

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



**NIVEL DE CONSUMO DE CINE PERUANO EN LOS
ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES –**

U.N.A. PUNO 2018 - I

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. Winona Gabriela Fernández Laura

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL**

PUNO – PERÚ

2018

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO - PUNO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

NIVEL DE CONSUMO DE CINE PERUANO EN LOS ESTUDIANTES DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES - U.N.A. PUNO 2018-I

TESIS

PRESENTADA POR:

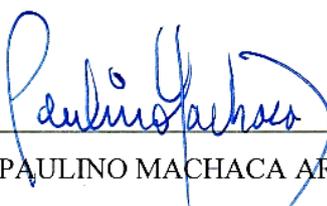
Bach. Winona Gabriela Fernández Laura

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

APROBADA POR:

PRESIDENTE:



Dr. PAULINO MACHACA ARI

PRIMER MIEMBRO:



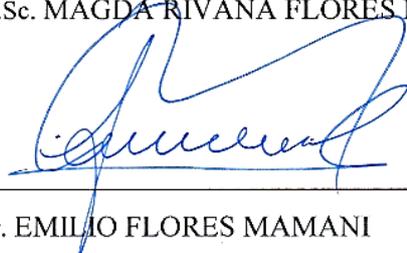
Dra. LICELI GABRIELA PEÑARRIETA BEDOYA

SEGUNDO MIEMBRO:



M.Sc. MAGDA RIVANA FLORES RODRIGUEZ

DIRECTOR / ASESOR:



Dr. EMILIO FLORES MAMANI

Área : Marketing y Publicidad
Tema : Consumo de cine peruano
Fecha de sustentación: 03/ 12/2018

DEDICATORIA
A mi familia por su
apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

A mi asesor y jurados por sus correcciones y consejos para el desarrollo de la investigación.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	9
ABSTRACT.....	10
CAPÍTULO I	
INTRODUCCIÓN	
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	13
1.2.1. PREGUNTA GENERAL.....	13
1.2.2. PREGUNTAS ESPECÍFICAS.....	13
1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
1.3.1. HIPÓTESIS GENERAL.....	14
1.3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	14
1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	14
1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
1.5.1. OBJETIVO GENERAL.....	15
1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
CAPITULO II	
REVISIÓN DE LITERATURA	
2.1. ANTECEDENTES.....	16
2.2. MARCO TEÓRICO.....	20
2.2.1. CONSUMO DE CINE PERUANO.....	20
2.2.2. VALORES DE PRODUCCIÓN.....	27
2.2.2.1. EL TRAMA DE LA PELÍCULA.....	27
2.2.2.2. TRAYECTORIA DE LOS ACTORES.....	28
2.2.2.3. RECREACIÓN DE ESCENAS ESPECTACULARES.....	29
2.2.2.4. PREMIOS OBTENIDOS.....	30
2.2.2.5. EXPECTATIVA DE LAS CASAS PRODUCTORAS.....	31
2.2.2.6. IDENTIDAD CULTURAL.....	32
2.2.3. PLATAFORMAS DE EXHIBICIÓN.....	33
2.2.3.1. CADENAS DE CINE.....	34
2.2.3.2. PLATAFORMAS STREAMING.....	37
2.2.3.3. CINES LOCALES.....	38
2.2.3.4. PIRATERÍA.....	38
2.2.3.5. TELEVISIÓN NACIONAL.....	39
2.2.4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.....	40

2.2.4.1.	ANUNCIOS PUBLICITARIOS	41
2.2.4.2.	AFICHES PUBLICITARIOS Y TRAILERS	41
2.2.4.3.	SUGERENCIAS DE ALGÚN FAMILIAR O AMIGO.....	43
2.2.4.4.	OPINIÓN DE CRÍTICOS	44
2.3.	MARCO CONCEPTUAL	45

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1.	UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO.....	49
3.2.	PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO.....	50
3.3.	PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO	51
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO.....	51
3.4.1.	POBLACIÓN.....	51
3.4.2.	MUESTRA	52
3.5.	DISEÑO ESTADÍSTICO.....	54
3.5.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	54
3.5.2.	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	54
3.5.3.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	54
3.6.	PROCEDIMIENTO	55
3.6.1.	TÉCNICA.....	55
3.6.2.	INSTRUMENTOS.....	55
3.7.	VARIABLES.....	62
3.8.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	63

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.	RESULTADOS	64
4.1.1.	NIVEL DE CONSUMO DE CINE PERUANO SEGÚN VALORES DE PRODUCCIÓN.....	64
4.1.2.	NIVEL DE CONSUMO DE CINE PERUANO SEGÚN PLATAFORMAS DE EXHIBICIÓN	70
4.1.3.	NIVEL DE CONSUMO DE CINE PERUANO SEGÚN ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	75
4.1.4.	NIVEL DE CONSUMO DE CINE PERUANO	81
	CONCLUSIONES	83
	RECOMENDACIONES	85
	REFERENCIAS	86
	ANEXOS.....	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1: LÍNEA DE TIEMPO DE LAS PELÍCULAS EN LAS VENTANAS DE DISTRIBUCIÓN.....	40
Figura N°2: VALORES POR VALOR DE PRODUCCIÓN DE UNA PELÍCULA PERUANA.....	66
Figura N°3: VALORES POR PLATAFORMAS DE EXHIBICIÓN DE PELÍCULAS PERUANAS.....	72
Figura N°4: VALORES POR ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE UNA PELÍCULA PERUANA	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1: RELACIÓN DE PELÍCULAS NACIONALES MÁS VISTAS EN EL PERÚ	32
Tabla N°2: VENTANAS DE EXHIBICIÓN DE UNA PELÍCULA Y PORCENTAJE DE RECAUDACIÓN QUE CONSIGUEN	34
Tabla N°3: RESUMEN DE MATRICULADOS POR SEMESTRE DE LA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES 2018 -I.....	51
Tabla N°4: RESUMEN DEL PROCESAMIENTO DE LOS CASOS	60
Tabla N°5: ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD	60
Tabla N°6: ESTADÍSTICA DE TOTAL DE ELEMENTOS	61
Tabla N°7: OPERALIZACIÓN DE VARIABLES	62
Tabla N°8: VALORACIÓN DE VARIABLE Y DIMENSIONES POR NIVELES	63
Tabla N°9: NIVEL DE CONSUMO DE CINE PERUANO SEGÚN LOS VALORES DE PRODUCCIÓN	64
Tabla N°10: NIVEL DE CONSUMO DE CINE PERUANO SEGÚN LAS PLATAFORMAS DE EXHIBICIÓN	70
Tabla N°11: NIVEL DE CONSUMO DE CINE PERUANO SEGÚN LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	75
Tabla N°12: NIVEL GENERAL DE CONSUMO DE CINE PERUANO EN LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES DE LA U.N.A. PUNO 2018-I.....	81

RESUMEN

El presente informe de investigación, tiene por objetivo determinar el nivel de consumo de cine peruano en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales de la U.N.A. Puno – 2018-I, y se plantea porque, para que la industria cinematográfica se mantenga en el Perú y los cineastas no arriesguen su trabajo en hacer películas; debe haber un estudio sobre su consumo. Se propone como hipótesis, que el nivel de consumo de cine peruano es bajo por la frecuencia de consumo y por las dimensiones con las que se relaciona. La investigación corresponde a una metodología cuantitativa, ya que se utiliza la recolección de datos por medio de la encuesta, para de esa manera realizar un análisis estadístico, con el fin de interpretar los resultados de la investigación y establecer pautas para mejorar o fortalecer la producción de películas peruanas; y así mantener la industria cinematográfica. El resultado de la investigación es que, de las encuestas aplicadas a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales, el 78.9% tienen un consumo de cine peruano de nivel medio, lo que equivale al grupo mayoritario. Por lo tanto, la investigación ha permitido llegar a la siguiente conclusión; el nivel de consumo de cine peruano de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales de la U.N.A. Puno 2018-I es medio.

Palabras Clave: Consumo de cine, Estrategias de Promoción, Plataformas de Exhibición, Valores de Producción.

ABSTRACT

The objective of this research report is to determine the level of consumption of Peruvian cinema in the students of the Faculty of Social Sciences of the U.N.A. Puno – 2018-I, and why, so that the film industry stays in Peru and the filmmakers don't risk their work in making films; there must be a study about its consumption. It is proposed as a hypothesis, that the level of consumption of Peruvian cinema is low due to the frequency of consumption and the dimensions with which it is related. The research corresponds to a quantitative methodology, since the data collection is used by means of the survey, in order to perform a statistical analysis, in order to interpret the results of the research and establish guidelines to improve or strengthen the production of Peruvian movies; and thus maintains the film industry. The results of the investigation is that, of the surveys applied to the students of the Faculty of Social Sciences, 78.9% have a consumption of Peruvian cinema of average level, which is equivalent to the majority group. Therefore, the investigation has allowed to reach the following conclusion; the level of consumption of Peruvian cinema of the students of the Faculty of Social Sciences of the U.N.A. Puno - 2018-I is medium.

Key Words: Cinema Consumption, Exhibition Platforms, Promotion Strategies, Production Values.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

En la industria cinematográfica, para que una película sea exitosa en la taquilla debe existir un consumo masivo de espectadores a los cuáles les interese ver la película, esto es ocasionado por diferentes factores que provoquen el interés del espectador por consumirla. Un consumo masivo garantiza mantener la industria cinematográfica, no arriesgar el trabajo de los cineastas y recuperar la inversión para poder seguir produciendo más películas.

El presente informe denominado: “Nivel de consumo de cine peruano en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales de la U.N.A. 2018-I” se elabora con la finalidad de identificar el nivel de consumo de cine peruano.

El contenido está estructurado en cinco capítulos:

En el primer capítulo se encuentra la introducción, donde podremos encontrar el planteamiento y la formulación del problema, la hipótesis de la investigación, la justificación del estudio, y los objetivos.

En el segundo capítulo se encuentra la revisión de literatura, donde se plasman los antecedentes, el marco teórico y el marco conceptual.

En el tercer capítulo se encuentra los materiales y métodos, donde se describe la ubicación geográfica del estudio, el periodo de duración de estudio, la procedencia del material utilizado, la población y muestra del estudio, el diseño estadístico, el procedimiento, las variables y el análisis de los resultados.

En el cuarto capítulo se encuentra los resultados y la discusión de los mismos, resultados obtenidos de la aplicación del instrumento de investigación.

Por último se plasman las conclusiones, recomendaciones, referencias y anexos, sobre el desarrollo de la investigación.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El cine además de ser un arte, es considerado una industria; por lo tanto tiene que ser consumido como un producto o servicio, es decir “verse la película”, ya que al verse, se cumple la utilidad para el cual fue creado.

Un alto consumo de películas; garantiza la recuperación de su inversión, para seguir produciendo más y mantener la industria cinematográfica que además beneficia a mucha gente que vive de ésta.

En el Perú, la industria cinematográfica ha crecido considerablemente en los últimos años, no sólo con la cantidad de películas peruanas producidas por año, sino también con la calidad de éstas, pero aún no se puede hablar de una industria sostenible.

Muchas películas pueden correr el riesgo de un fracaso comercial si no hay una industria que la sostenga, lo que es perjudicial para los cineastas que invierten su tiempo y dinero en la realización de la película, por lo que es importante conocer que percepción tiene el público sobre sus películas, para de esta manera conocer qué aspectos mejorar o fortalecer de su realización.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PREGUNTA GENERAL

¿Cuál es el nivel de consumo de cine peruano en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales – U.N.A. Puno 2018-I?

1.2.2. PREGUNTAS ESPECÍFICAS

- ¿Cuál es el nivel de consumo de cine peruano según los valores de producción en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales – U.N.A. Puno 2018-I?
- ¿Cuál es el nivel de consumo de cine peruano según las plataformas de exhibición en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales – U.N.A. Puno 2018-I?
- ¿Cuál es el nivel de consumo de cine peruano según las estrategias de promoción en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales – U.N.A. Puno 2018-I?

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. HIPÓTESIS GENERAL

El nivel de consumo de cine peruano en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales – U.N.A. Puno 2018-I es bajo.

1.3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- El nivel de consumo de cine peruano según los valores de producción en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales – U.N.A. Puno 2018-I es bajo.
- El nivel de consumo de cine peruano según las plataformas de exhibición en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales – U.N.A. Puno 2018-I es bajo.
- El nivel de consumo de cine peruano según las estrategias de promoción en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales – U.N.A. Puno 2018-I es bajo.

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

El presente estudio permitirá tener una visión general del consumo de cine peruano en el Perú, además de identificar qué factores han beneficiado o perjudicado en consumo de cine peruano por medio de las dimensiones de la investigación. Para de esta manera mostrar a los cineastas peruanos que aspectos mejorar o fortalecer de sus películas, como por ejemplo, el uso de equipos tecnológicos de calidad en la producción, el uso de plataformas de exhibición de mayor calidad en sonido como en imagen, y publicidad de mayor alcance. Ya que cada vez que producen sus películas, arriesgan su inversión al no conocer que impresión genera sus películas en los espectadores y que prefieren ver o que los lleva a tener cierta expectativa, al trabajar adecuadamente aspectos de realización cinematográfica ayudará a que la exhibición de la película tenga buenos resultados económicos, que incluso pueda sostener una industria cinematográfica, donde mucha gente puede trabajar.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar el nivel de consumo de cine peruano en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales – U.N.A. Puno 2018-I.

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el nivel de consumo de cine peruano según los valores de producción en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales – U.N.A. Puno 2018-I.
- Identificar el nivel de consumo de cine peruano según las plataformas de exhibición en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales – U.N.A. Puno 2018-I.
- Determinar el nivel de consumo de cine peruano según las estrategias de promoción en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales – U.N.A. Puno 2018-I.

CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES

LOCAL:

Espirilla (2015) en el trabajo de tesis denominado “*Nivel de consumo de lectoría en relación a lo temas abordados y los géneros periodísticos utilizados por el semanario Clarín del Cusco Año 2014*”, tesis para obtener el grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano Puno - Perú; tiene como resultado que; de las 950 personas encuestadas sobre el nivel de consumo de lectoría que tiene el semanario Clarín, es positivo puesto que 514 personas indicaron la opción algo elevado en el consumo de preferencia. Y unas 347 personas mencionaron ni elevado ni bajo en el consumo de lectoría, mientras sólo 6 personas mencionaron algo bajo en el consumo de lectoría. Así mismo 83 personas consultadas mencionaron que tienen un consumo muy elevado en la lectoría del semanario Clarín. También en lo que es la frecuencia de consumo del semanario Clarín en el distrito de Cusco, 653 personas mencionaron que siempre consumen el semanario, mientras sólo 297 indicaron que a veces consumen el semanario. Entonces también se puede ver que es positivo el consumo. Y concluye que: El consumo de lectoría del semanario Clarín es elevado positivo, porque se aborda temas de mucho interés para la región del Cusco, todas las noticias fueron informadas y plasmadas en adecuados géneros periodísticos.

Del antecedente mencionado se puede deducir que, la variable se midió por frecuencia de consumo (Siempre, a veces y nunca) y por el nivel de consumo (Muy elevado, algo elevado, ni elevado ni bajo, algo bajo, muy bajo).

NACIONAL:

Hendrickx (2010) en el trabajo de tesis denominado “*Perspectivas y posibilidades de crecimiento del cine peruano en el contexto mundial*”, tesis para obtener el Grado de Magister en Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima - Perú; concluye que: La asimetría entre el gigante norteamericano y las demás cinematografías nacionales es evidente en casi todos los mercados del mundo. Lograr desarrollar los mecanismos efectivos de producción, promoción y exhibición de películas en mercados y festivales altamente competitivos, podrán permitirnos alcanzar los objetivos artísticos y comerciales.

Del antecedente mencionado en la investigación se puede deducir que, el cine norteamericano tiene mucha ventaja frente al cine nacional, afectando de esta manera el consumo de cine peruano. Además menciona que para lograr un buen consumo, es necesario trabajar en la producción, promoción y exhibición, tocando de esta manera las tres dimensiones de la investigación.

Morcos (2015) en el trabajo de tesis denominado *Implicancias de una lógica de marketing en procesos de producción cinematográficos exitosos en taquilla. Estudio de caso de la película Asu Mare*, tesis para obtener el Grado de Licenciatura en Comunicación Audiovisual de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima - Perú, menciona que: En apenas 3 años la taquilla cinematográfica en el Perú casi se ha duplicado; pasó de 17 millones en el 2009 a 30 millones en el 2012. Asimismo, la preferencia hacia las películas peruanas se ha incrementado exponencialmente de apenas 472 mil peruanos en el 2012 a 3 millones 985 mil en el 2013.

