



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“NIVEL DE IMPORTANCIA DEL LOVEMARK EN LAS
MARCAS DE CINE DE LIMA 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autora:

Stephany Mirella Nieto Serrano

Asesor:

Dr. Luis De La Torre Collao

Lima - Perú

2020

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Luis De La Torre Collao, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de la estudiante:

- Nieto Serrano, Stephany Mirella

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: Nivel de Importancia del Lovemark en las marcas de cine de Lima 2019 para aspirar al título profesional de: Licenciada en Administración y Marketing por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

Ing. /Lic./Mg./Dr. Nombre y Apellidos
Asesor

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados Han procedido a realizar la evaluación de la tesis de la estudiante: Stephany Mirella Nieto Serrano para aspirar al título profesional con la tesis denominada: Nivel de Importancia del Lovemark en las marcas de cine de Lima 2019

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado
Presidente

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

DEDICATORIA

Dedico esta tesis principalmente a mis adorados padres gracias por el gran sacrificio que hicieron para poder brindarme la oportunidad de ser toda una profesional, por su apoyo y aliento día a día, por ser mi soporte en la vida y apoyarme incondicionalmente en cumplir mis sueños.

Gracias por nunca dudar de mí.

A mis ángeles que me cuidan y guían desde el cielo, este logro también es para ustedes.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios por haberme brindado una familia maravillosa, por darme
sabiduría para poder vencer
todos los obstáculos que se me presentaron, fuerza para seguir adelante y conseguir mis
metas.

A mi familia que me enseñó que con esfuerzo y unión se puede lograr todo, especialmente
A la universidad Privada Del Norte por haber sido mi casa durante estos 5 maravillosos
años, ayudándome a

Enriquecerme de conocimiento para mi vida profesional,

A mis maestros quienes contribuyeron con mi formación profesional brindándome todos
sus
conocimientos en las aulas de clase, les estaré eternamente agradecida, los llevo en mi
corazón.

Stephany Mirella Nieto Serrano

Tabla de contenidos

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS	2
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	28
CAPÍTULO III. RESULTADOS	34
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	52
REFERENCIAS	58
ANEXOS	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Importancia del logo de la marca de cine	34
Tabla 2. Creación de emoción con el cliente	35
Tabla 3. Personalidad importante de una cadena de cine	36
Tabla 4. Afinidad especial con la marca de cine	37
Tabla 5. Grado de afinidad que tiene con la marca de cine	38
Tabla 6. Contenidos digitales expuestos en las redes sociales de las marcas de cine	39
Tabla 7. Recomendación de la cadena de cine	40
Tabla 8. Importancia de la marca de cine en el mercado peruano.	41
Tabla 9. Importancia de ir frecuentemente al cine	42
Tabla 10. Importancia del merchandising que ofrece el cine	43
Tabla 11. Uso del merchandising en tu vida diaria	44
Tabla 12. Asistir a una cadena de cine recomendada	45
Tabla 13. Importancia de que la marca de cine cuente con socios estratégicos	46
Tabla 14. Presencia en eventos socioculturales, deportivos y festividades	47
Tabla 15. Trato recibido por el personal de la marca de cine	48
Tabla 16. Rango de edades de los encuestados.	49
Tabla 17. Distrito de vivienda de los encuestados	50
Tabla 18. Marcas de cine que los encuestados prefieren	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Importancia del logo de la marca de cine	34
Figura 2. Creación de emoción con el cliente	35
Figura 3. Personalidad importante de una cadena de cine	36
Figura 4. Afinidad especial con la marca de cine	37
Figura 5. Grado de afinidad que tiene con la marca de cine	38
Figura 6. Contenidos digitales expuestos en las redes sociales de las marcas de cine	39
Figura 7. Recomendación de la cadena de cine	40
Figura 8. Importancia de la marca de cine en el mercado peruano.	41
Figura 9. Importancia de ir frecuentemente al cine	42
Figura 10. Importancia del merchandising que ofrece el cine	43
Figura 11. Uso del merchandising en tu vida diaria	44
Figura 12. Asistir a una cadena de cine recomendada	45
Figura 13. Importancia de que la marca de cine cuente con socios estratégicos	46
Figura 14. Presencia en eventos socioculturales, deportivos y festividades	47
Figura 15. Trato recibido por el personal de la marca de cine	48
Figura 16. Rango de edades de los encuestados.	49
Figura 17. Distrito de vivienda de los encuestados	50
Figura 18. Marcas de cine que los encuestados prefieren	51

RESUMEN

La idea de Lovemark, es una reciente estrategia de marketing que las compañías emplean para posicionar su marca en la mente del consumidor, logrando así que el cliente sienta amor por ellos, es decir que a la hora de inclinarse en la decisión por un producto o marca se dejen influenciar por lo que este significa para él dejando la razón de lado.

La presente investigación tuvo como principal objetivo el determinar el nivel de importancia del lovemark en las marcas de cine de Lima 2019. En donde la información recaudada ayudará a descifrar porque los consumidores prefieren y asocian con diferentes cualidades a una marca en especial. El tipo de estudio se encuentra enmarcado en una investigación aplicada, así mismo el diseño de investigación es no experimental transversal descriptivo. Para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta siendo el cuestionario de preguntas nuestro instrumento de evaluación.

El resultado más resaltantes fue que el 41.1% de los encuestados opina que es importante asistir a una cadena de cine recomendada. Finalmente, se concluye que el nivel de importancia del lovemark en las marcas de cine de lima es aceptable en las dimensiones de misterio, intimidad, respeto y lealtad de marca.

Palabras clave: Lovemark, Love Brand, Top of Mind y Amor a la marca.

ABSTRACT

The idea of Lovemark is a recent marketing strategy that companies use to position their brand in the consumer's mind, thus making the customer feel love for them, that is, when it comes to deciding on a product or brand are influenced by what this means to them, leaving reason aside.

The main objective of this research was to determine the level of importance of the Lovemark in the film brands of Lima 2019. Where the information collected will help to decipher why consumers prefer and associate a particular brand with different qualities. The type of study is framed in a applied research, likewise the research design is non-experimental descriptive transversal.

For data collection, the survey technique was applied, the questionnaire being our evaluation instrument.

The most outstanding result was that 41.1% of those surveyed think that it is important to attend a recommended cinema chain. Finally, it is concluded that the level of importance of the Lovemark in the Lima film brands is acceptable in the dimensions of mystery, intimacy, respect and brand loyalty.

Keywords: Lovemark, Love Brand, Top of Mind and Love to the Brand.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1. Realidad problemática

Hoy en día, las marcas se encuentran en constantes desafíos, es por ello que algunas han optado por adaptar o cambiar su cultura, consiguiendo ajustarse al estilo de vida del cliente y logrando así la creación de vínculos cercanos e indestructibles que harán que el consumidor se sienta cien por ciento identificado con la marca. (Roberts, 2005).

A partir de lo anterior en el panorama mundial podemos dar a conocer como claro ejemplo de marca que supo aprovechar la conexión con el consumidor a la famosa marca Harley Davidson, según el diario (comercio, 2017) esta marca de motocicletas ha llegado a crear una original y legítima cultura motera, en donde sus fieles miembros no titubean ni un segundo en exhibir con orgullo sus tatuajes con el logo de la marca. Muy aparte de esto sus concesionarios son auténticos templos de culto, puesto que tienen innumerables accesorios y complementos para las motocicletas

También tenemos a la conocida marca de autos de origen alemán BMW que a pesar de ser una marca productora de automóviles de alta gama, orientada a un target específico y poco alcanzable para cualquier bolsillo, es sin duda una de las marcas más anheladas por el público, levantando un sinfín de emociones y pasiones entre los amantes de autos. No cabe duda que BMW ha logrado posicionarse como un icono indiscutible de las pistas convirtiendo sus autos en el gran sueño de infinidad de personas. Quién ha tenido el privilegio de poder adquirir o llegar a conducir un BMW ha podido experimentar esa sensación y emociones que lo vinculan a la propia marca.

Del mismo modo pero en este caso en la industria cinematográfica tenemos como una marca preferida a Cinépolis. De acuerdo a un estudio realizado en el año 2017 como nos detalla (Nava, 2017) en la web Merca 2.0 se encuestaron a 341 personas para saber cuál cine era preferido por los mexicanos, arrojando como resultado que el 78.7 por ciento de la muestra asistía a una sala de Cinépolis puesto que es la cadena de cine con mayor cantidad de salas en el mercado mexicano y además de contar con un servicio rápido, eficiente y de lujo. Mientras que su competidor Cinemex se encuentra con el 20,1 por ciento de participación en el mercado mexicano.

Finalmente el Perú se encuentra en plena era de la globalización, en donde las compañías nacionales compiten con las internacionales a la par. Las empresas peruanas tienen que renovarse sin interrupción para poder estar a la altura de lo que piden y desean los consumidores. Un servicio mal ofrecido, una publicidad menos atractiva y los consumidores optarán por cambiarlos. En una era tan tecnológica como la que estamos viviendo no hay fidelidad solo una fina competencia en donde el consumidor es el único que gana. Más de una empresa ha entendido que para poder construir una relación de fidelidad con el cliente se debe utilizar las emociones para crear vínculos y lazos difíciles de romper.

En la actualidad la industria cinematográfica en el Perú ha tenido un cambio notorio. A mitad de los noventa, el modelo de negocio cambió y, con él, sus prácticas comerciales. Varias reconocidas cadenas de cine operadas por grandes grupos empresariales siguieron el ejemplo de la industria americana, convirtiendo los cines en un espacio de diversión,

ubicándose así dentro de centros comerciales, contando con una infraestructura moderna y una amplia variedad de películas.

Dichas marcas son conocidas como Lovemark y han poseído historias largas y duraderas por su convivencia con el consumidor. Un claro ejemplo de esta estrategia en Perú es la marca Gloria e Inca Kola, debido a que son las marcas preferidas por los consumidores peruanos.

Por esta razón en el año 2004 Kevin Robert, director de Saatchi & Saatchi le dio origen al término Lovemark el cual explica claramente que las marcas deben atraer a los consumidores empleando sentidos y emociones en la comunicación de la marca para alcanzar una relación estable y sobre todo fiel al pasar de los años.

Lograr ser una Lovemark va mucho más allá que alcanzar a ser una top of mind (el primero en la mente). El secreto principal para entender la naturaleza de las Lovemark, está en crear una relación completamente emocional, hacer que el cliente sienta amor por la marca es decir ir más allá de la razón, que se encamine a ser una relación más allá de consumidor y marca.

Es por ello que “cientos de estudios científicos han demostrado que si los centros emocionales de nuestro cerebro resultan dañados de alguna manera, no solo perderemos la capacidad de llorar o reír, también perderemos la capacidad de tomar decisiones.” (Roberts, 2004, p.42), lo que desea dar a entender el autor es que los centros emocionales de nuestro cerebro están ligados con la capacidad de toma de decisión puesto que están relacionados con nuestros sentimientos o percepción que tenemos con alguna marca.

En otras palabras una Lovemark debe apropiarse del corazón del consumidor, lo cual se verá reflejado en la confianza que este tenga con la marca, así como la compra y recompra

constantes, dado que el consumidor de una Lovemark no tiene la necesidad de probar otros productos o servicios y va a comprar siempre la marca que ama sin importar el precio de esta.

Una Lovemark es aquella marca que amamos ya sea porque forma parte de nuestra historia, la percibimos como nuestra o compartimos su filosofía y valores. Las marcas que consigan crear lazos emocionales con sus consumidores podrán distinguirse de millones de marcas insulsas y a su vez obtener el mayor grado de lealtad por parte de sus clientes. Para llegar a ser una Lovemark se debe conseguir una conexión marca- consumidor, esto se logrará utilizando la combinación de misterio, sensualidad, intimidad y amor/ respeto. Roberts (como se citó en Pretel, 2017).

Silva(2015) en su investigación “Atributos y características en la comunicación de Lovemarks peruanas: Caso Inca Kola y Pilsen Callao” para optar por el título de licenciada en la pontifica Universidad Católica del Perú , en el año 2015 nos indica que su investigación intenta analizar la forma como se comunica y presenta una marca que por sus características y tiempo de permanencia en el mercado van más allá de un nombre comercial y ha logrado a través del tiempo mantenerse no solo a nivel de mercado sino a nivel de compromiso de compra acoplando el afecto de sus consumidores fieles. Estas marcas son llamadas Lovemarks y han tenido historias largas no solo por las empresas que las han generado sino por su convivencia con el consumidor en la sociedad en la que se desarrollan.

