el cine?	✓		✓				
14	¿Los mensajes que transmite el cine son claros y concisos?	✓		✓				
15	¿Vuelve al cine por la buena atención y el buen servicio?	✓		✓				
	DIMENSIÓN 2 Merchandising	Si	No	Si	No	No	Si	
16	¿Le agradan los objetos promocionales que se venden en los cines?	✓		✓				
17	¿Le parecen accesible estos objetos promocionales?	✓		✓				
18	¿Los objetos entregados cubren sus expectativas?	✓		✓				
19	¿Esta de acuerdo que se vendan estos objetos?	✓		✓				
20	¿El cine le ofrece variedad de estos productos en promoción?	✓		✓				

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: **Antón Planas, Susan Cabos**

DNI: **1.234.567.89**

Especialidad del validador: **comunicación**

18 de 09 del 20**19**



 Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL POSICIONAMIENTO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	No	Si	
11	DIMENSIÓN 1 Insight ¿Le es accesible ir al cine?							
12	¿El cine le transmite emociones?							
13	¿Confía en la publicidad que emite el cine?							
14	¿Los mensajes que transmite el cine son claros y concisos?							
15	¿Vuelve al cine por la buena atención y el buen servicio?							
	DIMENSIÓN 2 Merchandising	Si	No	Si	No	No	Si	
16	¿Le agradan los objetos promocionales que se venden en los cines?							
17	¿Le parecen accesible estos objetos promocionales?							
18	¿Los objetos entregados cubren sus expectativas?							
19	¿Esta de acuerdo que se vendan estos objetos?							
20	¿El cine le ofrece variedad de estos productos en promoción?							

Observaciones (precisar si hay

suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dni/Mg: *Ponte Valverde Segundo Ignacio*

DNI: *18.834.34*

Especialidad del validador: *Estadístico*

18 de *09* del 20*19*

Segundo Ponte V
Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LOS CANALES DE COMUNICACION

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSION 1 Escritos								
1	¿Considera los volantes como medio de información confiable?							
2	¿Cree que los flyers deben contener más imágenes que texto?							
3	¿Cree que los voucher corporativos ofrecen buenas promociones?							
4	¿Le parecen atractivas las promociones que ofrecen las revistas?							
DIMENSION 2 Digitales (redes sociales)								
5	¿Cree que el Facebook es la mejor red social en la actualidad?	SI	No	SI	No	SI	No	
6	¿Considera el Facebook como una red social confiable?							
7	¿Revisa su Instagram constantemente?							
8	¿Le parece adecuado que en el Instagram también se pueda visualizar las promociones del cine?							
DIMENSION 3 Medios Tradicionales								
9	¿Considera la radio un medio de comunicación verás?	SI	No	SI	No	SI	No	
10	¿Prefiere ver una película en el cine que en la televisión?							

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr Mg: Rente Valverde Segundo Ignacio

DNI: 8.837.734

Especialidad del validador: Estadístico

.....de 18 de 09 del 2019

Segundo Rente V
Firma del Experto Informante