Del antecedente mencionado se puede inferir que, desde el año 2012 hasta el año 2013, la taquilla de cine peruano ha aumentado con una diferencia de más de 3 millones de asistencias, afirmando el crecimiento de su consumo.

Gestión (2013) en su artículo de investigación denominado “¿En qué consiste el modelo de financiamiento de cine chileno 2013 frente al del cine peruano?” menciona que: Por su parte, a lo largo del 2012, de los más de 28 millones de boletos vendidos en las salas de cines peruanos, alrededor de 472 mil correspondieron a cintas nacionales, eso equivale que sólo 1.6% de la audiencia eligió filmes peruanos.

Del antecedente mencionado se puede afirmar que, en el año 2012 las producciones nacionales no obtuvieron los resultados comerciales que se esperan de las películas por parte de los espectadores peruanos, ya que sólo representó el 1.6% de las entradas vendidas a lo largo del año.

INTERNACIONAL:

Propatto (2008) en el trabajo de tesis denominado “*Producción de Cine y Territorio. Factores que determinan el Espacio Geográfico del Rodaje Mar de Plata, Set de Filmación*” tesis para obtener el grado de Licenciatura en Economía de la Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina, nos señala que: La producción, distribución y exhibición cinematográfica, constituyen las etapas principales de una industria hoy en día considerada como industria cultural, la cual produce un bien que tiene una doble dimensión: cultural y económica. Es importante destacar que el cine presenta una alta concentración económica en las etapas de distribución y exhibición, principalmente en empresas multinacionales de capital norteamericano, que poseen salas multicine donde la mayoría de las películas que proyectan son del mismo origen. Esto afecta directamente la demanda de películas nacionales debido a que los gustos de

los consumidores se orientan hacia este tipo de films. En la exhibición cinematográfica, los productores de Estados Unidos llegan al 85% del público.

Del antecedente mencionado se puede deducir que en la etapa de exhibición, las productoras norteamericanas tienen más ventaja para exhibir sus películas en salas de cine del mundo, ya que dentro de estas salas, hay muy pocas cintas nacionales, afectando de esta manera su consumo.

Hendrickx (2015) en el trabajo de tesis denominado *Diagnóstico del mercado theatrical, televisión, DVD y Blue-ray y plataformas digitales VoD en América Latina*, menciona que: Sobre el consumo en la industria cinematográfica a nivel nacional, se produjo un crecimiento importante en la asistencia de espectadores y la taquilla de cine entre el año 2010 y el 2014. Para el 2010, el país estaba posicionado como el sexto con mayor asistencia a nivel Latinoamérica con 23.5 millones de espectadores a salas exhibidoras al año, mientras que, en el 2014, cerró en una posición más arriba al registrar la cifra de 39.4 millones. Esto le permitió alcanzar un 68% en crecimiento de asistencias de espectadores a nivel nacional en ese lapso de tiempo.

Del antecedente mencionado se puede interpretar que entre el 2010 al 2014 hubo un crecimiento en asistencias al cine en el Perú, beneficiando el consumo de películas estrenadas entre esos años, pero dificultando el consumo de cine peruano por el empoderamiento de cine extranjero que tiene en las carteleras.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. CONSUMO DE CINE PERUANO

INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA EN EL PERÚ

En el cine, debemos considerar que desde la idea hasta el estreno de la película, existe toda una industria que la sostiene. Según Canudo (1914) el cine es la mezcla de arte e industria, por ello además de una expresión es un producto, sin embargo si es de calidad, es una obra de arte.

Hendrickx (2008) en su investigación sobre el cine en el Perú recopila que, en 1913 se estrenó la primera película peruana muda de ficción: “Negocio al agua”, y más adelante, en la década de 1930, apareció la primera película peruana sonora: “Resaca” (A. Santana). En 1962 salió a la luz “Kukuli” (L. Figueroa), filme de corte indigenista. Hacia 1970 se empezó a producir un cine más de autor con películas como “La muralla verde” (A. Robles Godoy) así como películas de corte cotidiano y de mayor apertura al público, como “Cuentos inmorales” (J.C. Huayhuaca) o la policial “Avisa a los compañeros” (F. Degregori). En la década de 1980, aparecieron “La ciudad y los perros” (F. Lombardi), “Juliana” (Chaski) y el filme comercial “La fuga del chacal” (A. Tamayo), que obtuvieron éxitos artísticos y económicos. En la siguiente década, sin embargo, la producción cinematográfica fue escasa debido a la crisis económica y el terrorismo, aunque hacia finales de los noventa se produjo una exitosa adaptación de una novela de Mario Vargas Llosa. En 2001 se arriesgó por producir filmes de época, como “El bien esquivo” (A. Tamayo), y pocos años más tarde surgió una nueva generación de cineastas con filmes como “Días de Santiago” (J. Méndez), “Madeinusa” (Claudia Llosa” o “Paloma de papel” (F. Aguilar), esta últimas óperas primas (p. 9).

De lo que se observa que, la industria cinematográfica en el Perú ha crecido considerablemente, desde sus primeras producciones hasta la actualidad, no sólo en cantidad sino además en calidad de producción.

CLASIFICACIÓN DE LAS PELÍCULAS SEGÚN LA EXPECTATIVA COMERCIAL

En la industria cinematográfica lo que se vende es la película, y estas se clasifican según la expectativa comercial.

Hendrickx y Tamayo (2008) proporcionan una clasificación de las películas según la expectativa comercial que se tiene de ellas, diferenciando tres tipos:

- a) **Blockbusters:** Filme de gran presupuesto, con actores conocidos internacionalmente, tema comercial, gran expectativa en los medios y una campaña publicitaria muy importante, el público es amplio y por lo general la trama es de acción, aventura o drama. En el Perú, para una película blockbuster se estima una asistencia media de 150 000 espectadores.
- b) **Medium:** Presupuesto medio, con una trama comercial y atractiva. Generalmente son de romance o comedia, dirigidos a un público no tan masivo. Se estima una asistencia media de 50 000 espectadores.
- c) **Art House:** Como su nombre lo indica, son las películas de arte, de autor con una temática poco comercial y para un público reducido y selecto. Se estima unos 20 000 espectadores o menos.

EL CONSUMO EN EL CINE

Como industria se puede agregar lo que refiere Del Prado (2015) “En el cine son vitales las funciones de producción, distribución y exhibición que determinan el sentido

empresarial e industrial de la obra cinematográfica” (p. 3). Entonces se puede afirmar que como empresa, comprende las fases de la Actividad Económica que según Vicharra (2011) son cinco: Producción, circulación, distribución, consumo e inversión.

En la presente investigación se abordará el penúltimo paso de la Actividad Económica, el consumo, y como lo menciona Herrera y Alvear (1827) Consumo es el acto en virtud en el cual se destruye la utilidad de un producto, terminando el objetivo por el que fue creado.

Para que se destruya la utilidad del cine, debe “verse la película”, cumpliéndose así el consumo por parte de los consumidores que en este caso vendrían a ser los espectadores. Según Allen y Gomery (1985) “El espectador es el cliente final de la industria, receptor no invisible pero si anónimo que acude a las salas por diversos motivos” (p. 156).

FACTORES QUE MOTIVAN EL CONSUMO DE UN PRODUCTO

Existen diferentes factores que motivan al consumidor a comprar un producto o servicio.

Según Hoyer, Macnnis y Pieters (2014) implica varios factores:

- Los investigadores han estudiado la poderosa función que desempeñan las **emociones** en el comportamiento del consumidor. Las emociones positivas y negativas, así como las específicas, la esperanza, el temor, la lamentación, la culpa, la vergüenza, y el ánimo pueden afectar la forma en que piensan los consumidores, las decisiones que toman, cómo se sienten después de tomarlas, qué recuerdan y que tanto disfruta una experiencia.

- El **entorno cultural** también afecta lo que motiva a los consumidores, la forma en que procesan información y el tipo de relaciones que toman. La edad, el sexo, la clase social, la etnia, las familias, las amistades y otros factores afectan los valores y estilos de vida de los consumidores, y a su vez, influyen en las decisiones que toman, y cómo y porqué las toman (pp. 9-10).
- La **motivación** puede afectar consecuencias de interés para los mercadólogos (como conductas relevantes para metas, como adquirir, procesar información con esfuerzo y el involucramiento percibido).
- La **relevancia personal**, es el grado al cual algo es personalmente relevante, es decir, el grado al que tiene una influencia directa e implicaciones significativas para su vida.
- El **auto concepto** es otro factor, ya que cualquier tipo de oferta (bien, servicio, persona o lugar) puede ser personalmente relevante en la medida en que influyen en su auto concepto, o la visión que tiene de usted mismo y la forma en que piensa que los demás lo ven. El auto concepto ayuda a definir quiénes somos y con frecuencia guía nuestro comportamiento (pp. 48-49).
- Los consumidores se sienten motivados a atender y procesar información cuando la consideren relevante para sus **valores**, es decir, creencias abstractas que guían lo que las personas estiman importante o bueno.
- Los consumidores también encuentran ciertas cosas personalmente relevantes cuando influyen sobre **necesidades** activadas. Una necesidad es un estado interno de tensión ocasionado por un desequilibrio entre el estado ideal, o deseado y el estado real.

Asimismo Kotler y Amstrong (2012), mencionan cuatro factores que influyen a la hora de tomar decisiones de compra de cada persona:

- **Factores Culturales:** Ejercen gran y profunda influencia en el consumidor, y son: la cultura, la subcultura y las clases sociales; cada grupo o sociedad tiene su propia cultura, en el cual una persona aprende valores, percepciones, deseos y conductas básicas de su familia u otras instituciones... Se debe tener en cuenta que dentro de cada cultura existen subculturas, las cuales son estructuras más pequeñas que proporcionan una identificación más específica a sus miembros.
- **Factores Sociales:** El comportamiento de las personas es influido por diversos grupos pequeños, los que ejercen una influencia directa son conocidos como grupos de pertenencia y los que sirven como punto de comparación se llaman grupos de referencia.
- **Factores Personales:** El comportamiento de los consumidores es influido por factores como la edad y el ciclo de vida, puesto que los productos o servicios que se emplean, van cambiando a lo largo de la vida del consumidor...Por último, se tiene en consideración a la situación económica, los estilos de vida, la personalidad y el auto concepto del consumidor.
- **Factores Psicológicos:** La decisión de realizar la compra es influenciada por cuatro factores psicológicos, el primero es la motivación, puesto que una necesidad se convierte en un motivo cuando se eleva a un nivel de intensidad suficiente que permite que una persona actúe en busca de un cambio de estado. El segundo factor es la percepción...es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza y analiza la información que recibe para crear una imagen inteligible del mundo. El tercer factor es el aprendizaje, el cual implica cambios en el comportamiento del individuo debido a la experiencia (...) Finalmente, el

cuarto factor son las creencias y las actitudes, puesto que, al actuar y aprender, la gente comienza a adquirir nuevas creencias que influyen en el comportamiento de compra (p.135).

Se puede apreciar que los factores que motivan a los consumidores a elegir un producto, tienen mayor relevancia con aspectos personales y del contexto en el que viven. En el cine, de la misma manera el espectador considera varios aspectos en la elección de una película.

FACTORES QUE MOTIVAN EL CONSUMO DE UNA PELÍCULA

Según Austin, Linton y Petrovich (1988), los factores que el individuo considera mientras delimita su decisión a una sola película son:

1. Avisos
 - Puntos de venta (afiches, trailers)
 - Compras de medios (revistas, televisión)

Publicidad

2. Influencia Impersonal (Opiniones de críticos)
3. Influencia Personal: comentarios voz a voz
4. Tipo de historia: género
5. Elementos de Producción
 - Personal en pantalla (actores)
 - Personal fuera de la pantalla (productor, director)
 - Valores de Producción (música, fotografía, título, premios).

Dentro de los factores que el espectador define para el consumo de una sola película, se puede observar la calidad de la producción de la película, una fuerte publicidad que interese al espectador. Lo que además a corto plazo puede provocar la fidelidad con la casa productora, los actores, el género cinematográfico, entre otros.

Al momento de consumir se cierra la relación producto – cliente, pero para lograr que el cliente siga adquiriendo el producto, se plantea otras estrategias. Así lo menciona Flores (2011) “La satisfacción y la confianza son las dimensiones ponderadas para establecer la calidad de relaciones entre empresa y sus clientes, las cuáles contribuyen en el intento de contribuir la fidelidad del cliente...” (p. 49).

COMO MEDIR EL CONSUMO

Para medir el consumo de un producto o servicio se debe considerar lo siguiente: la frecuencia y la cantidad del producto usado durante un periodo.

Según Carreto (2007) la frecuencia de compra como factor de engagement debe ser medida como positiva o negativa y cuantificada para detectar mayores niveles de engagement. La cuantificación es complicada y muy dependiente del tipo de producto que venda, así como detectar si es positiva o negativa.

Existen diferentes valores para medir la frecuencia

- La recencia es el tiempo que ha pasado desde la última acción y por lo tanto es el último valor registrado de la frecuencia.
- **Frecuencia máxima:** El periodo máximo registrado entre acciones: 2 meses.
- **Frecuencia mínima:** El periodo mínimo registrado entre acciones: 4 días.
- **Frecuencia media:** La media aritmética de todos los periodos entre compras: 1 mes.

2.2.2. VALORES DE PRODUCCIÓN

En la industria del cine, a la calidad de una película se conoce como su valor de producción (McMahon, 2018). Los valores de producción, crea gran expectativa en el espectador peruano que actúa como un espectador universal. Así lo afirma Hendrickx (2010) el público peruano elige ver los Blockbusters, filmes americanos que tienen grandes valores de producción, como efectos especiales, animación con recreación de escenas espectaculares, actores reconocidos y nuevas revelaciones (...) estos primeros diez años solo han reconfirmado la enorme fuerza y capacidad de impacto que tiene la industria de Hollywood en la penetración de los mercados y en la receptividad que tiene en el público de todo el mundo (p. 2).

2.2.2.1. EL TRAMA DE LA PELÍCULA

Este valor de producción es el contenido de la película, es decir la historia. Hendrickx (2010) menciona que, lo más importante es entender que las películas, independientemente de su género, tecnología y nacionalidad, son finalmente historias, y es ese abanico de diversos temas, traducidos en imágenes, lo que nos impulsa a seguir entrando a la sala oscura de un cine para ser testigos de nuevas fantasías (p. 12).

Primero tomar en cuenta, que aunque el cine en el Perú haya crecido, la impresión de sus primeras películas, dejaron cierta expectativa en los espectadores nacionales. Así lo menciona Castro (2015) que, deberíamos tratar de entender ese rechazo del público a su cine (...) el primero, asentado en la producción de los 80s y 90s, quizás, asegura que el cine peruano está dedicado enteramente a hablar sobre terrorismo y abusa de la violencia, el sexo y las lisuras. Sobre el cine que habla sobre el terrorismo, es un fantasma que casi siempre bañará nuestras historias al ser parte de nuestra identidad.

Por lo tanto, se puede decir que, este cine no comercial tiene un contenido más profundo, pero su alcance es menor, puesto que no existe mucho interés de parte del público y ellos dependen de otros factores para su consumo.

Sin embargo, en la actualidad otro tipo de historias ha tomado su lugar en el Perú, la comedia, dando un interés y nueva oportunidad al cine peruano.

Y esta es la película de comedia “Asu Mare”, lo impactante de esta película es que ha abordado un contenido más de comedia y relacionado a las vivencias de un peruano promedio, algo que sin duda provoca que los espectadores peruanos se sientan identificados. Así lo menciona Morcos (2015) Alcántara evocó experiencias universales a todos los peruanos, logrando construir historias arquetípicas y no estereotipadas: enamorarse de una mujer “inalcanzable”, la dureza y al mismo tiempo dulzura de las madres, las pichangas del barrio, las fiestas familiares, el programa televisivo “Trampolín a la fama”, entre otros.

Además Catacora (2016) afirma que; según el perfil demográfico de los espectadores que concurren a Cineplanet de la ciudad de Puno en el año 2015, el género cinematográfico con mayor preferencia es la comedia y el género cinematográfico con menor preferencia es el drama (p. 76).