Pretel (2016) en su investigación “La conexión emocional entre marca y consumidor. Análisis del caso Apple y Samsung en el público adolescente y joven” de la universidad Complutense de Madrid del año 2016 nos expresa que en su tesis se realiza un estudio

exploratorio de como una Lovemark ha trabajado en la construcción de su imagen de marca el discurso emocional como parte de su estrategia dentro de un sector de alta competitividad, con gran actividad de comunicación y, en concreto, gran actividad publicitaria como es el sector tecnológico.

Además (Roberts, 2004.) nos enseña que el concepto de Lovemark hace referencia a aquellas marcas que logran posicionarse en la mente y corazón del público consumidor a través de un valor netamente emocional, construyendo una relación con el usuario o consumidor basada en experiencias.

(Roberts, 2004) nos explica que en la actualidad no existe la exclusividad como tal dentro del mercado, puesto que se puede encontrar una infinidad de productos o servicios del mismo tipo, productos sustitutos con un precio inferior, ante esto la única manera de poder diferenciar tu marca del resto va más allá de lo racional.

Las personas se enlazan con las marcas de igual forma en que se relacionan con las personas, no solo se vuelven consumidores de la marca sino que también interactúan y se comprometen con ellas, no solo en la mente si no las hacen parte de su corazón esto crea un lazo inquebrantable (Halloran,2014).

Según (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012) nos comentan que el término que se debe emplear es Brand love, este se refiere al lazo afectivo fuerte que tienen los consumidores hacia la marca. Algo muy parecido sucede con las Lovemarks, puesto que estas representan un firme posicionamiento de marcas en el mercado puesto que ellas alcanzaron la relación basada en emociones y sentimientos que se da en clientes y marcas. Este concepto fue desarrollado por Kevin Roberts, CEO de Saatchi & Saatchi en el año 2005 en su libro titulado “Lovemark: el futuro más allá de las marcas.

Calne (2010), nos detalla que las emociones fundadas por el cerebro son las que provocan cambios en el comportamiento de las personas. Las emociones son las encargadas de motivar, originar y desencadenar la pasión.

La teoría de Roberts se basa en una idea fundamental, la cual nos detalla que los seres humanos accionan por la emoción que la marca llegue a generar en él, es por eso que las marcas que deseen ser una Lovemark deben saber comunicar con su publicidad un mensaje que viaje directo al cerebro neo córtex puesto que esto será ideal para poder posicionar la marca en la mente del consumidor. (Alvarado, 2013) nos detalla que el 70 % y 80 % de las decisiones son tomadas de forma inconsciente, basándose solo en la emoción

Roberts, nos comenta que todo el mundo, en todas partes, está deseando vivir emociones. Las emociones son una gran oportunidad para entrar en contacto con los consumidores. Además, de esto las emociones son un recurso ilimitado, es decir siempre están ahí, esperando a que las estimulen con nuevas ideas, experiencias e inspiraciones. (Roberts, 2004).

Las emociones pueden llegar a inspirarnos, entusiasmarnos y, su vez asustarnos o amenazarnos. Por lo general, se puede dividir a las emociones en primarias y secundarias.

Las emociones primarias son breves, intensas e incontrolables, Por otro lado las emociones primarias son las que podemos llegar a sentir estando solos, para las secundarias se necesita que tengamos a alguien más. De las emociones secundarias están hechas las relaciones humanas. (Roberts, 2004.).

Tabla 1

Información recolectada y organizada según emociones primarias y secundarias

EMOCIONES PRIMARIAS	EMOCIONES SECUNDARIAS
Alegría	Amor
Tristeza	Culpa
Ira	Vergüenza
Miedo	Orgullo
Sorpresa	Envidia
Asco	Celos

Fuente: Elaboración propia a partir del libro Lovemarks de Kevin Roberts

De todas las emociones mencionadas anteriormente la más importante es el amor, puesto que amamos nuestras experiencias, familia, amigos, equipos de futbol, amamos ideas abstractas como nuestra ciudad o nuestra casa.

También amamos las cosas, los objetos que alguna vez hicimos, compramos o intercambiamos, que definen quiénes somos y dónde estamos.

Para que una marca llegue a convertirse en una Lovemark, debe desarrollar estrategias emocionales que puedan permitir a sus consumidores identificarla con facilidad, muchos productos llegan a reflejar emociones, pero una Lovemark debe cumplir con una fila de atributos emocionales y racionales. (Grisaffe, & Nguyen, 2011).

Las marcas han cambiado y la respuesta se encuentra en crear productos y experiencias capaces de generar vínculos emocionales profundos y duraderos con sus consumidores.

Para poder comprender de donde se forja la notoriedad emocional tan fuerte que posee una Lovemark se debe analizar los atributos que permitirán la construcción de una marca y estos son : Misterios, sensualidad ,intimidad, rendimiento, confianza y reputación.

(Roberts, 2004,2015). A partir de estos atributos, se forman secciones o cuadrantes en los que la marca se puede llegar a posicionar, eso dependerá de cómo la marca desarrolle e implemente los atributos mencionados líneas arriba.

La creación de una Lovemark no se da de la noche a la mañana para esto se debe seguir un proceso el cual ayudará a identificar el nivel en que se encuentra la marca y los puntos de mejora que esta necesita (Sheehan, 2013). Conviene subrayar que las Lovemarks están fundadas sobre la base de dos ejes que son: amor y respeto. Estos ejes moldean un cuadrante en el cual se mide la evolución de una marca para convertirse en una Lovemark.

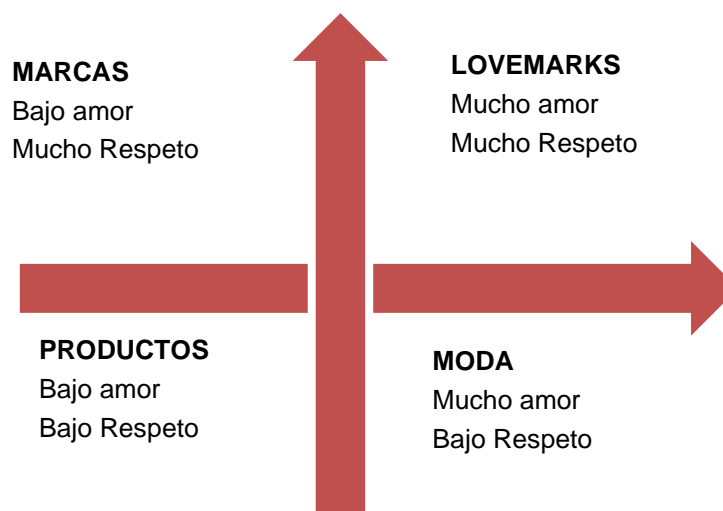


Figura 1: elaboración propia a partir de información recolectada en el libro de Kevin Roberts, 2005.

El amor es la única forma de reequilibrar los aspectos emocionales y crear una nueva forma de relacionarse con nuestros consumidores. Las marcas pueden evolucionar y madurar creando vínculos emocionales más profundos y complejos, al igual que maduran los seres humanos. La emoción que hace posible esa transformación es el amor, construido sobre el respeto. (Roberts, 2004)

Por otro lado (Roberts, 2004) nos detalla que las Lovemarks de este nuevo siglo serán las marcas y empresas que logren crear lazos genuinamente afectivos con las comunidades y redes sociales en las que se desenvuelven. Esto significa acercarse a la gente hasta lograr tener una relación personal, nadie nos permitirá acercarnos hasta ese punto si primero no respetamos lo que hacen y lo que son.

El respeto es uno de los principios fundamentales de las Lovemarks, el amor necesita respeto desde el primer momento; sin él, no será duradero.

¿Por qué algunas marcas destacan sobre las demás? ¿Qué es lo que hace que sean amadas? Son tres los atributos que hacen que las Lovemarks tengan su especial resonancia emocional: (Roberts, 2004)

Lo que buscan las Lovemark es producir una relación de amor, que abarque más que solo el sentimiento, puesto que se espera que esa relación dure por años, alimentándose de experiencias y emociones.

El eje del amor principalmente es nutrido por el misterio, los sentidos y mensajes que consigna la marca hace que el consumidor se enamore y así forme una relación fundada en el lado más emocional e inclusive más fuerte que la razón (Batra et al., 2012)

El misterio es el primer peldaño para la construcción del eje del amor de una Lovemark. Este atributo está conformado por elementos que permiten que prevalezca su existencia: contar grandes historias en pasado, presente y futuro despierta sueños en el consumidor.

Por lo mismo es una de las piezas claves para crear lealtad más allá de la razón, las grandes marcas siempre han estado rodeadas de grandes historias. Las marcas que aspiren a convertirse en Lovemarks deben tener la facultad de escuchar y encontrar la forma de juntar historias de las experiencias propias de sus consumidores.

En este atributo entra en juego la emoción, sorpresa y asombro. Si el consumidor ya sabe todo sobre la marca no lograra sorprenderlo, es por eso que con la teoría explicada por Kevin Robert se llega a concluir que es muy importante seguir impactando al consumidor a través de la generación de valor y vínculos emocionales. Una marca debe contar historias, puesto que las historias refuerzan a las Lovemarks, algunas historias perduran hasta convertirse en mitos y leyendas, debido que siempre habrá alguien nuevo dispuesto a escuchar por primera vez.

Por otro lado tenemos a la sensualidad, en primer lugar la marca debe seducir a los posibles consumidores haciéndoles sentir curiosidad por probarla o usarla atrayéndolos hacia ella y generando una gran expectativa. Las Lovemarks crean vínculos emocionales con los consumidores y lo hacen yendo más allá de los argumentos racionales o los beneficios del producto.

Los sentidos son la vía rápida para llegar a las emociones humanas. Son directos, provocativos e inmediatos. Difíciles de burlar y aún más difíciles de anular.

La vista. Pensamos en imágenes, no en palabras. Nuestros ojos absorben una increíble cantidad de información y lo hacen rápidamente.

El oído. Las marcas ya están puestas al día con el tema del sonido. Tenemos el sonido ambiente en las tiendas, los mensajes telefónicos, la sintonía de las marcas, la radio e Internet.

El olor y el sabor. Puede que parezca tonto preguntarse: "¿Qué sabor tiene este celular?" o "¿A qué huele esta laptop?". Hay que superar este prejuicio. Acercar los sentidos al mundo de las organizaciones, al del desarrollo de productos o a las relaciones con los consumidores es una fantástica fuente de inspiración y puede ser lo que nos haga ganar la partida.

El tacto. Con las yemas de los dedos podemos identificar en el acto si algo es suave, áspero, duro o blando, seco o húmedo, caliente o frío, gracias a su gran número de terminaciones nerviosas. Por eso podemos recibir sensaciones intensas de cualquier cosa que entre en contacto con nosotros.

En cambio la intimidad afecta muy directamente a nuestras aspiraciones e inspiraciones y es mucho más polémica que el misterio o la sensualidad. Nos lleva al tipo de relación que queremos tener, la clase de familia que necesitamos, las cosas que compartimos y las que no compartimos, y quién establece los límites.

Un problema grande de las marcas en su lucha para evitar convertirse en genéricos es que se han distanciado de sus consumidores. Son distantes, indiferenciadas e irrelevantes.

Ignoran el poder de la intimidad. Descuidan el tipo de reacciones que hacen que las marcas se conviertan en Lovemarks.

Desde el primer momento en que entra en contacto con el consumidor, la marca debe establecer una conexión íntima, así mismo comienza a construir una relación emocional basada en experiencias enriquecedoras. La intimidad tiene tres facetas muy diferentes

Dentro de estas encontramos a la empatía dentro del mundo del Branding la empatía es vista como la capacidad que llega a tener la marca para desarrollar admiración y deseo en los consumidores.

El compromiso es considerado como uno de los atributos más importantes y exigentes que tienen las Lovemarks, este implica que la marca este completamente dedicada al consumidor, debe estar comprometida e impregnada a él por medio de emociones reales. Recordemos aquella maravillosa definición de la diferencia entre estar comprometido y estar implicado.