2.2.2.2. TRAYECTORIA DE LOS ACTORES

Los actores, otro valor de producción, que consideran los espectadores de relieve en las películas que ven. Así lo menciona McMahon (2018) (...) muchos actores de renombre aumentarán el valor de producción de una película.

En el Perú, los actores que tuvieron más relieve en el mercado cinematográfico fueron los ex – Pataclaun, luego del impacto de “Asu Mare” en el cine peruano.

Así lo menciona Castro (2015) es fácil entender por qué el público no tiene demasiados reparos a la hora de elegir una película con “Cachín”, ya que les asegura entretenimiento blanco.

Morcos (2015) concluye que: Otro punto en la estrategia fue la elección de actores conocidos en el medio peruano. Sobre todo los ex Pataclaun, actores que se volvieron famosos por trabajar en la serie de comedia Pataclaun que aún tiene gran aceptación en el público peruano, sobre todo en la generación que creció viéndolos en televisión nacional (p. 134).

2.2.2.3. RECREACIÓN DE ESCENAS ESPECTACULARES

Las tecnologías y efectos especiales, maquinaria a la que el cine peruano tiene menos acceso por falta de presupuesto, factor que sin duda afecta el consumo del cine en el Perú, ya que por la maquinaria tiene competencia directa con el cine del extranjero. Así lo menciona McMahon (2018) la mayoría de espectadores esperan un alto valor de producción cuando van al teatro, sin embargo, y como resultado, los directores de Hollywood hacen un esfuerzo para lograr efectos de aspecto realista y sofisticadas tomas de cámara. Las películas de gran presupuesto a menudo usan ubicaciones únicas, efectos especiales estelares y tecnología sofisticada para crear lo que esperan que sea una película que complace a la multitud. Las películas con un presupuesto más alto generalmente tendrán un alto valor de producción, debido a la mayor inversión de recursos.

Hendrickx (2010) menciona que; desde que la industria cinematográfica se consolidó en Estados Unidos, hace ya más de un siglo, las cinematografías de otros continentes se han visto directamente afectadas por la inagotable maquinaria de producción fílmica de ese país. Así vemos como a lo largo de la historia del cine, el

consumo parte del público ha ido de la mano de los inventos tecnológicos desarrollados, tal como acabamos de experimentar con películas tan revolucionarias como Avatar (p. 7).

En el Perú, es difícil trabajar el aspecto de tecnologías, debido al poco presupuesto destinado para ellas. Así lo menciona Hendrickx (2010) los filmes de acción son escasos en el Perú debido al alto costo de producción que implica su realización, ya que para el productor significa invertir mayores costos en los efectos especiales y en la ejecución de persecuciones o explosiones espectaculares, que además desean imitar los modelos de Hollywood.

Por lo que, en cuanto a los recursos visuales se apostó por un tratamiento parecido al americano: cámaras ágiles, vestuario brillante de colores vivos, una edición con ritmo, una composición simétrica y céntrica, entre otros. Esta decisión se respaldó en el hecho de que el 95% de películas vistas en Perú son americanas, lo que refleja un gusto preferente de los peruanos hacia las películas realizadas en Estados Unidos, un recurso que es más cómodo de hacer y por lo tanto el resultado es de mayor calidad (Morcos, 2015).

2.2.2.4. PREMIOS OBTENIDOS

Los premios obtenidos es otro valor de producción que sin duda ha logrado un consumo masivo de parte de los espectadores.

Litman (1983) menciona que, la nominación para un premio de la academia para las categorías de mejor actor, mejor actriz y mejor película tiene un valor de 7.3 millones de dólares, mientras que ganar el premio para una de las principales categorías tiene un valor de 16 millones de dólares.

Según Castro (2015) en la película “La teta asustada” del 2009; el Oso de Oro del Festival de Berlín y la nominación al Óscar hicieron que un buen número de espectadores corrieran al cine a verla, sin importarles más sobre específicos de la historia (El Óscar ha funcionado como un buen movilizador de público de nuestro país desde siempre). Lo que encontraron fue una película de autor alejada de las convenciones genéricas que los asustó: ese “otro cine” se vio relegado a un público minoritario.

2.2.2.5. EXPECTATIVA DE LAS CASAS PRODUCTORAS

Las casas productoras son las encargadas de hacer realidad la idea en la película, y existen algunas casas productoras conocidas internacionalmente, llamadas majors, dentro de las cuáles están: Paramount, Fox, Warner, Sony, Universal y Disney. Casas que no sólo son las encargadas de las más grandes taquillas en el mundo, si no que por su trabajo generaron gran expectativa en el público, que no tienen duda al ver sus películas.

En el Perú, la casa productora encargada de “Asu Mare” fue Tondero Films; “Asu Mare” marcó un antes y un después en el cine peruano. Hasta antes de este film el largometraje más taquillero en el Perú era “La fuga del chacal”, estrenada en 1987 con 980,000 espectadores...Y en el año 2013, “Asu Mare” cobró protagonismo al representar el 76 % de taquilla de películas nacionales con 3’037,677 espectadores, producción que además influyó positivamente sobre la expectativa del consumidor hacia el cine peruano. Por ello no fue casualidad que la siguiente película peruana estrenada “Cementerio General” lograra convertirse en la cuarta más vista de todos los tiempos, con 727,306 espectadores. De igual modo, la segunda película estrenada por la

productora Tondero Films (A los 40) sumó más de un millón y medio de espectadores (1' 511.956 espectadores) (Morcos, 2015, p. 8).

Tabla 1

Relación de películas nacionales más vistas en el Perú

Película/Año de estreno	Espectadores	Género
1. Asu Mare (2013)	3 037,677	Comedia
2. A los 40 (2014)	1 511,956	Comedia
3. La fuga del chacal (1987)	980,000	Acción
4. Cementerio General (2013)	727,306	Terror
5. Pantaleón y las visitadoras (1999)	635,137	Drama
6. No se lo digas a nadie (1998)	475,812	Drama
7. El delfín (2009)	373,628	Animación
8. Mañana te cuento (2005)	288,242	Comedia
9. Piratas en el Callao (2005)	285,509	Animación
10. Dragones, destino de fuego (2006)	270,721	Animación

Fuente: Morcos (2015)

2.2.2.6. IDENTIDAD CULTURAL

Morcos (2015) menciona que; un elemento que menciona el director de “Asu Mare” es la peruanidad, sentimiento compartido por los peruanos y que está vinculado en gran medida a la identidad.

Espinosa y Calderón (2009) infiere que la identidad nacional en el Perú está determinada por una cuestión circunstancial antes que por razones netamente afectivas. Este enfoque explicaría por qué en la coyuntura de eliminatorias para algún mundial surge el sentido de peruanidad, o cómo frente a los éxitos de peruanos en el mundo (cocina, surf, box, etc.) surge el “orgullo peruano”. Esta teoría también explicaría por qué los espectadores se sintieron identificados con “Asu Mare”, ya que Maldonado apuntó a “salpicar” toda la película con peruanidad a través de circunstancias comunes como: la hora Inca Kola, la fiesta de promoción, el servicio militar, entre otros.

Así mismo McMahon (2018) concluye que: En última instancia, el alto valor de producción es el resultado de una combinación de factores, que incluyen un guión sólido, buena actuación, cinematografía y efectos especiales. Un cineasta determinado puede hacer una excelente película en un sótano con las técnicas correctas, aunque los millones de dólares detrás de las películas de gran presupuesto generalmente lo hacen más fácil.

2.2.3. PLATAFORMAS DE EXHIBICIÓN

Aunque uno como cineasta, haya logrado los valores de producción correctos para la elaboración de su película, ésta debe encontrarse en alguna plataforma de exhibición, para que esté al alcance del público que va a consumirla o no.

Morcos (2015) menciona que; otro concepto importante para tener en cuenta son las “ventanas de exhibición de una película”, es decir, los canales de salida del producto cinematográfico. Cada ventana tiene una duración diversa de explotación y cumplen con exhibir la película sin producir cruces contraproducentes que pudieran atentar contra un mejor aprovechamiento de cada una de ellas, las cuales tienen una forma diversa de venta y negociación (p. 34). Algunas de estas ventanas son:

Tabla 2*Ventanas de exhibición de una película y porcentaje de recaudación que consiguen*

Ventanas de Exhibición		Porcentaje de recaudación total que actualmente consiguen
Salas de cine (6 a 9 meses)	Salas de cine nacionales Festivales y muestras de cine Salas internacionales de cine	62%
Video – DVD	Seis meses aproximadamente Alquiler (Video rent) Venta – Promoción en librería Internet Aviones y hoteles	3%
Cables TV Pago Cable TV abierta TV local Colecciones Re estrenos en cines	Cadenas Premium de Cable Cable Internacional Peruana Ventas en quioscos Salas comerciales y culturales	30%

Fuente: Hendrickx y Tamayo (2008)

VENTANAS DE DISTRIBUCIÓN EN EL CINE

El sistema de ventanas de distribución se implementó en los años 80 como medida para que una misma película no compitiera contra ella misma en diferentes canales. El objetivo era conseguir los máximos beneficios posibles que una misma película podía conseguir primero en el cine, luego en DVD y después, en alquiler, televisión, etc. De esta manera, cada parte del ecosistema tendría su pedazo de pastel, su “negocio” asegurado (Muela, 2016).

2.2.3.1. CADENAS DE CINE

Las principales cadenas de cine en el Perú son Cineplanet, Cinemark, Cinépolis, etc., y para que funcione el negocio en éstas, debe existir el acuerdo entre tres actores principales, que se especificarán a continuación:

Productores:

- Asumen la labor de promoción y financiación directa de las producciones cinematográficas y, por consiguiente, recae sobre ellos en primera instancia el riesgo empresarial de dichas producciones.
- Orientan y organizan, en primera línea, los oportunos procesos de producción.
- Poseen siempre la radical titularidad del derecho de explotación comercial de las películas.

Distribuidores:

- Ejercer la ineludible labor de intermediación comercial, mediante la oportuna organización de distribución propia, situándose entre las empresas productoras y las empresas exhibidoras.
- Contribuir a la resolución del problema económico – financiero de los procesos de producción en algunas ocasiones, y ayudar casi siempre a la resolución del mismo problema en la comercialización del producto – película. Tanto en un caso como en otro, mediante los denominados “adelantos garantizados de distribución”, una cantidad garantizada cuenta de los ingresos futuros que les correspondan, algo que en la actualidad se da para un reducido número de películas, siendo más frecuente que el adelanto de distribución se destine a cubrir los costes de copias de explotación y publicidad de lanzamiento (Jacoste, 1996, pp. 33-34).

Exhibidores:

- El último actor que interviene en la cadena de producción cinematográfica es el exhibidor. La Ley de la Cinematografía Peruana, Ley N° 26370, define al

exhibidor cinematográfico como “el titular de la empresa dedicada a la exhibición pública de obras cinematográficas, utilizando cualquier medio o sistema” (Congreso de la República, 1994).

Según Hendrickx (2010) los productores son los gestores que se encargan de conseguir el financiamiento para realizar sus películas, lo que los convierte en dueños de los derechos creativos y comerciales de aquellas. En cuanto a los distribuidores, si bien el 90 % de las películas han sido producidas en E.E.U.U., estas requieren la intermediación de una distribuidora en cada país para comercializarse. Y el último componente, es decir exhibidores corresponde a los dueños de las salas de cine.

El acuerdo entre estos tres intermediarios es indispensable, ya que los productores deben negociar con empresas distribuidoras para que lleven su película a los diferentes países donde se exhibirán, es decir a las salas de cine. Este procedimiento es muchas veces perjudicial para las películas peruanas que no tienen opción contra los blockbusters. Así lo afirma Hendrickx (2010) cada año, en todo el mundo aumenta la producción de filmes, sin embargo ese incremento no garantiza que la producción se exhiba ni siquiera en los países de origen de las películas, debido a la situación de absoluto dominio que tiene Hollywood, centro neurálgico de producción cinematográfica estadounidense (p. 2).

Según Akamine (2017) refiere que, hoy los peruanos nos asomamos a una cartelera comercial que arroja un promedio de 250 películas al año. Dentro de este universo, entre el 65% y el 85% proviene de Hollywood; el resto son producciones de Inglaterra, Francia y/o España (12%); poco de cine nacional (9%) y muy poco de Latinoamérica, Asia y África. Además que, la división gráfica, el dominio de los filmes de los seis grandes estudios estadounidenses, las llamadas majors: Fox, Paramount,

Warner, Sony, Universal y Disney. Ellas ejercen una marcada influencia en la composición de la cartelera nacional y mundial. Ante esta hegemonía, la llegada de obras de otras nacionalidades resulta una apuesta difícil para los cines, dado que les significaría quitar pantallas a los blockbusters que, se supone, aterrizan con una taquilla segura.

Por lo tanto se puede inferir que las producciones peruanas tienen mucha dificultad para lanzar sus películas en las salas de cine comerciales, y en el caso de alcanzar su estreno en el poco espacio que les brindan a las producciones nacionales, Castro (2015) afirma que, el problema es el sistema que impera en la exhibición cinematográfica: si una película no funciona extraordinariamente bien en su primer fin de semana, en su segunda semana sufrirá las consecuencias sin reparos. Algo que perjudica a algunas películas peruanas, que no tienen mucha expectativa en los espectadores.

2.2.3.2. PLATAFORMAS STREAMING

El streaming, es la plataforma donde el espectador puede ver películas en internet.

Con el avance tecnológico, la forma de ver películas ha evolucionado...los consumidores pueden ver películas a través de plataformas streaming tales como Youtube, Netflix, etc. Todo ello ha hecho que el consumidor tenga, en cierto modo, accesibilidad a una gran cantidad de alternativas para ver películas a un precio módico, pudiendo restarle, al consumidor de estos tiempos modernos, cierta preferencia o atractivo a la experiencia de asistir al cine (Chavez, Piña y Silva, 2017).

2.2.3.3. CINES LOCALES

Otra plataforma de exhibición son los cines locales y regionales, donde debido al no muy beneficioso negocio de las cadenas de cine, muchos cineastas prefieren estrenar sus películas en los cines de su ciudad, arriesgándose a la piratería.

Si bien es cierto, los cines locales, pueden ser una buena opción para los cineastas, la competencia con las cadenas de cine, perjudica la expectativa sobre las películas. Así lo menciona Bustamante (2015) el problema de la exhibición parece haberse agudizado en los últimos años. La instalación de multicines Cineplanet en Puno y Juliaca, trajo consigo la disminución de espectadores para películas propias en la región y la subsecuente caída de la producción. Algunos cineastas puneños y juliaqueños han precisado que no solamente la comodidad de los multicines y su buena calidad de proyección les ha quitado público a las realizaciones locales, sino también el bajo nivel artístico y técnico de algunas de estas que terminaron por disgustar a la gente que iba a verlas.

2.2.3.4. PIRATERÍA

Por otro lado, se tiene a la piratería como plataforma de exhibición, que aunque sea un modo ilegal, es considerado una opción al momento de decidir donde ver una película.

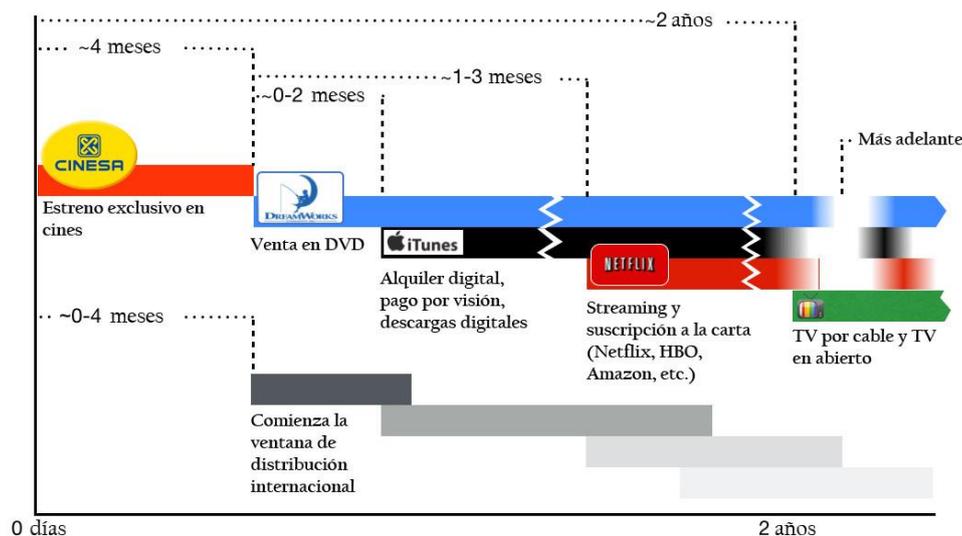
Si en 1950 la televisión fue la competencia directa del cine, hoy en la era digital lo son el internet, los celulares, los Ipods, etc. Toda esta dinámica digital ha acentuado el fenómeno de la piratería: en el mundo se reproducen millones de copias en DVD/CD de películas recién estrenadas en salas, sin contar con las bajadas ilícitas de filmes que permite internet (Hendrickx, 2010, p. 6).