Pasión. Hay algo más que las marcas necesitan, y que va muy unido a la intimidad, la empatía y el compromiso. Se trata de la intensidad y el apremio que acompañan a las emociones más fuertes, unidos al amor pueden hacer del producto más insignificante algo imprescindible.

Solamente la pasión tiene el gran poder de otorgarle a las relaciones intensidad para sobrevivir en los buenos y en los malos tiempos (Roberts, 2004).

Roberts nos expresa que para que una marca fuera una Lovemark debería encajar en las siguientes definiciones:

Las Lovemarks crean un vínculo entre la empresa, su personal y sus marcas.

Las Lovemarks inspiran una lealtad que va más allá de la razón.

Las Lovemarks son propiedad de la gente que las ama. (Roberts, 2004, p.78)

Por otro lado nos comenta que las Lovemarks pertenecen a quienes las aman.

Las Lovemarks no son propiedad ni de los fabricantes, productores, y mucho menos de las empresas, estas marcas solo les llegan a pertenecen a la gente que las ama.

Otra manera de comprender la importancia de una Lovemark es analizar cómo se sentiría un consumidor si esa marca desapareciera. ¿Cuál sería su reacción? Si desaparecieran Pampers

o Dodot, que una madre encuentra perfectos para su hijo, ¿cómo reaccionaría? [...](Jingel Stengel citado en Roberts, 2004, p. 79).

El amor es acción, crear relaciones significativas, mantenerse en permanente contacto con nuestros consumidores, trabajar con ellos, entenderlos, dedicarles tiempo.

Eje del respeto.

Los consumidores son los que les asigna el título de Lovemark a una marca, el respeto es desplegado por los consumidores como una respuesta de que la marca está cumpliendo con la promesa que transmite como marca.

“El respeto es el amor sin traje de fiesta” (Byrne como se cita en Roberts, 2004, p.: 60).

Con esta frase el autor nos da a entender la importancia del respeto en una relación, básicamente si en una relación no hay respeto no habrá amor. (Roberts, 2004)

El desarrollo del respeto a la marca se centra en tres elementos:

1. Desempeño o actuación
2. Reputación
3. Confianza

Según Dulanto (2013), una marca que aspire ser una Lovemark, debe comunicarse con su consumidor directamente al neo córtex, la parte del cerebro más racional, no de forma lógica ,sino de una forma sumamente creativa.

Algunos de los términos utilizados en el desarrollo de esta investigación han sido:

Lovemark: El concepto de Lovemark hace referencia a aquellas marcas que logran posicionarse en la mente y corazón del público consumidor a través de un valor netamente emocional, construyendo una relación con el usuario o consumidor basada en experiencias, este concepto nace en el año 2004 a través de Kevin Roberts.

Top of Mind: Baños (2012) la define “...se produce cuando determinada marca es la primera que acude a la mente del usuario al pensar en una categoría de producto dada”.
(p.72)

Insight: “Un Insight es aquella revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor frescas y no obvias que permiten alimentar estrategias de comunicación” (Quiñones, 2013, pg.40).

Imagen de marca: Según Keller la imagen de la marca es la percepción que los consumidores tienen sobre una marca en especial y que se logra reflejar en la asociación de esta con la memoria del consumidor. La imagen de marca contiene lo que significa la marca para el consumidor (Keller, 2008).

Brand Love: Es el grado de la conexión emocional pasional que un consumidor satisfecho tiene por una determinada marca en especial (Ahuvia y Carroll, 2006).

La presente investigación, tendrá como foco principal obtener información de las cualidades que hacen que una marca pueda llegar a ser una Lovemark, así mismo se resaltarán la

importancia que tiene poder desarrollar vínculos afectivos entre las marcas y los consumidores por medio del más importante lado emocional como es el amor.

El presente estudio ayudara como modelo para el desarrollo de futuras estrategias de marketing basadas en las emociones, para llegar a fortalecer una marca frente a ellos.

En relación con todo lo explicado anteriormente en la presente investigación se aplicó la nueva estrategia en el mundo del marketing denominada “Lovemark” o “Amor a la marca”, específicamente en las cadenas de cine de Lima.

Las razones de la elección de este tema fueron la escasa información que existe sobre este tema en nuestro país sobre su concepto y su repercusión para la toma de decisiones estratégicas.

Para finalizar el objetivo de esta investigación es testear la presencia de Lovemarks en las cadenas de cines, cual es la marca amada y preferida por los limeños.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la importancia del Lovemark en las cadenas de cines de Lima?

1.2.1. Preguntas Específicas.

- ¿De qué manera es importante el compromiso y fidelidad que pueda llegar a sentir el consumidor para hacer que una cadena de cine se convierta en una Lovemark?
- ¿De qué manera la confianza, actuación y reputación que llegue entablar el consumidor con la cadena de cine será importante para que se convierta en una Lovemark?

- ¿De qué manera la emoción y experiencias que llegue a sentir el consumidor serán importantes para que una cadena de cine se convierta en una Lovemark?
- ¿De qué manera la empatía y la pasión llegan a ser importantes para que una cadena de cine se convierta en una Lovemark?

1.3.Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Identificar cual es el nivel de importancia de Lovemark para una marca de cine.

1.3.2. Objetivos específicos

Analizar de qué manera es importante el compromiso y fidelidad que pueda llegar a sentir el consumidor para hacer que una cadena de cine se convierta en una Lovemark.

Identificar de qué manera la confianza, actuación y reputación que llegue entablar el consumidor con la cadena de cine será importante para que se convierta en una Lovemark.

Determinar de qué manera la emoción y experiencias que llegue a sentir el consumidor serán importantes para que una cadena de cine se convierta en una Lovemark

Analizar de qué manera la empatía y la pasión llegan a ser importantes para que una cadena de cine se convierta en una Lovemark

1.3.3. Hipótesis general

La estrategia de Lovemark para una marca de cine es muy importante

1.3.4. Hipótesis específicas

- 1.3.4.1. El compromiso y fidelidad que pueda llegar a sentir el consumidor es muy importante para hacer que una cadena de cine se convierta en una Lovemark.
- 1.3.4.2. La confianza, actuación y reputación que llegue a entablar una cadena de cine con el consumidor será importantes para que esta se pueda convertir en una Lovemark.
- 1.3.4.3. La emoción y experiencias que llegue a sentir el consumidor serán importantes para que una cadena de cine se convierta en Lovemark.
- 1.3.4.4. La empatía y la pasión llegan a ser importantes para que una cadena de cine se convierta en una Lovemark.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación a desarrollar es aplicada. Según (Vargas, como se citó en Murillo, 2008)“La investigación aplicada recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. El uso del conocimiento y los resultados de investigación que da como resultado una forma rigurosa, organizada”

Así mismo el diseño de investigación es no experimental transversal descriptivo, puesto que la selección de datos se dará en un solo periodo de tiempo. Carrasco (2007, p.71) menciona que un diseño no experimental

“Son aquellos cuyas variables independientes carecen de manipulación intencional y no poseen grupo de control, ni mucho menos experimental. Analizan y estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de su ocurrencia”.

Por otro lado Hernández, Fernández y Baptista (2006, p.82) mencionan que

“La investigación descriptiva, busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p.82).

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

La población está compuesta por los clientes o personas que acuden a las diferentes cadenas de cines ubicadas en Lima. Sin embargo, la cantidad concreta es variable y desconocida. Es por ello que se realizó la evaluación mediante un criterio de conveniencia del investigador (Palella y Martins, 2012)

Población: Grupo infinito o finito de objetos o individuos de los que se desea analizar o conocer durante una investigación.

Según López (como cita en Pineda et al 1994, párr.4), nos señala que:

"El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros"

Así mismo se obtuvo como resultado una muestra de 384 personas, con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del ± 5 % se eligió este margen de error puesto que las personas no tienden a ser totalmente sincera al momento de llenar una encuesta, y mucho menos al hablar sobre una marca en especial tal y como lo indica Cristina Quiñones en su libro desnudando la mente del consumidor. Una gran parte de consumidores prefiere guardarse sus verdades, pensamientos y sentimientos ocultos que tienen respecto a una marca en especial (Quiñones, 2013).

"El tamaño de muestra debe definirse como subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. La muestra es una parte representativa de la población" (López, 2004, p.1).

Para calcular la muestra de esta población se utilizó el método de proporciones para una población infinita con la siguiente fórmula.

$$n = \frac{z^2 * \rho * \varphi}{d^2}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$
$$n = 384.16 \approx 384.$$

En donde:

Z= nivel de confianza 1.96 (95%)

P= probabilidad de éxito 50% (0.5)

Q= probabilidad de fracaso 50% (0.5)

D: error máximo admisible. $\pm 5\%$ (0.05)

Criterios de inclusión

- Clientes recurrentes a las cadenas de cines de Lima.
- Clientes cuyas edades oscilen desde los 18 años a más
- Clientes que vivan en Lima.

Criterios de exclusión

- Clientes residan en provincias.
- Clientes cuyas edades estén por debajo de los 18 años.
- Personas que nunca hayan ido a un cine.
-

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Para la recopilación de información de esta investigación se utiliza como técnica la encuesta, por otro lado se tiene como instrumento el cuestionario, el cual está estructurado por 15 ítems, los cuales se basa por la escala de Likert, compuesto por 5 alternativas. Dichas alternativas irán desde nada importante hasta muy importante.

En esta investigación se hará participe el uso de un instrumento de medición: “Recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente“(Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 199)

El instrumento quizás más utilizado para la recolección de los datos es el cuestionario. Según (Chasteauneuf, como se citó en Hernández, 2014, p. 217) “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”. Este mismo debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis (Brace, como se citó en Hernández, 2014).

El cuestionario realizado para evaluar la hipótesis de nuestra variable será validado por el juicio de expertos.

Según Hernández, Fernández y Baptista, La validez de expertos se encuentra vinculada con la validez del contenido, el cual el instrumento mide la variable en cuestión de acuerdo con expertos en el tema. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 204).

Dimensión	Ítems
Misterio	1, 2, 3, 4, 5
Respeto	6, 7, 8
Lealtad a la marca	9, 10, 11, 12
Intimidad	13, 14, 15, 16, 17, 18

La presente investigación ha sido estructurada y previamente elaborada con suma transparencia, cumpliendo con las normas, valores morales y principios puesto que se evitó todo lucimiento de plagio de información, adicionalmente se precavió la adulteración de los datos a beneficio de la investigación, dado que se desea exponer información de resultados íntegros y auténticos.

2.4. Procedimiento

Para el desarrollo de la investigación se hará uso de la técnica de estadística descriptiva, la cual abarca el uso de tablas de frecuencias y porcentajes. Esta técnica permitirá realizar representaciones estadísticas, gráficas y textos, luego se realizará el estudio del instrumento para poder sacar conclusiones exactas y ver si nuestra investigación responde a la hipótesis planteada. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido ^a	0	,0
Total		384	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.879	15

Como se puede apreciar con los siguientes cuadros, el cuestionario ha sido probado
obteniendo

.879 alfa de cronbach, esto indica que nuestro instrumento es confiable.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Tabla 1.
Importancia del logo de la marca de cine

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy Importante	132	34,3
	Importante	115	30
	Regular	88	23
	Poco Importante	50	13
	Nada Importante	0	0
	Total	385	100,0

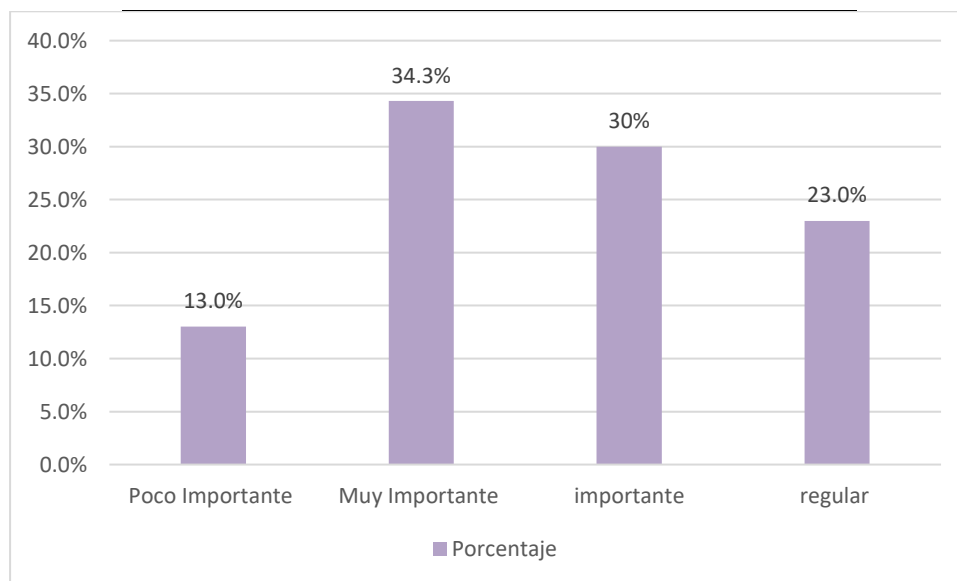


Figura 1. *Importancia del logo de la marca de cine*

Interpretación: Según lo que expone la figura 1, un 34.3 % de los encuestados consideran muy importante el logo de la marca de cine, mientras que el 13 % le llega a parecer poco importante

Tabla 2.
Creación de emoción con el cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy Importante	175	45,6
	Importante	140	36,5
	Regular	69	18
	Poco Importante	0	0
	Nada Importante	0	0
	Total	384	100,0

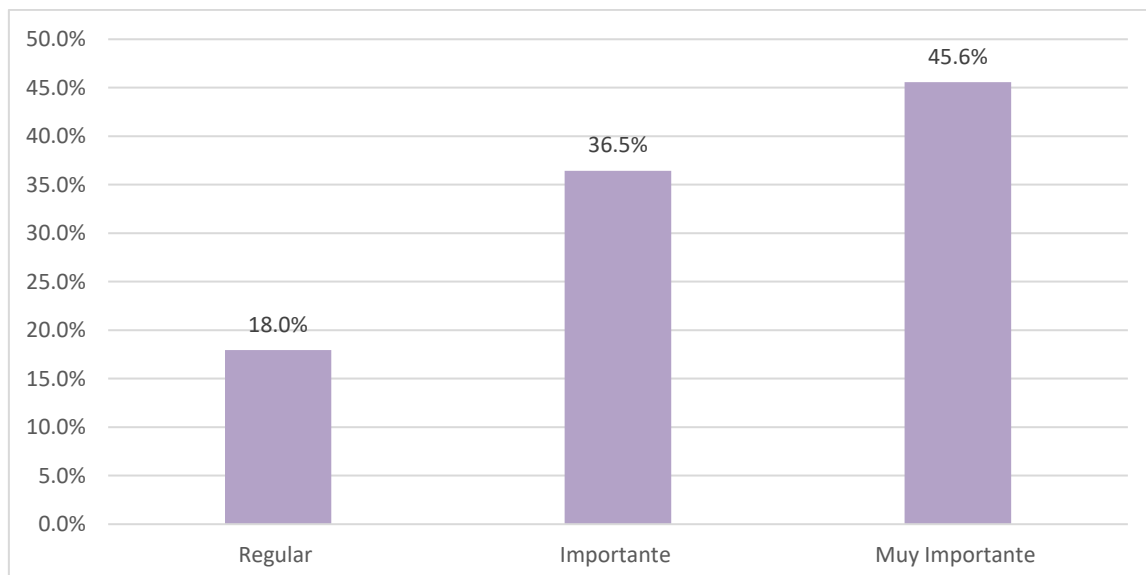


Figura 2. *Creación de emoción con el cliente*

Interpretación: Se muestra según lo que expone la figura 2, que un 45.6% de los encuestados le parece muy importante la creación de emoción que transmite el logo de la cadena de cine para el cliente. Sin embargo, existe un 18 % de los encuestados a los que les parece regular es decir ni poco ni muy importante.

Tabla 3.
Personalidad importante de una cadena de cine

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy Importante	268	70
	Importante	48	12,5
	Regular	34	9
	Poco Importante	34	9
	Nada Importante	0	0
Total		384	100,0

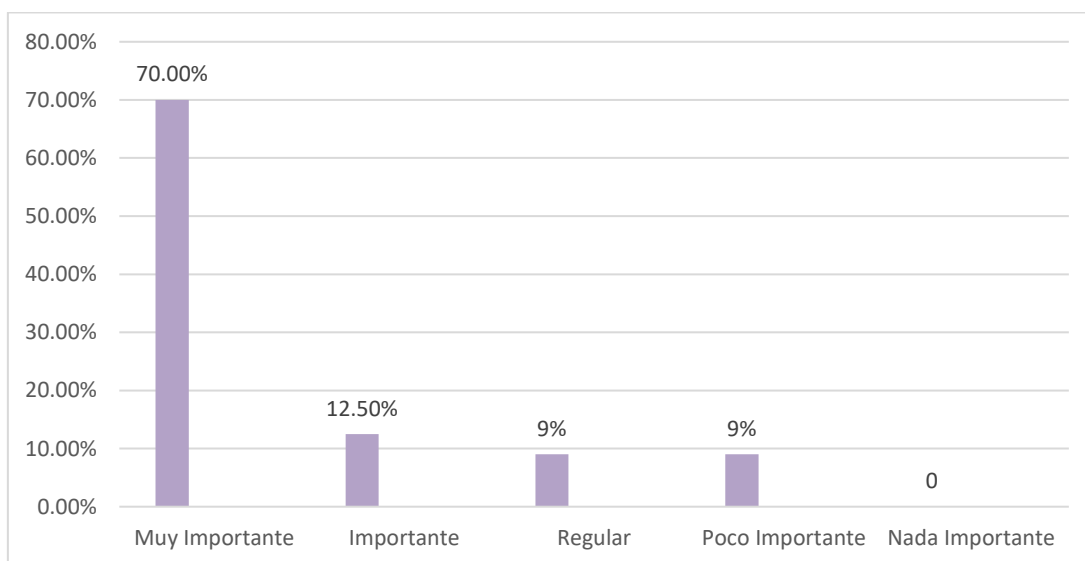


Figura 3. *Personalidad importante de una cadena de cine*

Interpretación: Según lo que indica la figura 3, el 70 % de los encuestados estipula que la personalidad que transmite una cadena de cine es importante. En tanto que un 9 % está en duda en si la personalidad es poco importante o regular.

Tabla 4.
Afinidad especial con la marca de cine

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy Importante	153	39,8
	Importante	140	36,4
	Regular	70	18,2
	Poco Importante	21	5,4
	Nada Importante	0	0
	Total	384	100,0

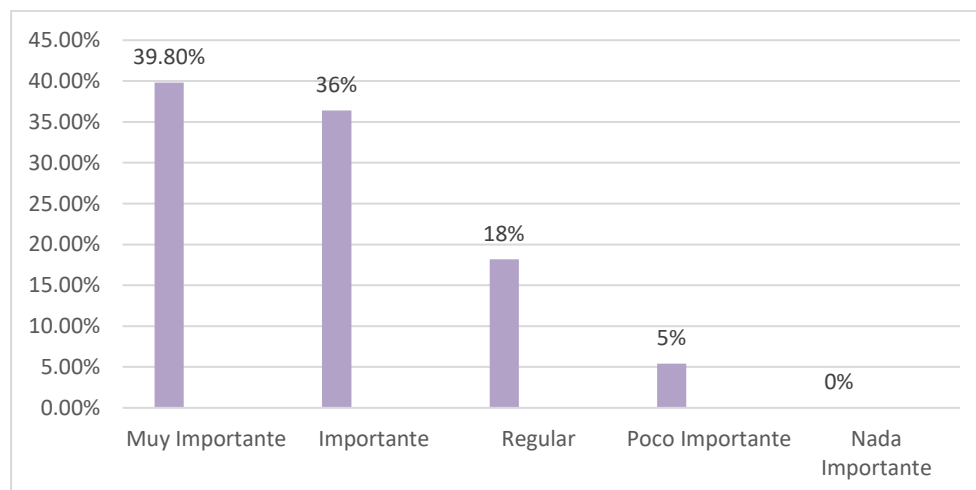


Figura 4. *Afinidad especial con la marca de cine*

Interpretación: Según la figura 4, se observa que el 39.8 % de los encuestados han sentido una afinidad especial con la marca de cine en un promedio de cuatro veces o más. Por otro lado, el 18.2% mostró que ha sentido una afinidad especial con la marca solo una vez.

Tabla 5
Grado de afinidad que tiene con la marca de cine

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy Importante	100	26,04
	Importante	240	62,5
	Regular	40	10,4
	Poco Importante	4	1,04
	Nada Importante	0	0
	Total	384	100,0

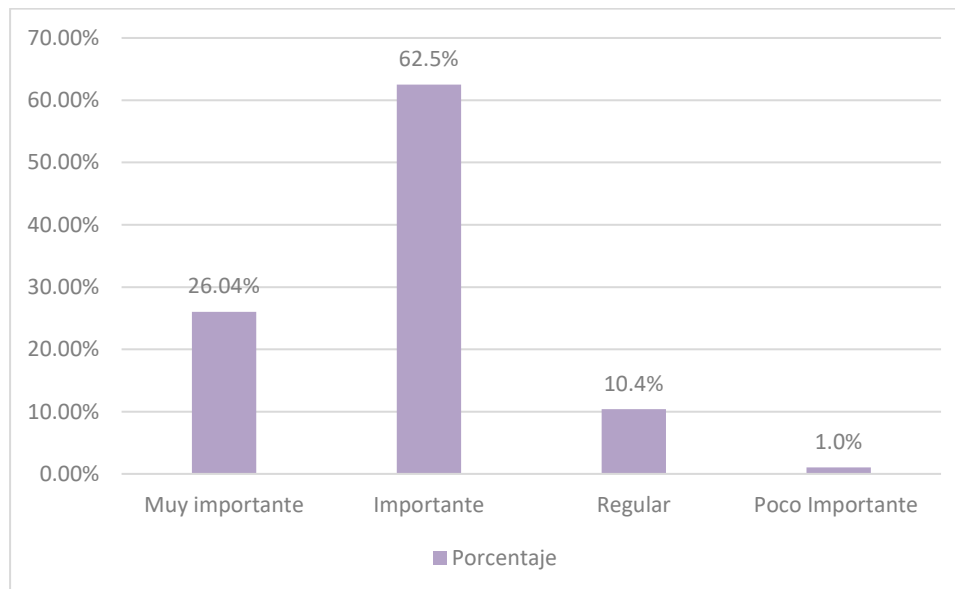


Figura 5. *Grado de afinidad que tiene con la marca de cine*

Interpretación: Según la figura 5 se observa que el 62.5% de los encuestados consideran que es importante el grado de afinidad que tiene el consumidor con la marca de cine, mientras que el 1% considera poco importante el grado de afinidad que se tiene con la marca.

Tabla 6.
Contenidos digitales expuestos en las redes sociales de las marcas de cine

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy Importante	280	72,3
	Importante	104	27
	Regular	0	0
	Poco Importante	2	0,5
	Nada Importante	0	0
Total		384	100,0

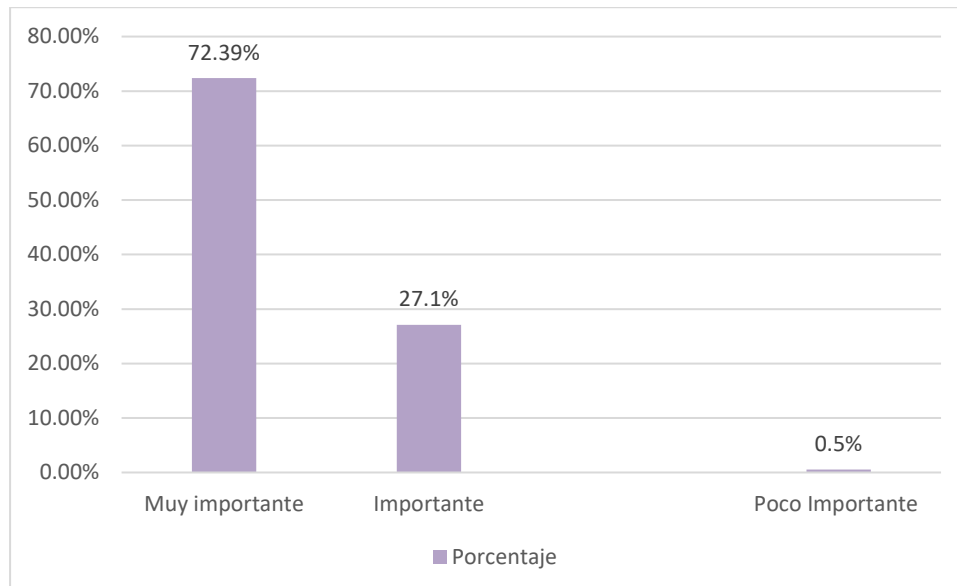


Figura 6. *Contenidos digitales expuestos en las redes sociales de la marca de cine*

Interpretación: Según la figura 6 se observa que el 72.31% de los encuestados se considera que es muy importante el contenido que la marca de cine expone en sus redes sociales, mientras que el 0.5% considera poco importante el contenido que sube las marcas de cine a sus redes sociales.