La piratería se ha convertido en una opción muy rentable para casi toda Latinoamérica, ya que no existe otra forma de ver películas internacionales, porque no llegan ni al cine, el público peruano prefiere comprarse su CD, o bajarla de internet sin ningún costo en páginas ilegales, ya que resulta más barato y accesible.

Por otro lado, se observa que en Puno, muchas películas peruanas son exhibidas en televisión local, como piratería, ya que para que una película sea comprada legalmente por una compañía de televisión debe existir un acuerdo con los distribuidores, y ésta toma su tiempo.

2.2.3.5. TELEVISIÓN NACIONAL

Para que una película llegue a televisión nacional, antes ha tenido que agotar las demás plataformas de exhibición. Así lo menciona Muela (2016) la premisa es básica: hasta que no se “agota” un canal, no se pasa al siguiente. Así, el modelo tradicional establecido cuenta con que una película se estrena en exclusiva en las salas de cine en un tiempo que más o menos gira en torno a los cuatro meses. Pasado ese tiempo, comienza el turno para los demás canales. Lo normal es que entre el cuarto y sexto mes tras el estreno en cines se lance la película en DVD. Entre el quinto y el séptimo mes post – estreno empieza a estar disponible en alquiler digital, pago por visión (pay-per-view) y descargas digitales (iTunes). Más adelante, en unos dos años, llegaría a servicios de video a la carta como Netflix, HBO, Amazon, etc. Y, finalmente, en un plazo superior a dos años, le toca el turno a la televisión por cable y la televisión en abierto.



Fuente: Muela (2016)

Figura 1. Línea de tiempo de las películas en las Ventanas de Distribución

2.2.4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Una vez que el cineasta tiene su película, inmediatamente quiere que ésta esté al alcance del público y para lograr esto, el público debe saber que existe y esperarla. Para lo que se debe trabajar en la promoción y publicidad que deba tener la película.

Piezas para el marketing cinematográfico:

El cine, como todo producto creado para insertarse en los mercados del mundo, requiere del mercadeo para ser vendido a sus potenciales consumidores, entendiéndose este término como la actividad que ayuda a la película a llegar a su público objetivo y maximizar la cantidad de espectadores. Para lograrlo se utilizan algunas herramientas, como:

- Trailer
- Afiche
- Pressbook

- Showreels
- Anuncios publicitarios
- Merchandising: Una película puede generar un “efecto de arrastre”, es decir, la intención del consumidor de no sólo ver el film si no también el deseo de adquirir otros productos vinculados a la película. Un ejemplo de ello es Toy Story, película de Pixar que junto con su estreno lanzó más de 250 juguetes, videos interactivos, libros, ropa, además de estar asociado con Burger King, cadena de comida rápida que regaló souvenirs del filme (Morcos, 2015, p. 36).

2.2.4.1. ANUNCIOS PUBLICITARIOS

Un recurso muy usado por los cineastas peruanos, es utilizar los medios de comunicación donde la mayor parte de la población tiene acceso diariamente. Utilizando la estrategia de presentar anuncios del estreno de sus película.

Un anuncio publicitario puede ser visual, auditivo o audiovisual, y su función principal el transmitir un mensaje para llamar la atención de los consumidores. En el Perú, aparte de usar los medios de comunicación que son muy cercanos a los peruanos, utilizan los murales en las calles de la ciudad, para ofrecer en este caso, las películas.

2.2.4.2. AFICHES PUBLICITARIOS Y TRAILERS

Cuando se va a estrenar una película, los primeros contactos que tiene el público con ella son el afiche y el tráiler. Éste último es un adelanto de los mejores momentos de la película, que dura alrededor de tres minutos y busca atraer al público. Tanto el tráiler como el afiche son dos piezas fundamentales para la promoción y exhibición de una película: ahí se conoce al director, a los actores, el título, la historia, el género, y ello inclinará a muchas personas para ir o no a verla (Hendrickx, 2010, p. 39).

Por otro lado, en la era digital actual, tenemos millones de opciones para interactuar directamente con el público que vaya a consumir el producto, en este caso, la película, por medio de las redes sociales.

Hoy en día, el consumidor se encuentra muy expuesto a experiencias de compra relacionadas con la tecnología. Tiene la posibilidad de encontrar un buscados con infinidad de resultados, variedad de proveedores de un producto o servicio, miles de referencias a las cuales podría acudir para obtener valoraciones positivas o negativas sobre los mismos, posibilidad de comunicarse directamente con quienes lo ofrecen, hasta generar un impacto muy positivo sobre una marca (como sus recomendaciones boca a boca por internet) o uno muy perjudicial sobre la imagen de una marca (como comentarios negativos u opiniones sobre un pésimo servicio) en cuestión de segundos, como resultado de una mala experiencia en su proceso de decisión de compra (Chavez, Piña y Silva, 2017, p. 5).

Hendrickx (2010) concluye que; (...) crear una cuenta activa de Facebook del cine peruano puede ser la fuente de información de toda actividad referida a nuestro cine, desde saber que películas se están rodando, que películas se van a estrenar, incidiendo en las fechas de estreno, colgar trailers, biofilmografías, visualizar la presencia y participación en los festivales de cine internacionales, así como los premios obtenidos, compartir mostrando fotos del rodaje y locaciones que se usaron para la película, es también una forma de ir creando fidelización con el público (pp. 58-59).

Otra estrategia para promocionar los tráilers, son exhibirlos en las salas de cine antes de presentar la película, ya que actualmente, el cine también se ha convertido en una ventana para publicitar productos y servicios. Ya que existe muchas razones por las que las salas de cine son una buena opción.

- **El espacio**, es un lugar cerrado, en el que las personas han ido a pasar un rato agradable viendo una película de su agrado, han ido a distraerse no a trabajar, por lo que nos encontramos con personas que una vez que se sienten no se levantarán.
- **La gran pantalla**, es evidente que tanto la película como la publicidad que van a ver, la verán en una pantalla que ocupa toda una pared, es imposible no captar toda la atención de las personas.
- **El sonido**, el audio en un cine está claro que es envolvente y no pasa desapercibido, está estudiado para que parezca que formas parte de la escena de la pantalla, por lo que la publicidad puede permitirse un juego impresionante con el espectador.
- **El recuerdo**, está demostrado y estudiado que la publicidad en el cine es una de las más recordadas, de las que más impactan en la persona que lo ve, lo hace de una manera directa y su recuerdo perdura.
- **El tiempo**, los anuncios publicitarios tienen una duración estimada para cada medio publicitario. En el caso del cine cuenta con la ventaja de poder causar más impacto cuanto más duración tenga, no siempre es así, pero los espacios publicitarios pueden durar incluso minutos, puesto que el espectador estará ahí observando y probablemente prestando atención (GrupoGraphic, 2014).

2.2.4.3. SUGERENCIAS DE ALGÚN FAMILIAR O AMIGO.

Otra estrategia de Promoción es el llamado “boca a boca”. Así lo menciona Castro (2015) el cine que se pega al drama o se aleja de los géneros necesita del llamado boca a boca para que aparezcan nuevos espectadores interesados. Un espectador promedio no se anima así nomás a ver “Magallanes”, “NN: Sin Identidad”, “Ella & Él”

o “Hija de la Laguna” hasta que otra persona (no un crítico o especialista, si no alguien de confianza) le diga que debe acercarse a verla. Estas cuatro películas (sobre todo, la primera) lograron beneficiarse de los buenos comentarios del público para aguantar a la competencia y llenar de público las pocas salas en las que se estrenaban, (el boca a boca también funciona con las películas de vocación más masiva, como “Asu Mare 2”).

2.2.4.4. OPINIÓN DE CRÍTICOS

Muchos espectadores de la misma forma que la estrategia del llamado “boca a boca”, se dejan influenciar mucho por la opinión de expertos que ellos admiren o sigan, para de esa manera no decepcionarse de la película que hayan elegido.

Eliashberg y Shugan (1997) estudiaron en detalle el impacto y rol que tiene la crítica de una película para determinar su éxito o fracaso comercial. En su trabajo, Eliashberg y Shugan consideraron que la crítica puede tener dos roles diferentes: 1) el de influenciar sobre los espectadores, lo que consecuentemente tiene un impacto en el número de espectadores que concurrirán a ver el film; y 2) el de ser un instrumento de predicción del éxito del film, pero sin que la crítica misma tenga la capacidad de modificar o impactar en el número de espectadores y la recaudación del film.

En el Perú, estas estrategias se deberían manejar con la misma importancia que todo el proceso cinematográfico, sin embargo, muchas veces no es así. Así lo menciona el crítico Gabriel Quispe, ...El cineasta peruano tiende a desconocer la manera en que su cinta debe llegar a las salas antes de su estreno. No sigue un cronograma, carece de nociones de marketing...Un problema que perjudica indudablemente el consumo de cine peruano (Akamine, 2017).

2.3. MARCO CONCEPTUAL

- **Actor:** Es una persona que interpreta un personaje en la televisión, el cine o el teatro.
- **Afiche Publicitario:** Es un aviso o herramienta visual que comunica algún evento futuro o situación actual y que generalmente ostenta una considerable dimensión para que sea bien apreciado y notado por el público al cuál va dirigido.
- **Anuncio Publicitario:** Es un mensaje que se hace con la intención de que las personas puedan conocer un producto, hecho, acontecimiento o algo similar. Es un soporte visual, auditivo o audiovisual de corta duración que transmite un mensaje en el cual se limita a un hecho fundamental o un conocimiento, indique de carácter publicitario, que forma parte de la publicidad.
- **Blockbusters:** Filmes americanos que tienen grandes valores de producción, como efectos especiales, animación con recreación de escenas espectaculares, actores reconocidos y nuevas revelaciones.
- **Cadenas de Cine:** Son empresas nacionales e internacionales que se encargan de la venta de entradas para ver un film cinematográfico, además de dulcería que acompañará la película, con el fin de ofrecer una experiencia cinematográfica.
- **Casa productora:** Es una compañía dedicada principalmente a la producción de material audiovisual.
- **Cine:** El cine es un arte y una técnica. Es el arte de narrar historias mediante la proyección de imágenes, de allí que también se lo conoce con el nombre de

séptimo arte, además es la técnica que consiste en proyectar fotogramas, de forma rápida y sucesiva, para crear la ilusión de movimiento.

- **Consumo:** Es el acto en virtud del cual se destruye la utilidad de un producto y se considera en Economía Política, como término y fin de la producción, de la distribución y del cambio.
- **Crítico:** Es aquella persona que realiza críticas (opinión o juicio) sobre algún tema, situación, obra de arte, etc. con el objetivo de mejorar a los mismos.
- **Escena:** Es el espacio físico en que se desarrollan las acciones ante los ojos de los espectadores. No sólo con los actores si no también con el ambiente, de acuerdo al contexto o tiempo.
- **Estrategias de Promoción:** Son uno de los recursos del marketing más importantes. Con ellas podrás dar a conocer tus productos, crear la necesidad de ellos en el mercado, incluso conseguir un buen posicionamiento de tu marca.
- **Expectativa:** Es la opción razonable o ilusión de que algo se concrete.
- **Identidad Cultural:** Es el conjunto de peculiaridades propias de una cultura o grupo que permiten a los individuos identificarse como miembros de ese grupo, pero también diferenciarse de otros grupos culturales.
- **Industria Cinematográfica:** La industria cinematográfica es la que se encarga de explotar, como actividad económica, todo lo que envuelve al cine: la producción, distribución y exhibición de películas.
- **Local:** Que es propio o perteneciente a un lugar, territorio, comarca o país.

- **Medios de comunicación:** Son mecanismos o herramientas a través de los cuales se transmite una noticia en forma masiva o interpersonal.
- **Nacional:** Es todo aquello que es propio de un país o territorio.
- **Película:** Film, obra de arte cinematográfica.
- **Persona cercana:** Que es afín o semejante, sus ideas son cercanas a las mías. Se aplica a la persona unida a otra por un vínculo familiar, amistoso, etc.
- **Piratería:** En la actualidad, la noción de piratería consiste en falsificar un producto, comercializando copias ilegales. También puede tratarse de la comercialización no permitida de obras intelectuales, como películas, discos de música, etc.
- **Plataforma de Exhibición:** En la industria cinematográfica, son todos los espacios donde los espectadores pueden ver las películas.
- **Premio:** Reconocimiento público que obtiene una persona por la excelencia de una obra, una actividad o una cualidad suya.
- **Recreación:** Hace referencia a crear o producir de nuevo algo. Es una actividad que consiste en que un grupo de personas representen de la manera más fiel un acontecimiento de carácter histórico, fantástico, etc.
- **Redes Sociales:** Son sitios de internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información.

- **Sugerencia:** Es algo que se propone, insinúa o sugiere. El término suele emplearse como equivalente a consejo o recomendación.

- **Streaming:** Es la tecnología que nos permite ver un archivo de audio o video directamente desde internet en una página o aplicación móvil.

- **Televisión:** Dispositivo que permite la transmisión de imágenes y sonidos a distancia, sirve como medio de información y entretenimiento.

- **Tráiler:** En la industria cinematográfica, tráiler consiste en un resumen o en un pequeño adelanto de la película, que se difunden con fines de publicidad y promoción.

- **Trama:** Es un orden de distintos acontecimientos, que enlazados entre sí consiguen darle forma a una historia.

- **Trayectoria:** Evolución que a lo largo del tiempo, sigue el trabajo de una persona o grupo en sus actividades intelectuales, artísticas, económicas, etc.

- **Valor de Producción:** Es conocido como la calidad de una película en la industria del cine.

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

La presente investigación se realizó en la primera casa de estudios de Puno, la Universidad Nacional del Altiplano, fundada en 1856 como una de las primeras universidades públicas, promulgada el 23 de agosto de 1856 y firmada el 29 de agosto del mismo año, por el Presidente de la República, Don Ramón Castilla; hasta ese momento la universidad sólo enseñaba Teología, Jurisprudencia, Medicina, Filosofía y Letras, Matemáticas y Ciencias Naturales.

Luego de su primera promulgación, el 9 de diciembre de 1983, con la Promulgación de la Ley Universitaria N° 23733, se establece una nueva estructura académica y administrativa para las universidades del país. Además de esta nueva Ley, norma la denominación de las universidades del país, otorgándole a nuestra Universidad el nombre de Universidad Nacional del Altiplano – Puno.

La Universidad Nacional del Altiplano se ubica en Av. Floral N° 1153 Puno – Perú.

Esta primera casa de estudios cuenta con 19 facultades y 34 escuelas profesionales de todas las áreas (Ingenierías, Sociales y Biomédicas), donde los estudiantes puedan desarrollar sus habilidades.

En esta oportunidad se desarrollará la investigación en la Facultad de Ciencias Sociales, la que cuenta con cinco Escuelas Profesionales las cuáles son:

- **Escuela Profesional de Antropología:** Cuenta con una aproximado de 567 estudiantes y estudia en teoría y práctica la naturaleza del hombre, su cultura y sociedad.
- **Escuela Profesional de Arte:** Cuenta con un aproximado de 369 estudiantes y estudia la producción y difusión del arte partiendo de la formación académica, investigación y proyección social.
- **Escuela Profesional de Sociología:** Cuenta con un aproximado de 482 estudiantes, estudia las relaciones humanas e intervenir en la solución de los problemas la vida de los habitantes del mundo.
- **Escuela Profesional de Turismo:** Cuenta con un aproximado de 516 estudiantes, estudia esta actividad multisectorial que genera una serie de beneficios a los distintos niveles de la sociedad.
- **Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social:** Cuenta con un aproximado de 497 estudiantes, estudia las estrategias comunicacionales que se debe utilizar en los diversos campos, los cuáles son: Comunicación para el desarrollo, Relaciones Públicas, Periodismo, Publicidad y marketing, Producción Audiovisual y Multimedia TIC.

3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO

El periodo de duración del estudio fue aproximadamente de 6 meses, entre Mayo hasta Noviembre.