Tabla 7.
Recomendación de la cadena de cine

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy Importante	118	30,7
	Importante	134	34,9
	Regular	96	25
	Poco Importante	36	9,3
	Nada Importante	0	0
Total		384	100,0

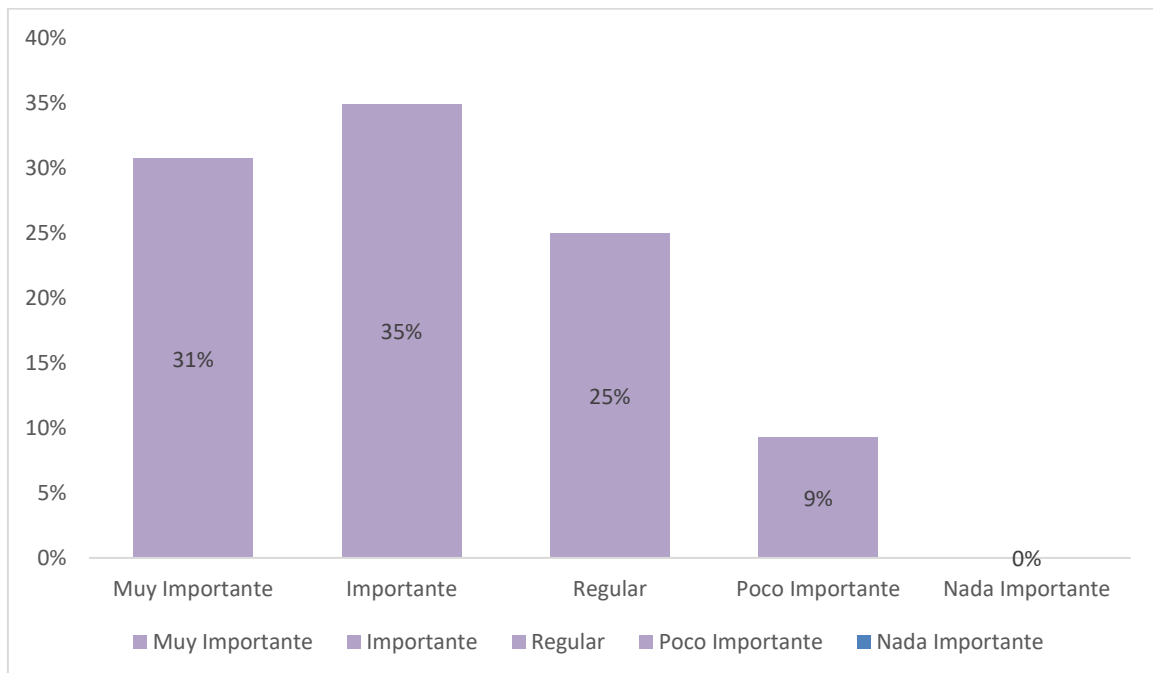


Figura 7. *Recomendación de la cadena de cine.*

Interpretación: Según la figura 7 se observa que el 34.9% de los encuestados recomienda frecuentemente la cadena de cine que visita a su círculo social.

Tabla 8
Importancia de la marca de cine en el mercado peruano.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy Importante	100	26,
	Importante	168	43,7
	Regular	98	25,5
	Poco Importante	18	4,6
	Nada Importante	0	0
	Total	384	100,0

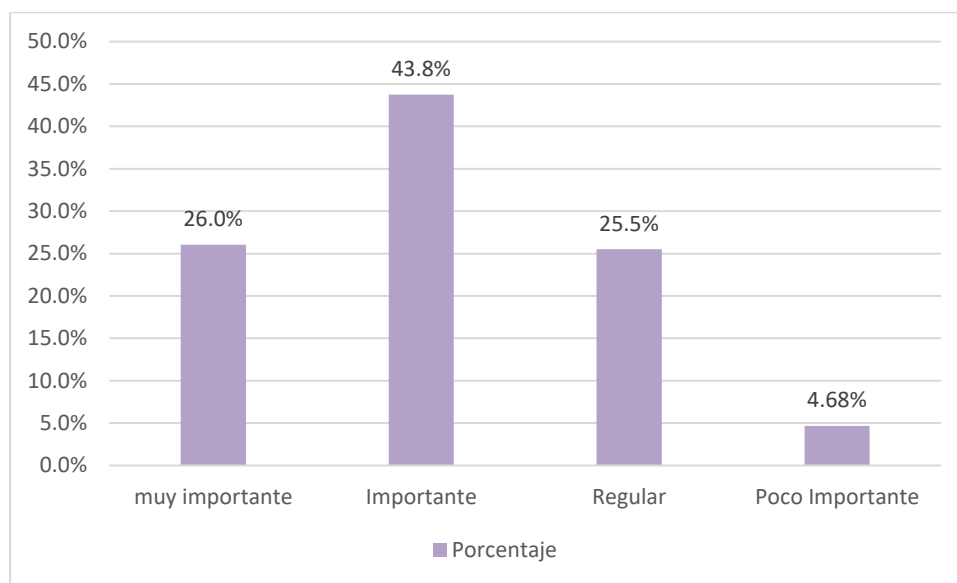


Figura 8. *Importancia de la marca de cine en el mercado peruano.*

Interpretación: Según la figura 8, se observa que el 43.8% de los encuestados considera importante que su marca de cine preferida tenga gran relevancia en el mercado peruano.

Tabla 9. *Importancia de ir frecuentemente al cine*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy Importante	48	12,5
	Importante	85	22,1
	Regular	213	55,4
	Poco Importante	37	9,6
	Nada Importante	1	0,2
	Total	384	100,0

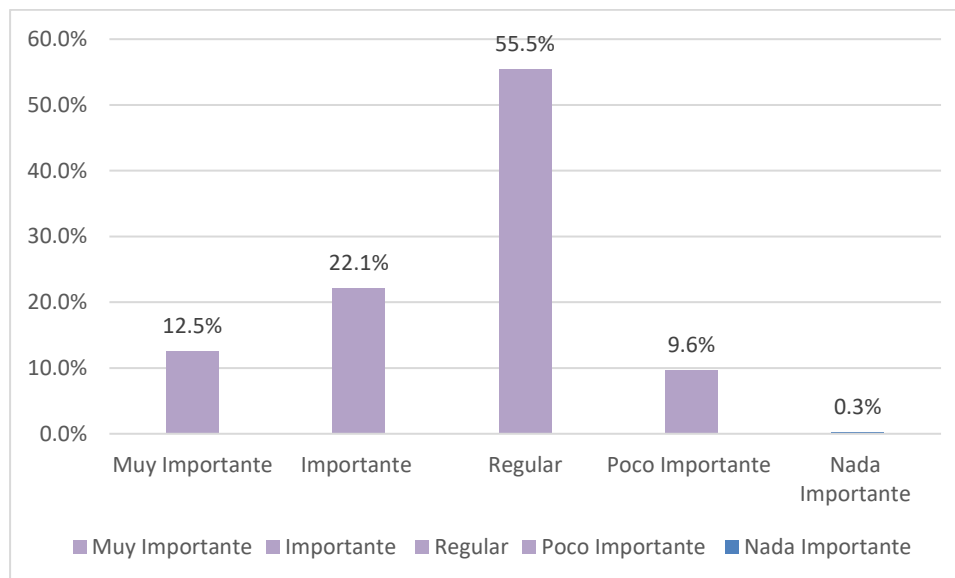


Figura 9. *Importancia de ir frecuentemente al cine*

Interpretación: Según la figura 9, se observa que para el 22.1 % de los encuestados es importante ir frecuentemente al cine, en tanto al 55.5% de personas les parece regular la importancia de ir frecuentemente al cine.

Tabla 10.
Importancia del merchandising que ofrece el cine

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy Importante	88	12,5
	Importante	248	22,1
	Regular	37	55,4
	Poco Importante	9	9,6
	Nada Importante	2	0,2
	Total	384	100,0

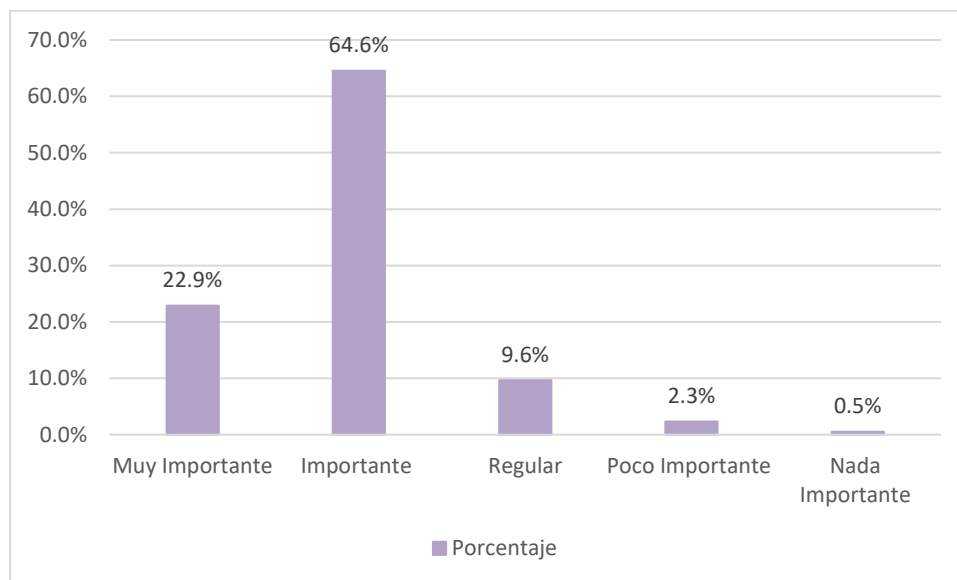


Figura 10. *Importancia del merchandising que ofrece el cine*

Interpretación: Según la figura 10 el 64.6% de los encuestados les parece importante el merchandising que llegue a ofrecer el cine, mientras que el 0.5 % opina que no es nada importante.

Tabla 11.
Uso del merchandising en tu vida diaria

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy Importante	49	12,7
	Importante	135	35,1
	Regular	155	40,3
	Poco Importante	32	8,3
	Nada Importante	13	3,3
	Total	384	100,0

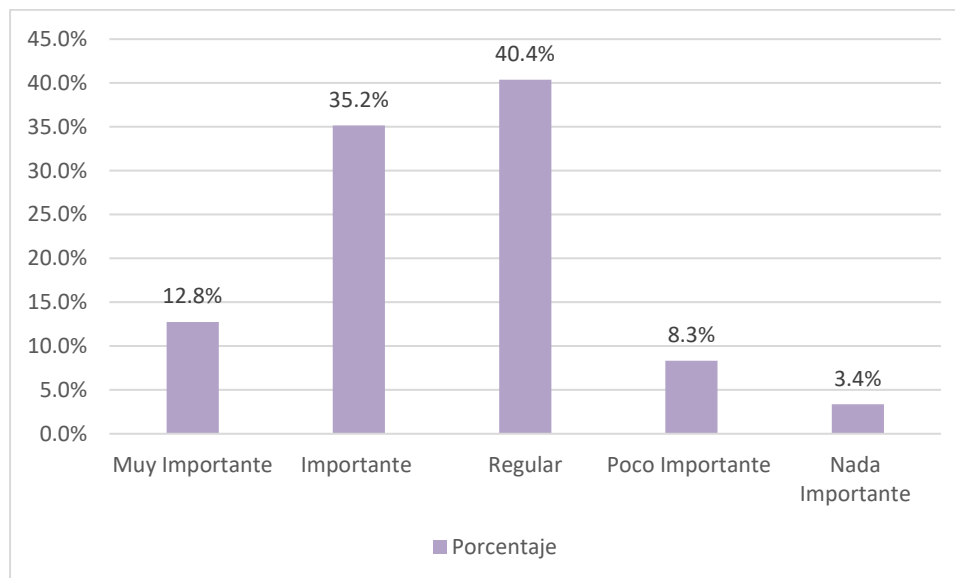


Figura 11. *Uso del merchandising en tu vida diaria.*

Interpretación: Según la figura 11 el 35.2% de los encuestados considera importante el uso del merchandising de su marca de cine en su vida diaria. Por otro lado, el 3.4% opina que es nada importante usarlo.

Tabla 12.
Asistir a una cadena de cine recomendada

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy Importante	132	34,3
	Importante	158	41,1
	Regular	79	20,5
	Poco Importante	12	3,1
	Nada Importante	3	0,7
	Total	384	100,0

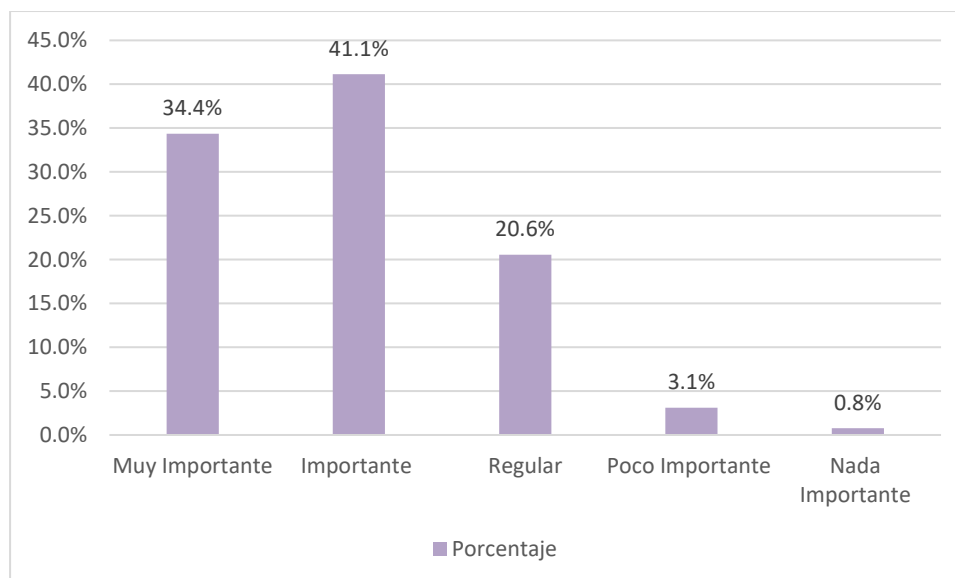


Figura 12. Asistir a una cadena de cine recomendada

Interpretación: Según la figura 12 se observa que el 41.1% de los encuestados opina que es importante asistir a una cadena de cine recomendada. Mientras una minoría del 0.8% manifiesta que es nada importante.

Tabla 13

Importancia de que la marca de cine cuente con socios estratégicos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy Importante	286	74,4
	Importante	85	22,1
	Regular	12	3,1
	Poco Importante	1	0,2
	Nada Importante	0	0
	Total	384	100,0

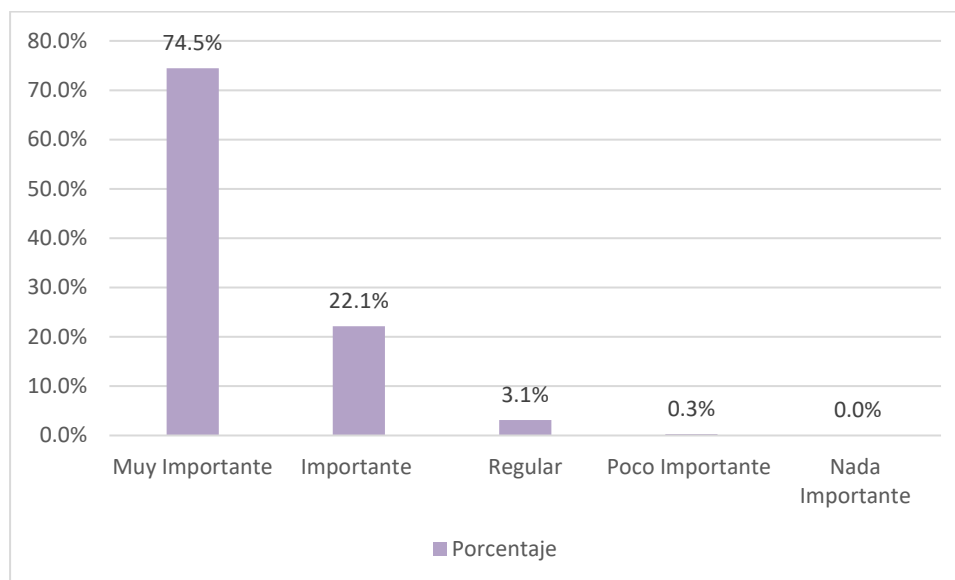


Figura 13. Importancia de que la marca de cine cuente con socios estratégicos.

Interpretación: Según la figura 13 se observa que el 74.5% de los encuestados manifiesta que es muy importante que la marca de cine cuente con socios estratégicos, solo el 22.1 % considera solo importante y el 0.3 % opina que es poco importante.

Tabla 14.

Presencia en eventos socioculturales, deportivos y festividades

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy Importante	285	74,2
	Importante	80	20,8
	Regular	13	3,1
	Poco Importante	6	1,5
	Nada Importante	0	0
	Total	384	100,0

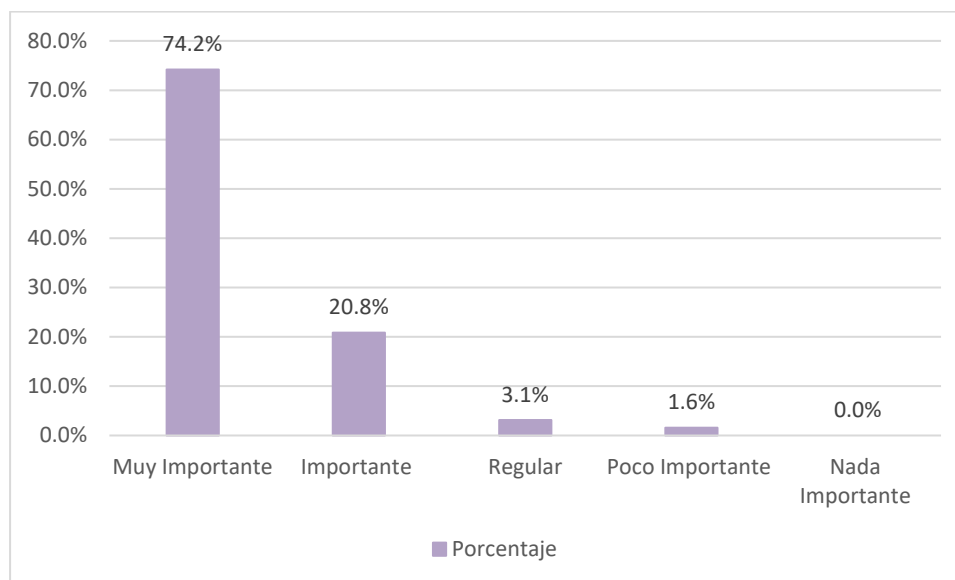


Figura 14. Presencia en eventos socioculturales, deportivos y festividades.

Interpretación: Según la figura 14 se observa que el 74.2% de los encuestados comunico que es muy importante que la marca de cine tenga presencia en eventos socioculturales, deportivos y festividades. Mientras que el 3.1% opina que es regular y un 1.6 % poco importante.

Tabla 15.
Trato recibido por el personal de la marca de cine

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy Importante	325	84,6
	Importante	51	13,2
	Regular	8	2,0
	Poco Importante	0	0
	Nada Importante	0	0
	Total	384	100,0

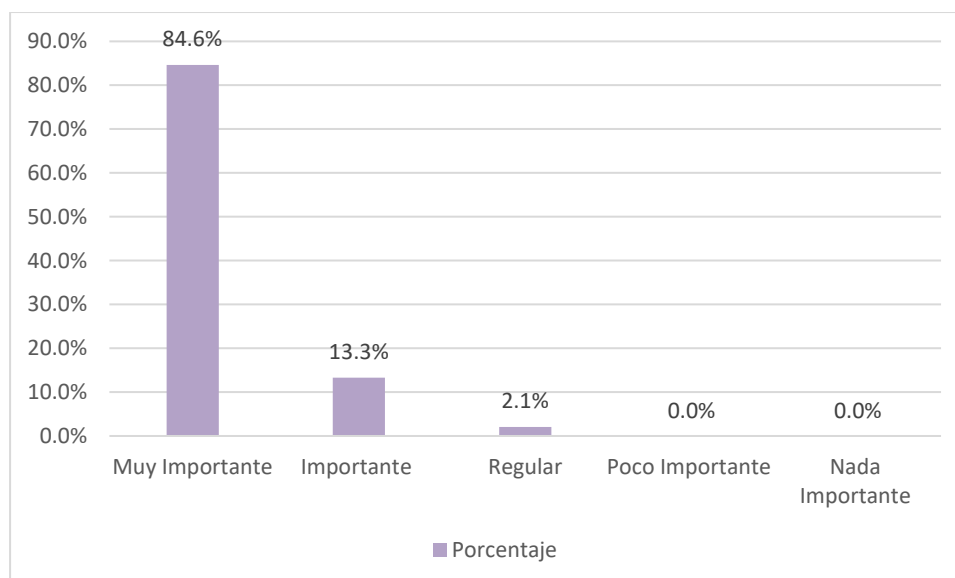


Figura 15. *Trato recibido por el personal de la marca de cine*

Interpretación: Según la figura 15 se observa que el 84.6% de los encuestados mostró su respaldo al parecerles muy importante el trato recibido por el personal de la marca de cine, el 13.1 % les parece importante lo mencionado y a un 2.1 % se muestra en medio es decir le parece regular la importancia del trato recibido por el personal de una marca de cine.

Tabla 16.
Rango de edades de los encuestados.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	18 a 25 años	227	59,1
	26 a 31 años	107	27,8
	31 a 36 años	25	6,5
	37 a 42 años	15	3,9
	43 años a más	10	2,6
	Total	384	100

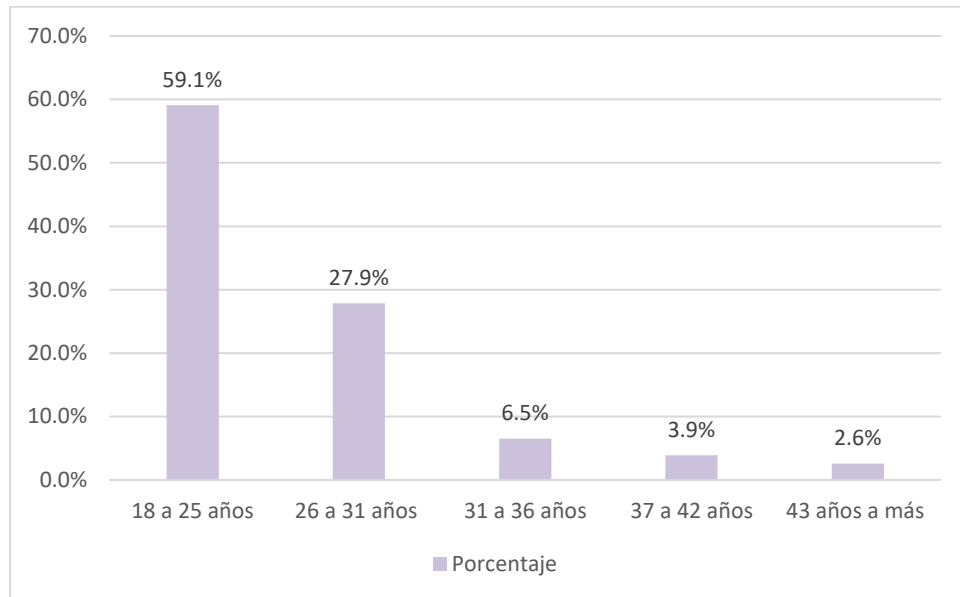


Figura 16. *Rango de edades de los encuestados*

Interpretación: Según la figura 16 se observa que el 59.1 % del total de encuestados se encuentran en el rango de 18 a 25 años, mientras que el 27.9 % está entre 26 a 31 años de edad y tenemos una minoría del 2.6% con 43 años a más que respondieron la encuesta.