3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO

El presente estudio de investigación ha sido financiado en su totalidad por el investigador.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

3.4.1. POBLACIÓN

La población tomada para la investigación serán 2431 estudiantes, que sería el total de estudiantes en la Facultad de Ciencias Sociales – U.N.A. Puno 2018-I.

Tabla 3

Resumen de matriculados por semestre de la Facultad de Ciencias Sociales 2018 -I

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES	
ESCUELA PROFESIONAL: Sociología	482
ESCUELA PROFESIONAL: Turismo	516
ESCUELA PROFESIONAL: Antropología	567
ESCUELA PROFESIONAL: Ciencias de la Comunicación Social	497
ESCUELA PROFESIONAL: Arte	369
TOTAL	2431

Fuente: OTI – Transparencia (2018) ID: 10.1.201.3

PERFIL DEMOGRÁFICO

Edad: Existe un promedio de edad entre 15 a 35 años.

Género: Femenino y Masculino

Ocupación: Estudiantes

Idioma: Español, Quechua y Aimara.

Creencias: Católica y Andina. Dentro de las creencias y cultura puneña, todos los años se festeja y venera la imagen de la Virgen de la Candelaria en el mes de febrero, además

del inicio del Año Nuevo Andino, el 21 de junio, donde se hace un ritual de respeto a la tierra.

Nivel Socioeconómico: Clase media.

3.4.2. MUESTRA

La muestra tomada de la población finita serán 332 estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales, entre las cinco Escuelas Profesionales pertenecientes a la Facultad, hallado según la fórmula:

Muestreo Proporcional cuando hay investigaciones anteriores (Calancho, 2012).

Población finita

$$n = \frac{Z^2 PQN}{e^2(N - 1) + Z^2 PQ}$$

N= 2431 Población

n= Tamaño de la muestra

e= 0.05 Error de muestra

Z= 1.96 Coeficiente de confianza de Distribución Normal

P= 0.5 Evento Favorable

Q= 0.5 Evento no favorable

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)(2431)}{0.05^2(2431 - 1) + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 332$$

De acuerdo a este tamaño de la muestra total, se debe hallar la muestra de cada Escuela Profesional perteneciente a la Facultad de Ciencias Sociales, lo que exige que se le aplique la fórmula de muestreo estratificado. Cada Escuela Profesional será un estrato, por lo tanto serán 5 estratos.

$$n_i = \frac{(n)(N_i)}{N}$$

Donde:

n_i = Tamaño de muestra de estrato

n = Tamaño de muestra general

N_i = Población del estrato

N = Población general

Aplicando la fórmula se tiene:

1. Escuela Profesional de Sociología

482 estudiantes

$$n_i = \frac{(332)(482)}{2431}$$

$$n = 66$$

2. Escuela Profesional de Turismo

516 estudiantes

$$n_i = \frac{(332)(516)}{2431}$$

$$n = 70$$

3. Escuela Profesional de Antropología

567 estudiantes

$$n_i = \frac{(332)(567)}{2431}$$

$$n = 77$$

4. Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social

497 estudiantes

$$n_i = \frac{(332)(497)}{2431}$$

$$n = 68$$

5. Escuela Profesional de Arte
369 estudiantes

$$n_i = \frac{(332)(369)}{2431}$$
$$n = 50$$

3.5. DISEÑO ESTADÍSTICO

3.5.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación a utilizar es descriptivo, ya que sólo busca describir la situación actual del consumo de cine peruano.

La investigación descriptiva, está orientado a describir la realidad tal como es, tal como se presenta. No se provoca, no se simula, no se condiciona. La realidad, materia de investigación, debe ser estudiada tal como se presenta en el mismo espacio y en el momento en que se produce el fenómeno; pero, considerando que la realidad es muy dinámica, por lo tanto, el investigador debe “congelarla” para mejor estudiarla (Villegas, Marroquín, del Castillo, Sánchez, 2011. P. 87).

3.5.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método de investigación a utilizar es cuantitativo, ya que se busca el “nivel” de consumo, que se interpretará en números y porcentajes.

Esta investigación se centra fundamentalmente en los aspectos observables y susceptibles de cuantificación de los fenómenos educativos, utiliza metodología empírico – analítica y se sirve de pruebas estadísticas para el análisis de datos (Villegas, Marroquín, del Castillo, Sánchez, 2011, p. 91).

3.5.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño es No Experimental, porque se basa en la observación de fenómenos tal y como son en su contexto natural, sin alterar nada.

3.6. PROCEDIMIENTO

3.6.1. TÉCNICA

La técnica a utilizar será la encuesta, porque ésta nos ayudará a investigar de manera masiva a la muestra tomada de la población.

Según Encinas (1987) la encuesta es una técnica muy utilizada en la investigación educativa. Es un medio adecuado para obtener datos o informaciones que sólo pueden aportar los sujetos acerca de un determinado problema (p. 122). Además Pacori (2008) menciona que, es la técnica más utilizada debido a que a través de las encuestas se puede obtener gran cantidad de datos tales como: actitudes, intereses, opiniones, conocimiento, comportamiento (pasado, presente y pretendido).

3.6.2. INSTRUMENTOS

El instrumento a utilizar será el Cuestionario, el cual es propio de la encuesta, constituido por un conjunto de preguntas para obtener los resultados esperados.

Según Pacori (2008) el cuestionario requiere de un conocimiento previo del fenómeno, tener precisa cuáles son las unidades de análisis y qué aspectos interesa estudiar.

Para la recolección de datos y para explicitar los objetivos específicos se consideró 19 preguntas en total, de las cuáles 6 preguntas son de Valores de Producción, 7 preguntas de Plataformas de Exhibición, y 6 preguntas de Estrategias de Promoción; las cuáles son:

DIMENSIÓN 1: Valores de Producción

INDICADORES

- El trama de la película
- La trayectoria de los actores
- La recreación de escenas espectaculares (Explosiones, desastres naturales, etc.)
- Los premios obtenidos.
- La expectativa de las casas productoras (Tondero Films, etc.)
- Identidad Cultural.

DIMENSIÓN 2: Plataformas de Exhibición

INDICADORES

- Cadenas de Cine (Cineplanet, Cinemark, etc.)
- Plataformas Streaming (Youtube, Netflix, etc.)
- Cines Locales
- Piratería (Descarga de páginas de internet sin ningún costo, Compra de CDs en las tiendas de su ciudad, televisión local).
- Televisión Nacional.

DIMENSIÓN 3: Estrategias de Promoción

INDICADORES

- Anuncios publicitarios.
- Afiches publicitarios.
- Trailers
- Sugerencia de un familiar o amigo.
- Opiniones de críticos.

Para identificar el nivel de consumo, se ha utilizado la Escala de Likert por frecuencia, ya que la ésta definirá el nivel entre alto, medio y bajo.

- Escala de Likert

Esta escala consiste en varios enunciados que se deducen de los indicadores de la variable. Frente a estos enunciados se formulan un grupo de respuestas aseverativas que van de lo más (+) a lo menos (-), y de lo menos al extremo inferior. El sujeto investigado sólo debe elegir una alternativa. Encinas (1987), señala al respecto que es una escala ordinal que presenta enunciados positivos y negativos sobre la actitud a medir. Respecto a estos enunciados, los sujetos investigados deben elegir entre las cinco opciones sólo una alternativa o respuesta (p. 134).

Tipos de Escala de Likert

Por frecuencia:

- Muy Frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

En la investigación se utilizó este tipo de escala de Likert según frecuencia, pero se cambió por:

- Siempre (5)
- Casi Siempre (4)
- A veces (3)
- Casi Nunca (2)
- Nunca (1)

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

- **El Coeficiente de Alfa de Cronbach:** Desarrollado por J. L. Cronbach, mide la consistencia interna del instrumento, el cual requiere de una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre cero y uno. Es aplicable a escalas de varios posibles, por lo que puede ser utilizado para determinar la confiabilidad en escalas cuyos ítems tienen como respuesta más de dos alternativas.

-

Coeficiente Alfa Cronbach $\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$

K: El número de ítems

$\sum S_i^2$: Sumatoria de Varianza de los Ítems

S_T^2 : Varianza de la suma de los Ítems

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

La escala de valores que determina la confiabilidad está dada por los siguientes valores:

Criterio de Confiabilidad de Valores

(Hernández, Sampieri y otros, 2010)

No es confiable	0
Baja Confiabilidad	0.01 a 0.49
Regular Confiabilidad	0.50 a 0.74
Aceptable Confiabilidad	0.75 a 0.89
Elevada Confiabilidad	0.90 a 1

Para aplicar la prueba de Alfa de Cronbach, se utilizó 30 encuestas aplicados a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales, sin embargo se excluyó una encuesta, ya que no tiene consumo de cine peruano.

Estadísticos de Fiabilidad**Tabla 4***Resumen del procesamiento de los casos*

		N	%
Casos	Válido	29	96.7
	Excluido ^a	1	3.3
	Total	30	100.0

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

Fuente: SPSS (2018)

Según los criterios de confiabilidad, la encuesta es aplicable si es igual o mayor a 0.5 que representa “Regular Confiabilidad”. En la prueba resultó 0.8 que representa “Aceptable Confiabilidad”.

Tabla 5*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
.851	19

Fuente: SPSS (2018)

Tabla 6

Estadística de total de elementos

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se has suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Por el trama de la película	55.59	108.608	.503	.842
Por la trayectoria de sus actores	56.07	102.567	.672	.833
Por la recreación de escenas espectaculares	56.31	103.722	.619	.835
Por sus premios obtenidos	55.90	104.025	.625	.835
Porque tengo expectativa de la casa productora	55.83	103.362	.695	.832
Me siento identificado con mi cultura	55.21	110.599	.375	.847
En cadenas de cine	56.00	112.599	.293	.851
En Plataformas Streaming	56.00	107.214	.500	.841
En cines locales	56.21	109.027	.429	.845
De la descarga de páginas de internet sin ningún costo	56.03	116.249	.138	.857
De la compra de CDs en las tiendas de su ciudad	55.21	115.241	.252	.851
En televisión local	55.34	114.520	.270	.851
En televisión nacional	55.45	107.042	.635	.837
Anuncios publicitarios en radio, televisión y revistas	56.10	111.810	.343	.848
Afiches pegados en mi ciudad	56.07	112.638	.309	.850
Trailers y afiches en las redes sociales	55.07	114.638	.268	.851
Trailers antes de ver una película en las salas de cine	55.59	110.966	.392	.846
La sugerencia de un amigo	55.52	109.616	.449	.844
La opinión de un experto	56.03	104.892	.595	.837

Fuente: SPSS (2018)

3.7. VARIABLES

Tabla 7

Operalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Consumo de cine peruano	Valores de producción	- Trama de la película	T: Encuesta I: Cuestionario
		- Trayectoria de los actores	Siempre (5)
		- Recreación de escenas espectaculares	Casi siempre (4) A veces (3)
		- Premios obtenidos	Casi nunca (2) Nunca (1)
		- Expectativa de las casas productoras	
		- Identidad Cultural	
	Plataformas de Exhibición	- Cadenas de Cine	
		- Plataformas Streaming	
		- Cines locales	
		- Piratería	
		- Televisión Nacional	
		- Anuncios publicitarios	
Estrategias de Promoción	- Afiches publicitarios		
	- Tráiler		
	- Sugerencia de un familiar o amigo		
	- Opiniones de críticos		

Fuente: Propia (2018)

3.8. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Según la variable, las dimensiones y la cantidad de preguntas se valorizó los puntajes para definir los nivel alto, medio y bajo. Identificado con el programa Estadístico IBM SPSS Statistics v24.

Tabla 8

Valoración de variable y dimensiones por niveles

	BAJO	MEDIO	ALTO
Nivel de consumo de cine	19 – 44	45 – 69	70 – 95
Nivel de consumo según los Valores de producción	6 – 14	15 – 22	23 – 30
Nivel de consumo según las Plataformas de exhibición	7 – 16	17 – 25	26 – 35
Nivel de consumo según las Estrategias de Promoción	6 – 14	15 – 22	23 – 30

Fuente: Propia (2018)

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1. NIVEL DE CONSUMO DE CINE PERUANO SEGÚN VALORES DE PRODUCCIÓN

Tabla 9

Nivel de Consumo de Cine Peruano según los Valores de Producción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Bajo	61	18.4	18.4	18.4
	Medio	225	68.0	68.0	86.4
	Alto	45	13.6	13.6	100.0
	Total	331	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario (2018)

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN:

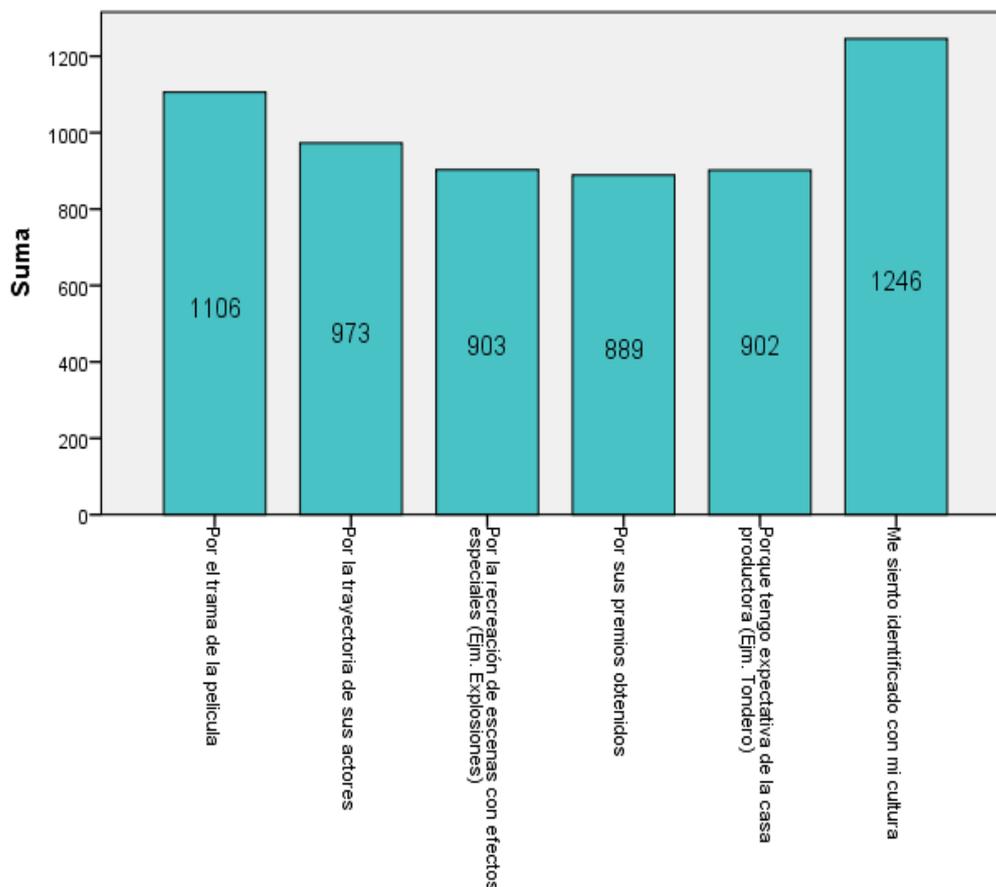
De la tabla 9 se identifica que según los valores de producción, el 68.0% de los estudiantes a los que se les aplicó la Encuesta tienen un consumo de cine peruano de nivel medio, seguido de un 18.4% que tiene un nivel bajo y un 13.6% que tiene un nivel alto, por lo que se puede deducir que el nivel de consumo de cine peruano según los valores de producción es medio, no coincidiendo con la hipótesis de la investigación, que fue que el nivel de consumo de cine peruano según los valores de producción era bajo.

DISCUSIÓN:

Según la hipótesis específica, el nivel planteado fue bajo, por la desventaja económica para realizar producciones de calidad, y la preferencia hacia las producciones del extranjero. Sin embargo, según los resultados, el nivel de consumo de cine peruano según los valores de producción es medio, por lo que se podría deducir que, si bien es cierto existe mucha desventaja no sólo económica frente a otras industrias internacionales, las películas peruanas están trabajando su realización con mayor calidad, lo que atrae a más espectadores.

- Existiendo una coincidencia con la investigación de Morcos (2015) que menciona, en cuanto a los recursos visuales se apostó por un tratamiento parecido al americano: cámaras ágiles, vestuario brillante y de colores vivos, una edición con ritmo, una composición simétrica y céntrica, entre otros. Esta decisión se respaldó en el hecho de que el 95% de películas vistas en Perú son americanas, lo que refleja un gusto preferente de los peruanos hacia las películas realizadas en Estados Unidos.
- Además de otra coincidencia con la investigación del mismo autor, que menciona, otro punto en la estrategia fue la elección de actores conocidos en el medio peruano. Sobre todo los ex Pataclaun, actores que se volvieron famosos por trabajar en la serie de comedia Pataclaun que aún tiene gran aceptación en el público peruano, sobre todo en la generación que creció viéndolos en televisión nacional.

De lo que se deduce que la utilización de otros recursos como actores peruanos reconocidos, un estilo de filmación más cómodo, resultaron efectivos para lograr el consumo de sus películas, que explicaría, porque el consumo de cine peruano, actualmente es de nivel medio.



Fuente: Cuestionario (2018)
 Elaboración: Propia

Figura 2. Valores por Valor de Producción de una película peruana.

INTERPRETACIÓN:

De la figura 2, que es la dimensión Valores de Producción, el indicador “Me siento identificado con mi cultura” tiene el valor más alto, con 1246; seguido por el indicador “Por el trama de la película” con un valor de 1106 y el indicador “Por sus premios obtenidos” tiene el valor más bajo con 889. Por lo que se puede deducir que lo que más se valora de las películas peruanas es la utilización de recursos peruanos para que el público se sienta más identificado, además la trama de la película y el valor de producción que menos se aprecia es la obtención de premios.

DISCUSIÓN:

- Existiendo una coincidencia con la investigación de Castro (2015) que menciona, “La teta asustada” del 2009. El Oso de Oro del Festival de Berlín y la

nominación al Óscar hicieron que un buen número de espectadores corrieran al cine a verla, sin importarles más sobre específicos de la historia (El Óscar ha funcionado como un buen movilizador de público de nuestro país desde siempre). Lo que encontraron fue una película de autor alejada de las convenciones genéricas que los asustó: ese “otro cine” se vio relegado a un público minoritario.

De lo que se puede deducir que aunque los premios han logrado que un gran grupo de espectadores vieran las películas premiadas, su preferencia al cine peruano no ha funcionado bien, ya que encontraron el “otro cine” y creyeron que todas las películas premiadas serían como este tipo de cine, que como dice el autor, los asustó.

- Además de otra coincidencia con la investigación de Espinosa (2009) que infiere; la identidad nacional en el Perú está determinada por una cuestión circunstancial antes que por razones netamente afectivas. Este enfoque explicaría porque en la coyuntura de eliminatorias para algún mundial surge el sentido de peruanidad, o cómo frente a los éxitos de peruanos en el mundo (cocina, surf, box, etc.) surge el “orgullo peruano”. Esta teoría también explicaría por qué los espectadores se sintieron identificados con “Asu Mare”, ya que Maldonado apuntó a “salpicar” toda la película con peruanidad a través de circunstancias comunes como: la hora Inca Kola, la fiesta de promoción, el servicio militar, entre otros.

De lo que se deduce que la utilización de recursos de identidad cultural como “la peruanidad” definitivamente ha logrado que nivel de consumo se haya elevado como se menciona en la figura 2.

- Además de una contradicción con la investigación de Castro (2015) que menciona; deberíamos tratar de entender ese rechazo del público a su cine...El

primero, asentado en la producción de los 80s y 90s, quizás, asegura que el cine peruano está dedicado enteramente a hablar sobre terrorismo y abusa de la violencia, el sexo y las lisuras.

- Pero coincidiendo con la investigación de Morcos (2015) que afirma que; debido al éxito que tuvo la cinta de “Asu Mare”, se puede interpretar que el público prefiere este género frente a los demás. Además así lo confirma Catacora (2016) que afirma; según el perfil demográfico de los espectadores que concurren a Cineplanet de la ciudad de Puno en el año 2015, el género cinematográfico con mayor preferencia es la comedia y el género cinematográfico con menor preferencia es el drama.

De lo que se puede deducir que, si bien el público tiene cierto rechazo por este contenido como el de la realidad en el Perú, la comedia ha tomado su lugar, donde el público ha mostrado cierto interés por este tipo de contenido.

- Por otro lado, de la figura 2 en general, se puede deducir que, los valores de producción que más se han trabajado en el cine peruano, son la identidad cultural, el trama de la película y la trayectoria de los actores, y los valores de producción que no han generado tanta expectativa son; la recreación de escenas espectaculares, la expectativa de casas productoras y por último los premios obtenidos.

De lo que se puede resaltar que, el valor de producción “Recreación de escenas espectaculares”, tiene de los valores más bajos porque no se ha trabajado con calidad, por falta de presupuesto en recursos para efectuarlos.

- Coincidiendo con la investigación de McMahon (2018) que menciona, las películas de gran presupuesto a menudo usan ubicaciones únicas, efectos especiales estelares y tecnología sofisticada para crear lo que esperan que sea

una película que complace a la multitud. Las películas con un presupuesto más alto generalmente tendrán un alto valor de producción, debido a la mayor inversión de recursos. Y con la investigación de Hendrickx (2010) que menciona, desde que la industria cinematográfica se consolidó en Estados Unidos, hace ya más de un siglo, las cinematografías de otros continentes se han visto directamente afectadas por la inagotable maquinaria de producción fílmica de ese país.

4.1.2. NIVEL DE CONSUMO DE CINE PERUANO SEGÚN PLATAFORMAS DE EXHIBICIÓN

Tabla 10

Nivel de Consumo de Cine Peruano según las Plataformas de Exhibición

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Bajo	67	20.2	20.2	20.2
	Medio	205	61.9	61.9	82.2
	Alto	59	17.8	17.8	100.0
	Total	331	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario (2018)

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN:

De la tabla 10 se puede identificar que según las plataformas de exhibición, el 61.9% de los estudiantes a los que se les aplicó la Encuesta, tienen un consumo de cine peruano de nivel medio, seguido de un 20.2% que tiene un nivel bajo y un 17.8% que tiene un nivel alto, por lo que se puede deducir que el nivel de consumo de cine peruano según las plataformas de exhibición es medio, no coincidiendo con la hipótesis de la investigación, que fue que el nivel de consumo de cine peruano según las plataformas de exhibición era bajo.

DISCUSIÓN:

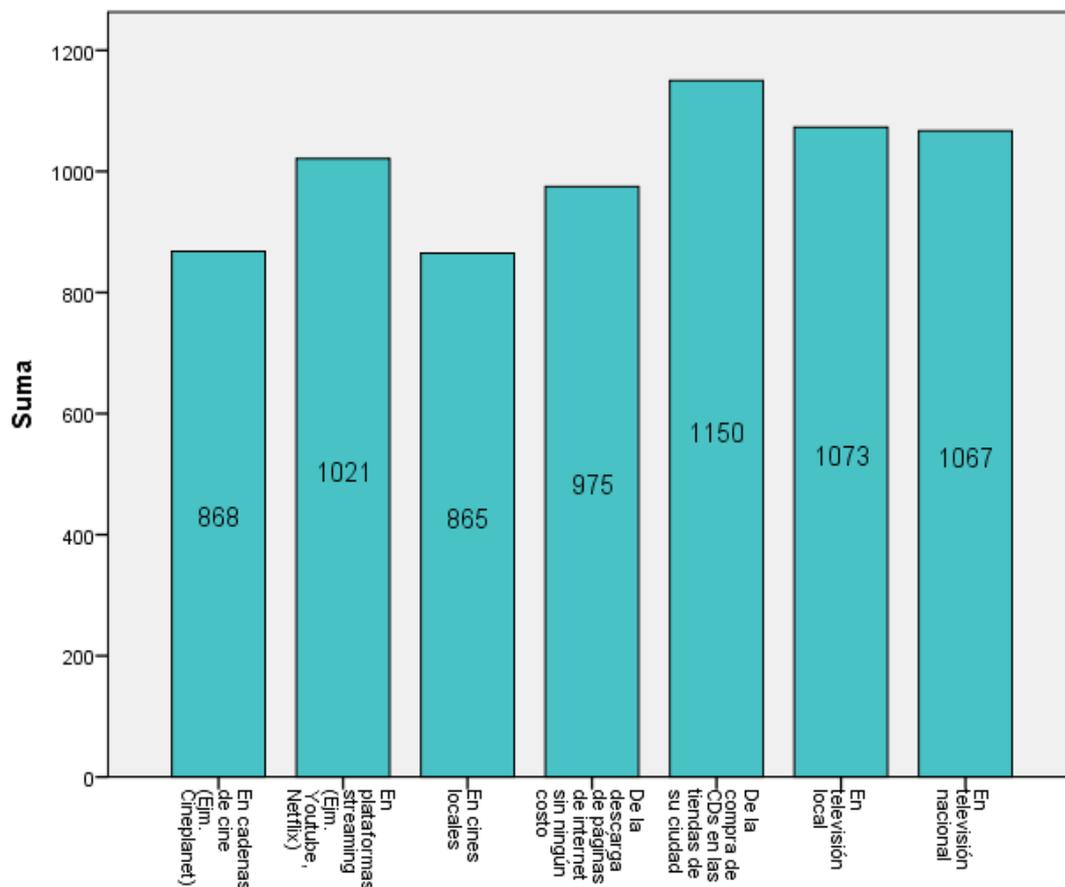
Según la hipótesis específica, el nivel planteado fue bajo, por el dominio total que tiene la industria Hollywoodense de las carteleras. Sin embargo, según los resultados, el nivel de consumo de cine peruano según las Plataformas de Exhibición es medio. Lo que significaría que las carteleras están brindando más espacios a películas nacionales y además que el público las prefiere frente a otras opciones.

- Existiendo una contradicción con la investigación de Hendrickx (2010) que menciona, cada año en todo el mundo aumenta la producción de filmes, sin

embargo ese incremento no garantiza que la producción se exhiba ni siquiera en los países de origen de las películas, debido a la situación de absoluto dominio que tiene Hollywood, centro neurálgico de producción cinematográfica estadounidense.

- Además de otra contradicción con la investigación de Akamine (2017) que menciona, hoy los peruanos nos asomamos a una cartelera comercial que arroja un promedio de 250 películas al año. Dentro de este universo, entre el 65% y el 85% proviene de Hollywood; el resto son producciones de Inglaterra, Francia y/o España (12%); poco de cine nacional (9%), y muy poco de Latinoamérica, Asia y África.

De lo que se puede deducir que sólo un mínimo porcentaje de películas peruanas llegan a la cartelera de las cadenas de cine, por lo que también disminuye la posibilidad de un consumo considerable.



Fuente: Cuestionario (2018)
 Elaboración: Propia

Figura 3. Valores por Plataformas de Exhibición de películas peruanas

INTERPRETACIÓN:

De la figura 3, que es la dimensión Plataformas de Exhibición, el indicador “De la compra de CDs en la tiendas de mi ciudad” tiene el valor más alto, con 1150; seguido de “En televisión local” con un valor de 1073 y el indicador “En cines locales” tiene el valor más bajo con 865. Por lo que se puede deducir que la plataforma más usada por los espectadores peruanos es la piratería, y la plataforma menos utilizada es los cines locales, una plataforma que también se arriesga a la piratería.

DISCUSIÓN:

- De los resultados obtenidos, existe una coincidencia con la investigación de Hendrickx (2010) que menciona que, si en 1950 la televisión fue la competencia

directa del cine, hoy en la era digital lo son el internet, los celulares, los Ipods, etc. Toda esta dinámica digital ha acentuado el fenómeno de la piratería: en el mundo se reproducen millones de copias en DVD/CD de películas recién estrenadas en salas, sin contar con las bajadas ilícitas de filmes que permite internet.

De lo que se puede deducir que por el impacto de la tecnología, es normal considerar que en el Perú, la piratería esté tan acentuada como la plataforma más usada, además que es la única forma de ver cine internacional que no llega de otra forma, aunque esta plataforma no beneficia de ninguna forma a los cineastas que trabajaron en las películas.

- Además de otra coincidencia con la investigación de Bustamante (2015) el problema de la exhibición parece haberse agudizado en los últimos años. La instalación de multicines Cineplanet en Puno y Juliaca, trajo consigo la disminución de espectadores para películas propias en la región y la subsecuente caída de la producción. Algunos cineastas puneños y juliaqueños han precisado que no solamente la comodidad de los multicines y su buena calidad de proyección les ha quitado público a las realizaciones locales, sino también el bajo nivel artístico y técnico de algunas de estas que terminaron por disgustar a la gente que iba a verlas.

De lo que se puede deducir que si los cines locales es la plataforma menos utilizada, es porque los espectadores peruanos han experimentado otras plataformas donde las proyecciones tienen buena calidad, como menciona el autor, perjudicando el consumo de las películas exhibidas en cines locales.

- Por otro lado, de la figura 3 en general se puede deducir que, las plataformas donde más se ve más cine peruano son: de la compra de CDs en las tiendas de

mi ciudad, en televisión local, en televisión nacional, plataformas Streaming, y las plataformas menos vistas son: de la descarga de páginas desconocidas de internet, en cadenas de cine y de los cines locales.

De lo que se puede resaltar que, la plataforma de “cadenas de cine” es menos utilizada, por el completo dominio que tiene la industria Hollywoodense de la cartelera, dando un espacio mínimo a las películas nacionales.

- Coincidiendo con la investigación de Hendrickx (2010) que menciona, cada año, en todo el mundo aumenta la producción de filmes, sin embargo ese incremento no garantiza que la producción se exhiba ni siquiera en los países de origen de las películas, debido a la situación de absoluto dominio que tiene Hollywood, centro neurálgico de producción cinematográfica estadounidense.

4.1.3. NIVEL DE CONSUMO DE CINE PERUANO SEGÚN ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Tabla 11

Nivel de Consumo de Cine Peruano según las Estrategias de Promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Bajo	50	15.1	15.1	15.1
	Medio	233	70.4	70.4	85.5
	Alto	48	14.5	14.5	100.0
	Total	331	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario (2018)

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN:

De la tabla 11 se puede identificar que según las estrategias de promoción, el 70.4% de los estudiantes a los que se les aplicó la Encuesta, tienen un consumo de cine peruano de nivel medio, seguido de un 15.1% que tiene un nivel bajo y un 14.5% que tiene un nivel alto de consumo, por lo que se puede deducir que el nivel de consumo de cine peruano según las estrategias de promoción es medio, no coincidiendo con la hipótesis de la investigación, que fue que el nivel de consumo de cine peruano según las estrategias de promoción era bajo.

DISCUSIÓN:

Según la hipótesis planteada, el nivel fue bajo, por la mala utilización de estrategias para promocionar su película. Sin embargo, según los resultados, el nivel de consumo según las Estrategias de Promoción es medio. Lo que significaría que los cineastas están utilizando estrategias de promoción más efectivas.