Tabla 17.
Distrito de vivienda de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Bellavista	17	4,4
Cercado de Lima	13	3,3
Breña	14	3,6
Pueblo libre	15	3,9
Jesús María	13	3,3
La Perla	9	2,3
Los Olivos	15	3,9
SJL	9	2,3
San Miguel	28	7,2
Santa Anita	6	1,5
Surco	34	8,8
Miraflores	19	4,9
La Molina	29	7,5
San Isidro	38	9,9
Surquillo	18	4,6
Magdalena	35	9,1
San Borja	24	6,2
Rímac	19	4,9
Lince	13	3,3
Chorrillos	16	4,1
Total	384	100

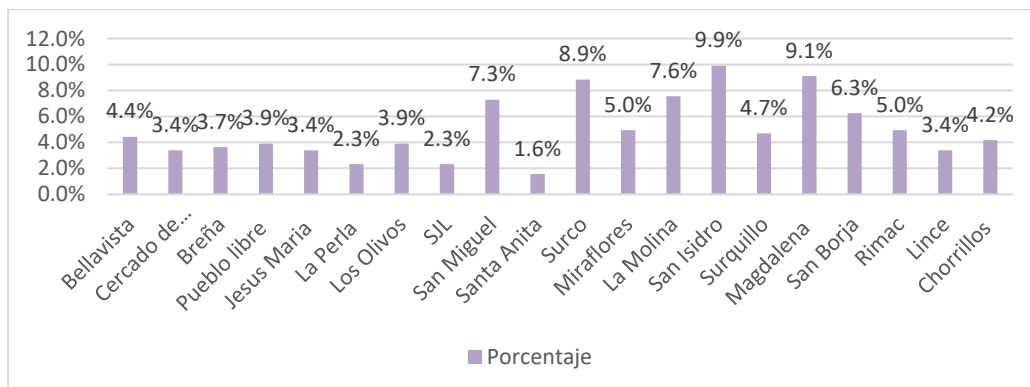


Figura 17. Distrito de vivienda de los encuestados

Interpretación: Según la figura 17 se observa que el 9.9% del total de encuestados vive en el distrito de San Isidro, en cambio el 5 % está dividido entre Miraflores y Rímac.

Por ultimo tenemos una minoría que reside en Santa Anita con el 1.6 %.

Tabla 18.
Marcas de cine que los encuestados prefieren

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Cineplanet	224	58,3
	Cinemark	125	32,5
	CineStar	12	3,1
	UVK	8	2,0
	Cinépolis	15	3,9
	Total	384	100

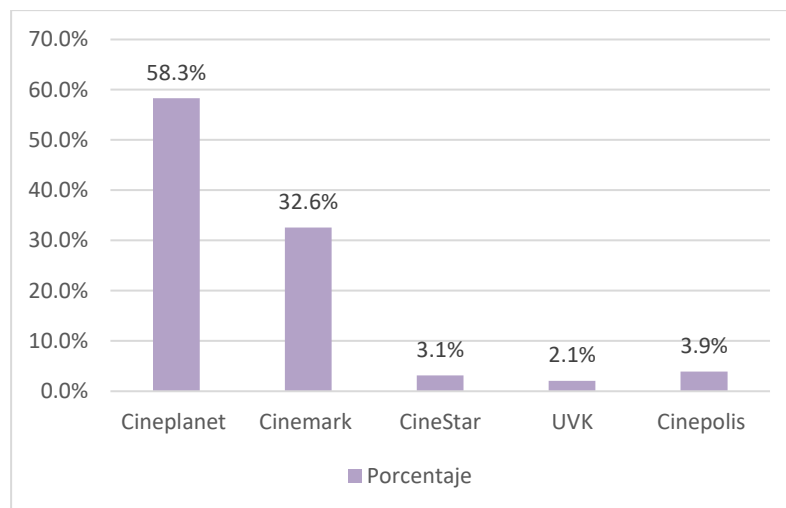


Figura 18. *Marcas de cine que los encuestados prefieren*

Interpretación: Según la figura 18 se observa que el 58.3% del total de encuestados prefiere la marca de cine Cineplanet, no obstante tenemos a Cinemark con una presencia del 32.6% del total. Mientras que por debajo de la tabla tenemos a CineStar, Uvk, Cinépolis con los porcentajes correspondientes: 3.1 %, 2.1% y 3.9 %.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Se analizó el nivel de importancia del Lovemark en las marcas de cine de Lima, durante el año 2019.

De acuerdo a lo evidenciado en la dimensión del misterio el 34.3% considera que muy importante el logo de la marca, un 45.6 % cree que la creación de emoción que transmite el logo de una cadena de cine es muy importante para el cliente, así también el 69.8 % considero que moderna es una de las personalidades más importantes para una cadena de cine dado que prefieren un lugar donde tengan comodidades y facilidades tecnológicas, de igual manera el 39.8% ha sentido una afinidad especial con la marca de cine en un promedio de cuatro veces o más, por otro lado el 62.5 % considera que es importante el grado de afinidad que tiene el consumidor con la marca de cine; esta dimensión también se presentó en la investigación de Pérez (2014) titulado “Estudio de Mercado : OREO como una Lovemark” En donde el 89% de las personas encuestadas afirmaban sentirse a gusto con el empaque de las galletas OREO, resaltando los colores , estilo , simplicidad del empaque y logo eran fáciles de identificar en los anaqueles, así también los consumidores describieron a la marca OREO como si fuese una persona y el 70% respondió que la sentían como una familia, de igual manera el 28% declara tener una anécdota relacionada con la marca, por otro lado el 35% declaro recordar con mucho énfasis la campaña que lanzaron con referencia a la celebración de los 100

años de la marca, esto describe que los consumidores han cruzado experiencias y emociones con esta marca.

De acuerdo a los resultados de respeto, se muestra que el 72.39% de los clientes considera que los contenidos expuestos en las redes sociales de la marca de cine son muy importantes para ellos, así también el 34.9 % recomienda frecuentemente la cadena que visita a su círculo social, por otro lado el 43.8% considera que es importante que la marca de cine de su preferencia posea gran relevancia en el mercado peruano. Muy similar a lo detallado anteriormente podemos encontrar en la investigación de Martínez Estéfani (2010) titulado “Relación de una marca con sus consumidores según el concepto de Lovemark. Caso RUFFLES”, en donde los autores concluyen una gran puntuación con respecto a que la marca Ruffles es de muy buena calidad, en el cual el 52% afirmó que obtuvo la misma calidad todas las veces que compro el producto, por otro lado tenemos que el 84.3% se siente muy seguro al recomendar unas Ruffles a su mejor amigo, con respecto a la confianza se tiene que el 57.3% se siente seguro de que la marca Ruffles nunca haría algo malo.

En torno a la lealtad de marca, el 55.5% de personas les parece regular ir frecuentemente al cine, el 64.6% también admitió que consideran importante el merchandising que llegue a ofrecerles el cine, al mismo tiempo el 32.2 % de los encuestados considera importante el uso del merchandising de su cine de preferencia en su vida cotidiana, dentro de este marco el 41.1% opina que es importante asistir a una cadena de cine recomendada. Por otra parte encontramos similitud en los resultados de Almonacid (2015) titulado “Análisis del amor por la marca desde la perspectiva digital y su influencia en la lealtad y compromiso hacia la marca”

El 27.7% se muestra algo de acuerdo en decir que sería la única marca de esa categoría que compraría, no obstante el 28.2% comentó que cuando va de compras, ni siquiera se dan cuenta de la existencia de otras marcas, los resultados de esta investigación arrojaron que el 26.8 % de los encuestados están algo de acuerdo con posponer su compra o ir a otra tienda si es que a la que acuden no tiene disponible para comprar la marca que ellos utilizan frecuentemente.

Finalmente en la dimensión de intimidad tenemos que el 74.5 % de los encuestados manifiesta que es muy importante que la marca de cine cuente con socios estratégicos con el objetivo de generar alianzas que beneficien a sus clientes ofreciéndoles una gran variedad de ofertas y promociones, de igual manera el 74,2% precisó que es muy importante que la marca de cine tenga presencia en eventos socioculturales, deportivos y festividades dado que esto los ayuda a tener mayor conexión con sus clientes, finalmente sobre la dimensión intimidad el 84.6 % de los encuestados mostró el respaldo en considerar que el trato recibido por el personal del cine es muy importante para la generación de una Lovemark. Resultados similares fueron encontrados en la investigación de la investigación de Pérez (2014) titulado “Estudio de Mercado: OREO como una Lovemark”, en donde da detalle con respecto a la dimensión de intimidad detallando que un 93.3 % no ha interactuado con algún proveedor de OREO en un establecimiento de compra, se detalla que el 62% de la muestra considera que la marca tomaría en cuenta sus comentarios o sugerencias para la marca, el 30% detalla que la ausencia de la marca repercutiría en su vida diaria.

4.2 Conclusiones

Se determinó que el nivel de importancia del lovemark sobre el misterio en las marcas de cine de lima es alta ya que la gran parte de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo en diversos aspectos que se detalló en la investigación como la importancia que tiene el logo de la marca de cine , como este puede llegar a generar o crear emoción con el cliente, que personalidad considera que es importante para una cadena de cine ; destacando sobre todas la personalidad moderna y si el cliente llego a sentir algún tipo de cercanía especial con una marca de cine.

Se determinó que el nivel de importancia del lovemark sobre el respeto en las marcas de cine de lima es alta dado que se evidenció que los consumidores consideran muy importante los contenidos expuestos en las redes sociales de la marca de cine , también detallan que frecuentemente recomiendan la cadena de cine de su preferencia a su círculo social , del mismo modo consideran importante que su marca de cine preferida tenga gran relevancia y aporte en el mercado peruano.

Se determinó que el nivel de importancia del lovemark sobre la lealtad de marca en las marcas de cine de lima es alta puesto que para una gran parte de los encuestados es importante asistir a una cadena de cine recomendada, además detallan que les gusta asistir frecuentemente al cine, de igual manera les parece importante el merchandising que ofrecen y son capaces de usarlo en su vida diaria.

Se determinó que el nivel de importancia del lovemark sobre la intimidad en las marcas de cine de lima es alta el cual los consumidores resaltan la importancia del trato recibido por parte del personal, al mismo tiempo considera importante que su marca cuente con socios estratégicos para que les puedan brindar ofertas, promociones y por añadidura que tenga presencia en eventos socioculturales.

Se logró determinar el nivel de importancia del lovemark en las marcas de cine de lima es admisible en las dimensiones de misterio, respeto, intimidad y lealtad de marca.

Se probó la hipótesis general, en donde se determinó que la estrategia de lovemark para una marca de cine es muy importante dado que todas las acciones que realice esta llegan a establecer lazos de sentimientos con el consumidor.

Se determinó que el compromiso y fidelidad que pueda llegar a sentir el consumidor es muy importante para hacer que una cadena de cine se convierta en una Lovemark, en este aspecto probamos nuestra hipótesis considerando el 41.1% de los encuestados opinan que es importante asistir a una cadena de cine recomendada, mientras que el 35.2% de los encuestados considera importante el uso del merchandising de su marca de cine favorita en su vida diaria.

Se determinó que la confianza, actuación y reputación que llegue a entablar una cadena de cine con el consumidor es importante para que una cadena de cine se pueda convertir en una Lovemark, en este aspecto probamos nuestra hipótesis considerando que el 34.9% de los encuestados recomienda frecuentemente la

cadena de cine que visita a su círculo social dado que ellos consideran que su marca de cine preferida es importante para el mercado peruano.