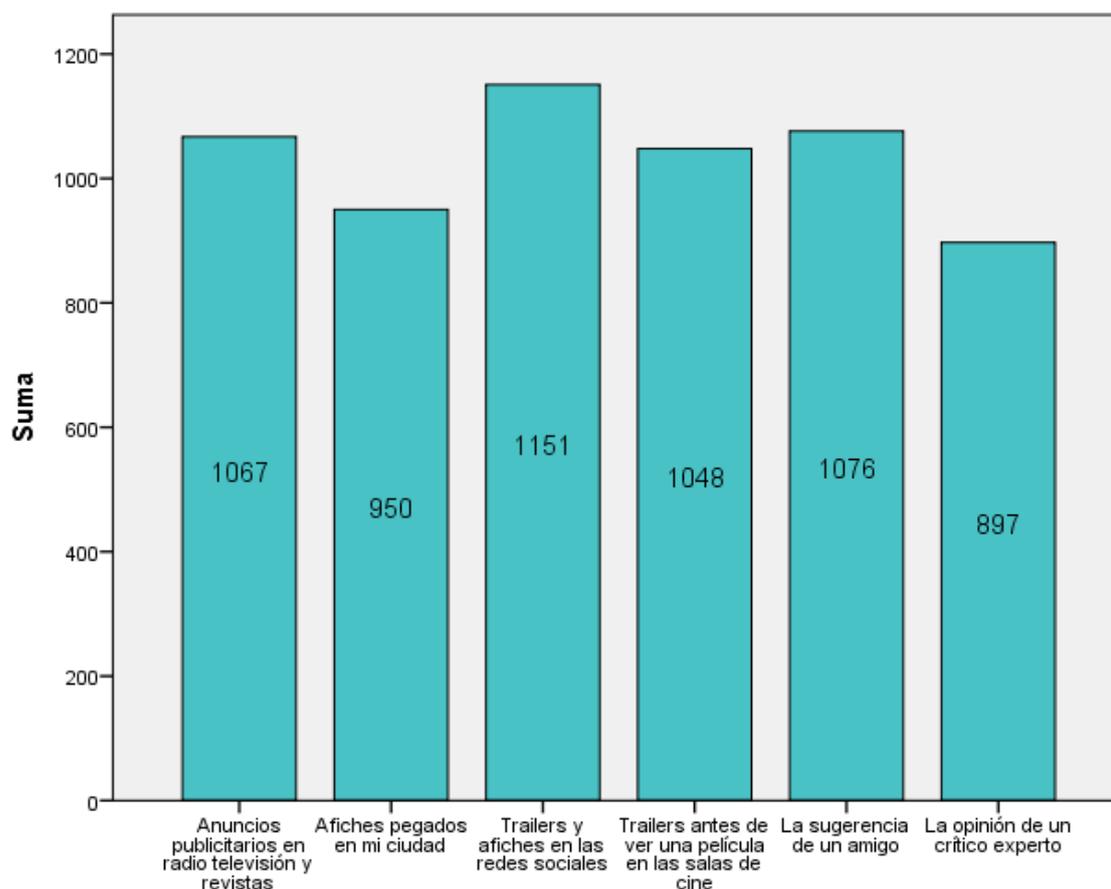
- Existiendo una contradicción con la investigación de Akamine (2017) donde menciona que el crítico Gabriel Quispe, anota: el cineasta peruano tiende a

desconocer la manera en que su cinta debe llegar a las salas antes de su estreno.

No sigue un cronograma, carece de nociones de marketing...Un problema que perjudica indudablemente el consumo de cine peruano.

- Además de una coincidencia con la investigación de Castro (2015) el cine que se pega al drama o se aleja de los géneros necesita del llamado boca a boca para que aparezcan nuevos espectadores interesados. Un espectador promedio no se anima así nomás a ver “Magallanes”, “NN: Sin Identidad”, “Ella & Él” o “Hija de la Laguna” hasta que otra persona (no un crítico o especialista, si no alguien de confianza) le diga que debe acercarse a verla. Estas cuatro películas lograron beneficiarse de los buenos comentarios del público para aguantar a la competencia y llenar de público las pocas salas en las que se estrenaban (el boca a boca también funciona con las películas de vocación más masiva, como “Asu Mare”).

De lo que se puede deducir que, si bien aún muchos cineastas desconocen, las estrategias adecuadas para promocionar sus películas, un buen trabajo garantizará el llamado de boca a boca, que resulta ser efectiva para el consumo de películas.



Fuente: Cuestionario (2018)
Elaboración: Propia

Figura 4. Valores por Estrategias de Promoción de una película peruana

INTERPRETACIÓN:

De la figura 4, en la dimensión Estrategias de Promoción, el indicador “Trailers y afiches en las redes sociales” tiene el valor más alto, con 1151; seguido de “La sugerencia de un amigo” con un valor de 1076 y el indicador “La opinión de crítico experto” tiene el valor más bajo con 897. Por lo que se puede deducir que la estrategia que ha funcionado mejor en los espectadores peruanos ha sido la utilización de las redes sociales para la difusión de publicidad, por medio de tráilers y afiches, además de la estrategia el llamado “boca a boca” y la estrategia que no ha funcionado muy bien es la

opinión de los críticos de cine como movilizadores de los espectadores a ver películas peruanas.

DISCUSIÓN:

- De los resultados de la investigación, existe una coincidencia con la investigación de Hendrickx (2010) menciona que; cuando se va a estrenar una película, los primeros contactos que tiene el público con ella son el afiche y el tráiler. Éste último es un adelanto de los mejores momentos de la película, que dura alrededor de tres minutos y busca atraer al público. Tanto el tráiler como el afiche son dos piezas fundamentales para la promoción y exhibición de una película: ahí se conoce al director, a los actores, el título, la historia, el género, y ello inclinará a muchas personas para ir o no a verla.
- Además Chávez, Piña y Silva (2017) menciona que; hoy en día, el consumidor se encuentra muy expuesto a experiencias de compra relacionadas con la tecnología. Tiene la posibilidad de encontrar un buscados con infinidad de resultados, variedad de proveedores de un producto o servicio, miles de referencias a las cuales podría acudir para obtener valoraciones positivas o negativas sobre los mismos, posibilidad de comunicarse directamente con quienes lo ofrecen, hasta generar un impacto muy positivo sobre una marca (como sus recomendaciones boca a boca por internet) o uno muy perjudicial sobre la imagen de una marca (como comentarios negativos u opiniones sobre un pésimo servicio) en cuestión de segundos, como resultado de una mala experiencia en su proceso de decisión de compra.

De lo que se puede deducir que el internet, en especial las redes sociales ha resultado una buena estrategia para llegar a miles de personas en el Perú, que fueron el

público objetivo para ver la película, por medio de los tráilers y los afiches promocionados, causando de esta manera el interés de ver las películas.

- Además de otra coincidencia con la investigación de Castro (2015) que menciona; el cine que se pega al drama o se aleja de los géneros necesita del llamado boca a boca para que aparezcan nuevos espectadores interesados. Un espectador no se anima así nomás a ver “Magallanes”, “NN: Sin Identidad”, “Ella & Él” o “Hija de la laguna” hasta que otra persona (no un crítico o especialista, si no alguien de confianza) le diga que debe acercarse a verla. Estas cuatro películas lograron beneficiarse de los buenos comentarios del público para aguantar a la competencia y llenar de público las pocas salas en las que se estrenaban (el boca a boca también funciona con películas de vocación más masiva como “Asu Mare”).
- Sin embargo, existió una contradicción con la investigación de Eliashberg y Shugan (1997) que estudiaron en detalle el impacto y rol que tiene la crítica de una película para determinar su éxito o fracaso comercial. En su trabajo, Eliashberg y Shugan consideraron que la crítica puede tener dos roles diferentes: 1) el de influenciar sobre los espectadores, lo que consecuentemente tiene un impacto en el número de espectadores que concurrirán a ver el film; y 2) el de ser un instrumento de predicción del éxito del film, pero sin que la crítica misma tenga la capacidad de modificar o impactar en el número de espectadores y la recaudación del film.

De lo que se puede deducir, que aunque la opinión de un crítico puede resultar una buena estrategia para movilizar espectadores, para el cine peruano esta estrategia no ha funcionado muy bien, quizá por el desconocimiento de críticos, etc.

- Por otro lado, de la figura 4 en general, se puede deducir que las estrategias que mejor han funcionado para promocionar el cine peruano son: trailers y afiches en las redes sociales, la sugerencia de un amigo, anuncios en medios de comunicación, y las estrategias que resultaron menos efectivas fueron: trailers en las salas de cine antes de ver una película, afiches pegados en mi ciudad y la opinión de críticos.

De lo que se puede resaltar que, la estrategia “Trailers en las salas de cine antes de ver una película”, tiene menos efecto porque, tanto en cartelera como en trailers, la industria cinematográfica hollywoodense tiene el dominio completo.

- Coincidiendo con la investigación de Hendrickx (2010) que menciona, cada año, en todo el mundo aumenta la producción de filmes, sin embargo ese incremento no garantiza que la producción se exhiba ni siquiera en los países de origen de las películas, debido a la situación de absoluto dominio que tiene Hollywood, centro neurálgico de producción cinematográfica estadounidense.

4.1.4. NIVEL DE CONSUMO DE CINE PERUANO

Tabla 12

Nivel General de Consumo de Cine Peruano en los Estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales de la U.N.A. Puno 2018-I

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Bajo	35	10.6	10.6	10.6
	Medio	261	78.9	78.9	89.4
	Alto	35	10.6	10.6	100.0
	Total	331	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario (2018)

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN:

De la tabla 12 se puede identificar que el 78.9 % de los estudiantes a los que se le aplicó la encuesta Tipo Likert (por frecuencia), tiene un consumo de cine peruano de nivel medio, un 10.6% es de nivel alto y un 10.6% es de nivel bajo, por lo que se puede deducir que el nivel de consumo de cine peruano actualmente es medio, no coincidiendo con la hipótesis planteada para la investigación, que fue que el nivel de consumo de cine peruano era bajo.

DISCUSIÓN:

Según la hipótesis general, el nivel planteado fue bajo, por la poca expectativa que los espectadores tienen de las producciones peruanas. Sin embargo, los resultados afirman que el consumo es de nivel medio, que significaría que aunque muchos espectadores no tengan expectativas, existen otro grupo de espectadores que han cambiado su perspectiva hacia el cine nacional.

- Coincidiendo con la investigación de Morcos (2015) que menciona; “Asu Mare” marcó un antes y un después en el cine peruano. Hasta antes de este film el largometraje más taquillero en el Perú era “La fuga del chacal”, estrenada en 1987 con 980,000 espectadores (...) mientras que en el año 2013, “Asu Mare” cobró protagonismo al representar el 76 % de taquilla de películas nacionales con 3’037,677 espectadores, producción que además influyó positivamente sobre la expectativa del consumidor hacia el cine peruano.

De lo que se puede deducir que desde el estreno de “Asu Mare”, algo cambió en las expectativas hacia las películas peruanas. Asumiendo que el consumo de cine peruano está creciendo, que como dice en la tabla 12, el consumo es de nivel medio.

- Además se puede observar que de todas la dimensiones, según estrategias de promoción obtuvo un 70.4% de consumo medio, seguido de; según los valores de producción obtuvo un 68.0% de consumo medio y por último; según plataformas de exhibición obtuvo un 61.9% de consumo medio.

De lo que se puede deducir que el nivel de consumo se definió por las dimensiones de la investigación, lo que significaría que un causante para que el consumo este en nivel medio es la utilización de correctas estrategias de promoción, seguido de algunos valores de producción y lo que ha perjudicado el consumo son las pocas oportunidades para estrenar sus películas en plataformas de exhibición.

CONCLUSIONES

PRIMERA: El nivel de consumo de cine peruano en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales - U.N.A. Puno 2018-I, es medio; por la utilización de mejores estrategias de promoción, seguido por la calidad de algunos valores de producción, y perjudicado por las plataformas de exhibición a las que no tiene mucho alcance las películas peruanas.

SEGUNDA: El nivel de consumo de cine peruano según los valores de producción en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales - U.N.A. Puno 2018-I es medio; porque el público consume cine peruano por la identidad cultural, la trama y los actores. Sin embargo, no consume en gran medida por sus premios obtenidos, la expectativa de la casa productora y la recreación de escenas espectaculares.

TERCERA: El nivel de consumo de cine peruano según las plataformas de exhibición en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales - U.N.A. 2018-I es medio; porque el público consume cine peruano en piratería y en televisión nacional. Sin embargo, consume en menor medida en cines locales, en cadenas de cine y en plataformas streaming.

CUARTA: El nivel de consumo de cine peruano según las estrategias de promoción en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales - U.N.A. 2018-I es medio; porque el público consume cine peruano por la utilización de las redes sociales para promocionar trailers y afiches, el llamado boca a boca y el uso de los medios de comunicación. Sin embargo, consume en menor medida por la opinión de un crítico, por publicidad ubicada en las calles y por la utilización de cadenas de cine para publicitar.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: A los cineastas de cine local y nacional; que para lograr los éxitos comerciales que se espera de la película, se debe trabajar con la misma calidad todas las etapas de realización de las películas peruanas; producción, exhibición y promoción; para de esta manera generar mayor impacto y no luchar tanto por un espacio contra el cine extranjero.

SEGUNDA: A las autoridades Universidad Nacional del Altiplano; promover la realización de producciones audiovisuales, que además puedan participar de festivales internacionales, proyecto que beneficiaría también a la universidad.

TERCERA: A la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social, implementar espacios dentro de la currícula para que los estudiantes puedan ver cine local y nacional, para de esta manera alimentarse de más cultura nacional.

CUARTA: A los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales, desarrollar actividades culturales que buscan promover la cultura y la identidad dentro del país, para de esta manera generar más espacios donde las artes, incluido el cine puedan desarrollarse.

REFERENCIAS

- Akamine, J., (2017). Como se mueve la industria cinematográfica en el Perú. *Revista El Comercio*. Lima, Perú. Recuperado de:
<http://www.google.com.pe/amp/s/elcomercio.pe/amp/eldominical/actualidad/mueve-industria-cinematografica-peru-413161>
- Allen R. & Gomery D., (1985). *Film History: Theory and Practice*. New York: Knopf
- Austin, Linton, J., & Petrovich, J. (1988). *The application of the consumer information acquisition approach to movie selection*. Austin. *Current research in film: Audiences, economics and law*. Carolina del Norte, NJ: Ablex.
- Bustamante, E., (2015). El cine regional en el último lustro. *Revista de Investigación Ventana Indiscreta de la Universidad de Lima*. Lima, Perú. Recuperado de:
http://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ventana_indiscreta/article/view/431/413
- Calancho, E., (2012). *Investigación de Mercados*. Facultad de Ingeniería Económica. Universidad Nacional del Altiplano. Puno, Perú.
- Canudo, R., (1914). *Fragmento de su obra Manifiesto de las siete artes*. Italia.
- Carreto, J., (2007). *Mercadotecnia e investigación de mercados*.
- Castro, A., (2015). Todo lo que necesitas saber sobre la taquilla del cine peruano en el 2015. *Revista En Cinta*. Lima, Perú. Recuperado de:

<http://encinta.utero.pe/2015/12/26/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-la-taquilla-del-cine-peruano-en-el-2015/>

Catacora, O., (2016). *Preferencia de los géneros cinematográficos según el perfil demográfico de los espectadores del Cineplanet de la ciudad de Puno del año 2015*. (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú.

Chavez, D., Piña, B. & Silva, A., (2017). *Estudio del proceso de compra en salas comerciales de cine sobre consumidores entre 18 – 35 años pertenecientes a los NSE A, B y C en Lima Metropolitana*. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.

Del Prado, R., (2015). El cine: Arte o industria. *Biblioteca UCM. Universidad Complutense de Madrid. España*. Recuperado de: <https://biblioteca.ucm.es/revcul/e-learning-innova/124/art1798.pdf>

Eliasberg, J. & Shurgan, S., (1997). Film Critics: Influencers or Predictors? *Journal of Marketing*.

Encinas, I., (1987). *Teoría y técnicas en la investigación educacional*. Lima: Ave.

Espinoza, A. & Calderón A., (2009). Relaciones entre la identidad nacional y la valoración de la cultura culinaria peruana en una muestra de jóvenes de clase media de Lima. *Revista Liberabit*. Lima, Perú. Recuperado de: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-48272009000100003&lng=es&nrm=iso

Espirilla, J., (2015). *Nivel de consumo de lectoría en relación a los temas abordados y los géneros periodísticos utilizados por el semanario Clarín del Cusco Año 2014*. (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional del Altiplano. Puno, Perú.

Flores, E., (2011). Marketing de relaciones como una estrategia de diferenciación en la fidelización del cliente en las entidades financieras localizadas en Puno. *Revista de Investigación en Comunicación para el Desarrollo*. Puno, Perú.

Recuperado de:
<http://www.comunicacionunap.com/index.php/rev/article/view/14>

Gestión (2013). ¿En qué consiste el modelo de financiamiento del cine chileno 2013 frente al cine peruano? Recuperado de:
<http://gestion.pe/tendencias/financiamiento-cine-peruano-cinachileno-peliculas-dicine-conacine-premios-oscar-2079201>

GrupoGraphic, (2014). El impacto de la publicidad en el cine. Recuperado de:
<https://grupographic.com/blog/el-impacto-de-la-publicidad-en-el-cine/>

Hendrickx, N. & Tamayo, A., (2008). *Financiamiento, distribución y marketing del cine peruano*. Primera Edición. Lima: Universidad de Lima. Perú.

Hendrickx, N., (2010). *Perspectivas y posibilidades de crecimiento del cine peruano en el contexto mundial*. (Tesis de Maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Hendrickx, N., (2015). *Diagnóstico del mercado. Theatrical, televisión, DVD y Blu-ray y plataformas digitales VoD en América Latina*. (Proyecto: Plataforma de coordinación regional para la distribución audiovisual). Ministerio de Cultura, Colombia.

Herrera, D. & Alvear, D., (1827). *Lecciones de economía política*. Sevilla, España: D.

Mariano Caro

Hoyer W., Macnnis D., & Pieters R., (2014). *Como entender el comportamiento del consumidor*. México: Cengage Learning Editores

Jacoste, J., (1996). *El productor cinematográfico*. Madrid: Sintesis.

Kotler, P., & Amstrong, G., (2012). *Marketing. 4º Edición*. México: Pearson Educación

Ley 26370. Ley de la cinematografía peruana. Congreso de la República, (1994). Perú.

Litman, B., (1983). Predicting Success of Theatrical Movies: An Empirical Study.
Journal of Popular Culture.

McMahon, M., (2018). *Que es un alto valor de producción*. Conjecture Corporation.

Morcos, L., (2015). *Implicancias de una lógica de marketing en procesos de producción cinematográficos exitosos en taquilla. Estudio del caso de la película Asu Mare*. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Muela, C., (2016). *¿Qué son las ventanas de distribución en el cine y por qué cada vez tienen menos sentido?* Recuperado de:
<https://www.xataka.com/especiales/que-son-las-ventanas-de-distribucion-en-el-cine-y-por-que-cada-vez-tienen-menos-sentido>

Pacori, (2008). *Estadística Básica con aplicación SPSS*. Juliaca: CAISA SRL.

Propatto, S., (2008). *Producción de cine y territorio. Factores que determinan el Espacio Geográfico del Rodaje “Mar de Plata Set de Filmación”*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Mar de Plata, Mar de Plata, Argentina.

Vicharra, E., (2011). El proceso económico. Recuperado de: <http://laciencia-economica.blogspot.com/2011/11/el-proceso-economico.html>

Villegas, L., Marroquin, R., Del Castillo, V. & Sánchez, R., (2011). *Teoría y praxis de la investigación científica. Tesis de Maestría y Doctorado*. Lima: San Marcos. Perú.

ANEXOS

ANEXO A

CUESTIONARIO SOBRE CONSUMO DE PELÍCULAS PERUANAS



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Estimado estudiante, solicitamos su colaboración para que nos brinde información con la encuesta sobre **CONSUMO DE PELÍCULAS PERUANAS**, las respuestas serán totalmente confidenciales. Esperamos su completa sinceridad.

GENERO: F M EDAD: ESCUELA PROFESIONAL:

1. ¿Alguna vez ha visto usted películas peruanas?
 - a) Si
 - b) No

Si marcó "SI", marque con un aspa (X) la respuesta que usted considere adecuada

HE VISTO PELÍCULAS PERUANAS POR...					
	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Por el trama de la película					
Por la trayectoria de sus actores					
Por la recreación de escenas con efectos especiales (Ejm. Explosiones)					
Por sus premios obtenidos					
Porque tengo expectativa de la casa productora (Ejm. Tondero)					
Me siento identificado con mi cultura					
VEO PELÍCULAS PERUANAS EN...					
	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
En cadenas de cine (Ejm. Cineplanet)					
En plataformas Streaming (Ejm. Youtube, Netflix)					
En cines locales					

De la descarga de páginas de internet sin ningún costo					
De la compra de CDs en las tiendas de su ciudad					
En televisión local					
En televisión nacional					
ME INTERESÓ VER UNA PELÍCULA PERUANA POR...					
	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Anuncios publicitarios en radio, televisión y revistas					
Afiches pegados en mi ciudad					
Trailers y afiches en las redes sociales					
Tráilers antes de ver una película en las salas de cine					
La sugerencia de un amigo					
La opinión de un crítico experto					

ANEXO B

RESUMEN DE MATRICULADOS POR SEMESTRE

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO - PUNO
VICERRECTORADO ACADÉMICO
UN@P.NET2

RESUMEN DE MATRICULADOS POR SEMESTRE

[2018-SEMESTRE I]

	SS	S-01	S-02	S-03	S-04	S-05	S-06	S-07	S-08	S-09	S-10	S-11	S-12	S-13	S-14	T. Est
Facultad: CIENCIAS AGRARIAS																1281
Escuela Profesional: INGENIERIA AGRONOMICA																383
Programa: INGENIERIA AGRONOMICA		55	31	41	35	42	17	25	42	38	39					383
Escuela Profesional: INGENIERIA AGROINDUSTRIAL																314
Programa: INGENIERIA AGROINDUSTRIAL		45	33	45	41	28	13	25	25	24	35					314
Escuela Profesional: INGENIERIA TOPOGRAFICA Y AGRIMENSURA																604
Programa: INGENIERIA TOPOGRAFICA Y AGRIMENSURA		76	71	70	56	28	67	76	43	53	64					604
Facultad: MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA																675
Escuela Profesional: MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA																675
Programa: MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA		91	54	62	84	61	53	73	122	30	45					675
Facultad: INGENIERIA ECONOMICA																854
Escuela Profesional: INGENIERIA ECONOMICA																854
Programa: INGENIERIA ECONOMICA		94	89	98	95	62	90	91	77	88	71					854
Facultad: CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS																1567
Escuela Profesional: CIENCIAS CONTABLES																934
Programa: CIENCIAS CONTABLES		80	108	107	107	87	69	80	82	106	99					934
Escuela Profesional: ADMINISTRACION																633
Programa: ADMINISTRACION		78	55	72	80	61	45	68	90	51	74					633
Facultad: ENFERMERIA																602
Escuela Profesional: ENFERMERIA																602
Programa: ENFERMERIA		52	49	63	60	79	42	84	84	54	35					602
Facultad: TRABAJO SOCIAL																678
Escuela Profesional: TRABAJO SOCIAL																678
Programa: TRABAJO SOCIAL		75	56	61	66	43	76	66	70	76	67					678
Facultad: INGENIERIA DE MINAS																706
Escuela Profesional: INGENIERIA DE MINAS																706
Programa: INGENIERIA DE MINAS		77	67	71	82	67	38	57	50	57	140					706
Facultad: CIENCIAS SOCIALES																2431
Escuela Profesional: SOCIOLOGIA																482
Programa: SOCIOLOGIA		55	49	48	56	56	33	47	39	46	54					482
Escuela Profesional: TURISMO																516
Programa: TURISMO		68	58	54	59	48	14	40	55	49	75					516
Escuela Profesional: ANTROPOLOGIA																567
Programa: ANTROPOLOGIA		81	48	52	50	88	35	90	88	69	66					567
Escuela Profesional: CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL																497
Programa: CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL		61	37	50	49	54	21	52	52	56	65					497
Escuela Profesional: ARTE																369
Curricula: 03																1
Programa: MUSICA																1
Curricula: 04																33
Programa: ARTES PLASTICAS								6	11	8	10					33
Programa: MUSICA		1						1	25	29	24	54				133
Curricula: 05																139
Programa: MUSICA		45	22	31	17	22	2									139
Programa: DANZA		15	2	2	4	2										25
Programa: ARTES PLASTICAS		13	6	8	6	2	2									37
Facultad: CIENCIAS BIOLÓGICAS																454
Escuela Profesional: BIOLOGIA																454
Curricula: 04																15
Programa: PESQUERIA									1	8	5	1				15
Programa: ECOLOGIA									22	11	19	18				70
Programa: MICROBIOLOGIA Y LABORATORIO CLINICO									36	24	23	23				106
Curricula: 05																14
Programa: PESQUERIA		1	2	1	3	4	4									14
Programa: ECOLOGIA		5	18	13	15	13	10									69
Programa: MICROBIOLOGIA Y LABORATORIO CLINICO		3	41	34	50	25	20									171
Facultad: CIENCIAS DE LA EDUCACION																1869
Escuela Profesional: EDUCACION SECUNDARIA																1869
Curricula: 03																1
Programa: BIOLOGIA, FISICA, QUIMICA Y LABORATORIOS																1
Programa: MATEMATICA E INFORMATICA																1
Curricula: 04																32
Programa: MATEMATICA, COMPUTACION E INFORMATICA								1	3	11	10	7				32
Programa: BIOLOGIA, FISICA, QUIMICA Y LABORATORIO								1	1		4					6
Curricula: 05																43
Programa: CIENCIA TECNOLOGIA Y AMBIENTE		20	5	10	7	1										43
Programa: MATEMATICA FISICA COMPUTACION E INFORMATICA		30	28	30	17	13	6									114
Escuela Profesional: EDUCACION SECUNDARIA																678
Curricula: 04																678

Fecha: 24 de Mayo del 2018 - Hora: 10:9:11 hrs. - IP: 10.1.201.3

Pag: 1 / 2

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO - PUNO
VICERRECTORADO ACADEMICO
UN@P.NET2

RESUMEN DE MATRICULADOS POR SEMESTRE

[2018-SEMESTRE I]

	SS	S-01	S-02	S-03	S-04	S-05	S-06	S-07	S-08	S-09	S-10	S-11	S-12	S-13	S-14	T. Est
Programa: CIENCIAS SOCIALES		1					1	21	22	16	33					97
Programa: LENGUA, LITERATURA, PSICOLOGIA Y FILOSOFIA							1	39	27	29	49					136
Curricula: 05																
Programa: LENGUA LITERATURA PSICOLOGIA Y FILOSOFIA		58	47	47	40	36	19									247
Programa: CIENCIAS SOCIALES		53	32	37	33	35	8									198
Escuela Profesional: EDUCACION FISICA																331
Programa: EDUCACION FISICA		53	27	48	34	17	24	34	40	25	29					331
Escuela Profesional: EDUCACION PRIMARIA																317
Programa: EDUCACION PRIMARIA		60	41	45	21	30	19	26	25	24	26					317
Escuela Profesional: EDUCACION INICIAL																476
Programa: EDUCACION INICIAL		61	45	64	48	43	37	52	38	38	52					476
Facultad: INGENIERIA ESTADISTICA E INFORMATICA																263
Escuela Profesional: INGENIERIA ESTADISTICA E INFORMATICA																263
Programa: INGENIERIA ESTADISTICA E INFORMATICA		42	31	39	21	11	4	28	22	24	41					263
Facultad: INGENIERIA MECANICA ELECTRICA, ELECTRONICA Y SISTEMAS																1545
Escuela Profesional: INGENIERIA DE SISTEMAS																593
Programa: INGENIERIA DE SISTEMAS		93	77	89	78	62	16	39	40	37	62					593
Escuela Profesional: INGENIERIA ELECTRONICA																426
Programa: INGENIERIA ELECTRONICA		82	52	46	43	44	18	33	28	36	43					426
Escuela Profesional: INGENIERIA MECANICA ELECTRICA																526
Programa: INGENIERIA MECANICA ELECTRICA		74	55	54	58	67	20	42	33	57	66					526
Facultad: CIENCIAS JURIDICAS Y POLITICAS																698
Escuela Profesional: DERECHO																698
Programa: DERECHO		63	54	71	49	68	37	68	49	61	53	86	61			698
Facultad: INGENIERIA QUIMICA																315
Escuela Profesional: INGENIERIA QUIMICA																315
Programa: INGENIERIA QUIMICA		49	42	45	33	19	23	27	29	20	28					315
Facultad: MEDICINA HUMANA																465
Escuela Profesional: MEDICINA HUMANA																465
Programa: MEDICINA HUMANA		46	30	44	46	21	58	23	30	37	7	57	3	63		465
Facultad: CIENCIAS DE LA SALUD																848
Escuela Profesional: NUTRICION HUMANA																449
Programa: NUTRICION HUMANA		63	44	66	47	53	7	55	55	31	28					449
Escuela Profesional: ODONTOLOGIA																399
Programa: ODONTOLOGIA		34	23	34	35	25	9	42	46	48	73	30				399
Facultad: INGENIERIA GEOLOGICA Y METALURGICA																993
Escuela Profesional: INGENIERIA METALURGICA																361
Programa: INGENIERIA METALURGICA		36	33	44	42	21	27	29	26	38	53					361
Escuela Profesional: INGENIERIA GEOLOGICA																632
Programa: INGENIERIA GEOLOGICA		88	57	60	76	77	25	65	53	52	99					632
Facultad: INGENIERIA CIVIL Y ARQUITECTURA																1870
Escuela Profesional: INGENIERIA CIVIL																927
Programa: INGENIERIA CIVIL		76	68	84	84	107	94	108	89	75	136					927
Escuela Profesional: ARQUITECTURA Y URBANISMO																713
Programa: ARQUITECTURA Y URBANISMO		76	60	85	76	49	20	74	91	88	94					713
Escuela Profesional: CIENCIAS FISICO MATEMATICAS																230
Programa: CIENCIAS FISICO MATEMATICAS								9	4	7	5					25
Programa: CIENCIAS FISICO MATEMATICAS																0
Facultad: INGENIERIA AGRICOLA																623
Escuela Profesional: INGENIERIA AGRICOLA																623
Programa: INGENIERIA AGRICOLA		60	51	77	54	66	49	74	53	49	90					623
Total																10867

ANEXO C

EVIDENCIA DE LA ENCUESTA REALIZADA EN LA FACULTAD DE
CIENCIAS SOCIALES

Foto 1. Encuesta realizada en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social



Foto 2. Encuesta realizada en la Escuela Profesional de Antropología

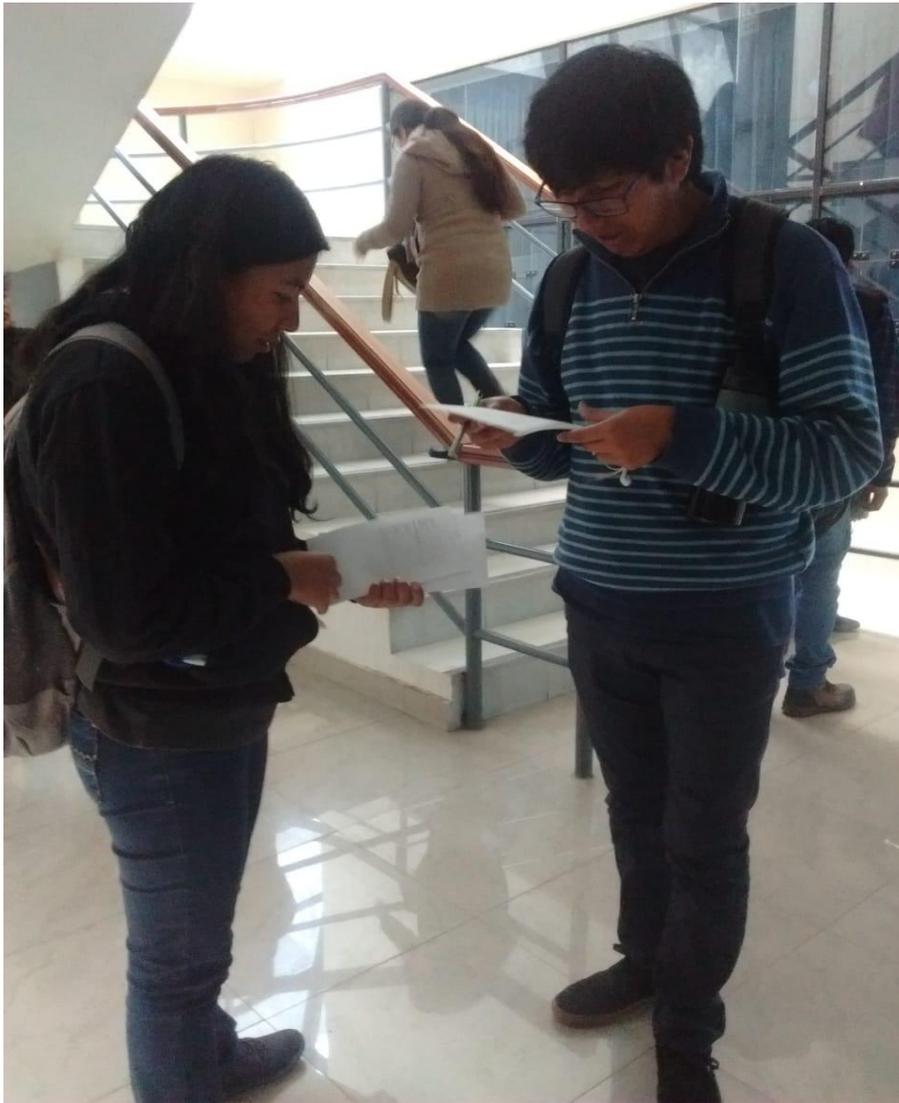


Foto 3. Encuesta realizada en la Escuela Profesional de Turismo



Foto 4. Encuesta realizada en la Escuela Profesional de Arte



Foto 5. Encuesta realizada en la Escuela Profesional de Sociología