Se determinó que la emoción y experiencia que llegue a sentir el consumidor es importante para que una cadena de cine se convierta en una Lovemark, en este aspecto probamos nuestra hipótesis considerando que el 62.5% de los encuestados consideran que es importante el grado de afinidad que tiene el consumidor con la marca de cine, además consideran que es importante el trato, atención y nivel de respuesta ante cualquier eventualidad.

Se determinó que la empatía y la pasión es muy importante para que una cadena de cine se convierta en una Lovemark, el 74.5% de los encuestados manifiesta que es muy importante que la marca de cine cuente con socios estratégicos, dado que esto les puede llevar a traer consigo un beneficio extra para ellos. De igual manera considera que el trato recibido por el personal siempre marcará la diferencia.

REFERENCIAS

Alvarado, L. (2013). *Brainketing: el marketing es sencillo; conquistar el cerebro de las personas es lo difícil*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Almonacid, M (2015) “Análisis del amor por la marca desde la perspectiva digital y su influencia en la lealtad y compromiso hacia la marca.” (Tesis doctoral) Universidad Rey Juan Carlos. Recuperado de : <file:///C:/Users/User/Downloads/TESIS%20DOCTORAL%20MARGARITA%20ALMONACID%20DUR%C3%81N.pdf>

Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). *Brand love. Journal of Marketing*. 76(2):1-16 Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/234777767_Brand_Love

Bagozzi, Rp and Dholakia, U.m. Antecedents and purchase consequence of customer participation in small group brand communities, 2006

Baños, M. y Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: Editorial ESIC.

Bergkvist, L., Bech-larsen T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. Recuperado de: http://www.academia.edu/321299/Two_Studies_of_Consequences_and_Actionable_Antecedents_of_Brand_Love

Calne, D. (2010). *Within Reason: Rationality and Human Behavior*. Knopf Doubleday Publishing Group.

Castillo Bernal, V. (2014) “Lovemarks: the emotional attachment of loving a Brand”. Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA, Bogotá recuperado de:
<https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1421/TESIS%20CESA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Carroll Ba, Ahuvia Ac. Some antecedents and outcomes of brand love. *Mark Lett* 2006. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/5152989_Some_Antecedents_and_Outcomes_of_Brand_Love

Dávila Sosa L. y Pingo Arce, C. (2017) “Marketing emocional y su contribución a la generación de Lovemarks en el segmento juvenil del distrito de Trujillo 2015.” (Tesis de licenciatura) Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2707>

Dulanto, C. (2013). *El cerebro publicitario*. Lima: Editorial Planeta.

Eustanio Vásques, Y. (2017) “Estrategia de Lovemark y posicionamiento de la marca Carabayllo ciudad de oportunidades, Carabayllo 2017.” (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21130/Eustaquio_VYE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Grisaffe, D. & Nguyen, H. (2011) “Antecedents of Emotional Attachment to Brands”, *Journal of Business Research*. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296310002250>

Halloran, T. (2014). The Eight Phases of Brand Love. *Harvard Business Review*, 2–5.

Heredia, B. (2015). *“Insights De Las Mujeres En La Elección De Una Lovemark De Productos De Maquillaje, Piura 2015”*. (Tesis de licenciatura) Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/17335/heredia_vb.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México. Recopilado de: https://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/1033525612-mtis_sampieri_unidad_1-1.pdf

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación. Sexta edición*. México. Recopilado de: <https://metodologiaecs.wordpress.com/2016/01/31/libro-metodologia-de-la-investigacion-6ta-edicion-sampieri-pdf/>

KELLER, K. (2008). *Administración Estratégica de la Marca, 3era. Ed.* Recopilado de: http://www.academia.edu/29784899/Administracion_estragetica_de_marca_3ra_Edicion_Kevin_Lane_Keller_FREELIBROS_ORG

López, P. (2004). *Población Muestra y Muestreo*. Artículo de Investigación. (Revista de Gestión y Tecnología de la Información). Recopilado de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012

Martínez, E. (2010). *Relación de una marca con sus consumidores según el concepto de una lovemark. Caso RUFFLES*. (Tesis de licenciatura). Recopilado de: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS2370.pdf>

- Nava, I. (2017) ¿CUÁL ES LA CADENA DE CINES MÁS POPULAR ENTRE LOS MEXICANOS? Recuperado 8 noviembre, 2018, de <https://www.merca20.com/la-cadena-cines-popular-los-mexicanos/>
- Pérez García, G (2014) Estudio de mercado: OREO como una Lovemark (Tesis de licenciatura) Universidad Católica Andrés Bello. Recuperado de: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS9252.pdf>
- Pretel Jiménez, M (2017) La conexión emocional entre marca y consumidor. Análisis del caso Apple y Samsung en el público adolescente y joven. (Tesis de doctorado) Universidad Complutense De Madrid. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=127469>
- Quiñones, C (2013) “Desnudando la mente del consumidor.” Perú, editorial Planeta Perú S.A.
- Roberts, K (2004) “Lovemarks: el futuro más allá de las marcas.” Barcelona, Urano S.A.
- Roberts, K. (2015). *Red Paper - Brand Loyalty Reloaded*. Recuperado de <http://www.saatchikevin.com/wp-content/uploads/2014/09/Loyalty-Beyond-Reason-Red-Paper-Jan-2015.pdf>
- Sheehan, B. (2013). *Loveworks: How the Worlds Top Marketers Make Emotional Connections to Win in the Marketplace*. New York: Power House Book.
- Silva Lau, A. (2015) Atributos y características en la comunicación de Lovemarks peruanas: caso Inca Kola y Pilsen Callao. (Tesis de pregrado) Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Recuperado de: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/PUCP_fbb6281e8251faac789fa753e2e4fb8c

Vargas Cordero, Zoila Rosa (2009). LA INVESTIGACIÓN APLICADA: UNA
FORMA DE CONOCER LAS REALIDADES CON EVIDENCIA
CIENTÍFICA. Revista Educación, 33 Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=440/44015082010>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	RANGO
Lovemark	Lovemarks es la relación de contemplación , adoración y amor entre una marca y el comprador. (Roberts, 2004)	Para medir la variable Lovemark se aplicará una encuesta a los clientes de las cadenas de cines de Lima para ello se utilizaran como dimensiones : Misterio, Respeto, Lealtad a la marca e intimidad.	Misterio	Emoción Experiencias	Nada Importante (1) Poco Importante(2) Regular (3) Importante (4) Muy Importante (5)
			Respeto	Confianza Actuación Reputación	
			Lealtad a la marca	Compromiso Fidelidad	
			Intimidad	Empatía Pasión	

TITULO: Nivel de Importancia del Lovemark en las marcas de cine de Lima 2019.

Tabla realizada según la teoría de Kevin Roberts

ANEXO 2

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: “NIVEL DE IMPORTANCIA DEL LOVEMARK EN LAS MARCAS DE CINE”

Diseñado por: José Luis Ventura León

Adaptado por: Stephany Mirella Nieto Serrano

Estimado (a) experto (a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir el Lovemark. En ese sentido, solicito pueda evaluar los ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en lo propuesto.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido			
Años de experiencia profesional (desde la obtención del título)			
Nivel académico	Licenciado	Magister	Doctor
Área de formación académica y especialidad			

II. Breve explicación del constructo

El Lovemark puede conceptualizar como: una estrategia utilizada en marketing para posicionar un determinado producto o servicio en la mente del consumidor esto surge a través de estímulos que vinculan los sentimientos, emociones y comportamientos que llegue a percibir el cliente hacia la marca.

III. Criterios de calificación

a) Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar el Lovemark se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem “Nada relevante para evaluar el Lovemark” (puntaje 0), “poco relevante para evaluar el Lovemark” (puntaje 1), “relevante para evaluar el Lovemark” (puntaje 2) y “completamente relevante para evaluar el Lovemark” (puntaje 3).

Nada relevante	Poco relevante	Relevante	Totalmente relevante
0	1	2	3

b) Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varia de 0 a 3: El ítem “No es coherente para evaluar el Lovemark” (puntaje 0), “poco coherente para evaluar el Lovemark (puntaje 1), “coherente para evaluar el Lovemark” (puntaje 2) y es “totalmente coherente para evaluar el Lovemark (puntaje 3).

Nada coherente	Poco coherente	Relevante	Totalmente coherente
0	1	2	3

c) Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de 0 a 3: El ítem “Nada Claro para evaluar el Lovemark” (0 punto), “poco claro para evaluar el Lovemark” (puntaje 1), “claro para evaluar el Lovemark” (puntaje 2), “totalmente claro para evaluar el Lovemark” (puntaje 3).

Nada claro	Poco claro	Relevante	Totalmente claro
0	1	2	3

N°	items	Relevancia				Coherente				Claridad				Sugerencias
MISTERIO														
1	¿Qué tan importante es para usted el logo de la marca de cine?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	¿Usted considera que el logo es importante para la creación de emoción con el cliente?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
3	¿Usted considera que la personalidad que transmite una cadena de cine es importante? Mencionando previamente como personalidad a que sea Formal, Sofisticada, Moderna, Transparente y sobre todo Segura.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
4	¿Usted considera que el trato, atención y nivel de respuesta alto ante cualquier eventualidad por parte del personal es importante para llegar a enlazar una relación de afinidad con la marca de cine de su preferencia?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
5	¿Usted cree que el grado de cercanía que tiene con la marca de cine de su preferencia es importante?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
RESPECTO														
6	¿Qué tan importante considera que son los contenidos digitales expuestos en las redes sociales de las marcas de cine?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
7	¿Es importante para usted recomendar la cadena de cine que usted visita a su círculo social?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
8	¿Usted considera que la marca de cine de su preferencia es muy importante en el mercado peruano?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
LEALTAD DE MARCA														
9	¿Qué tan importante es para usted ir seguido al cine?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
10	¿Qué tan importante le parece el merchandising que ofrece el cine?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
11	¿Sería importante el uso del merchandising de la marca de cine en su vida diaria? (Por ejemplo polos, lapiceros, mochilas, tomatodos, etc...)	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
12	¿Es importante para usted ir a una cadena de cine recomendada?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
INTIMIDAD														
13	¿Considera importante que la marca de cine cuente con socios estratégicos para generar alianzas y proponer mejores promociones a sus clientes?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
14	¿Qué tan importante considera usted que es, que su marca de cine preferida tenga presencia en eventos socioculturales, deportivos y festividades?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
15	¿Para usted como cliente frecuente es importante el trato recibido por el personal del cine?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Las alternativas de respuesta van del 0 al 3 y tienen las siguientes expresiones:

Muy en desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
0	1	2	3

Luego de revisado el Instrumento:

Procede su aplicación ()

Firma

Debe corregir ()

ANEXO 3

CUESTIONARIO

Estimado (a), la presente encuesta tiene como objetivo principal Identificar la importancia del Lovemark en las cadenas de cine de Lima. Su información brindada será muy importante para la realización de esta investigación.

Tenga en cuenta que no hay respuestas malas ni buenas, pido total sinceridad y objetividad en sus respuestas.

-Lovemark: es una estrategia utilizada en marketing para posicionar un determinado producto o servicio en la mente del consumidor esto surge a través de estímulos que vinculan los sentimientos, emociones y comportamientos que llegue a percibir el cliente hacia la marca.

*Edad

1. De 18 a 25 años
2. De 26 a 31 años
3. De 31 a 36 años
4. De 37 a 42 años
5. De 43 a más

*Distrito _____

*¿Cuál de las siguientes marcas de cine es su preferida?

1. Cinemark.
2. Cineplanet.
3. CineStar.
4. UVK.
5. Cinépolis.

Misterio

1. ¿Qué tan importante es para usted el logo de la marca de cine?

1. Nada Importante
2. Poco Importante.
3. Regular.
4. Importante
5. Muy Importante

2. ¿Usted considera que el logo es importante para la creación de emoción con el cliente?
 1. Nada Importante
 2. Poco Importante.
 3. Regular.
 4. Importante
 5. Muy Importante

3. ¿Usted considera que la personalidad que transmite una cadena de cine es importante? Mencionando previamente como personalidad a que sea Formal, Sofisticada, Moderna, Transparente y sobre todo Segura.
 1. Nada Importante
 2. Poco Importante.
 3. Regular.
 4. Importante
 5. Muy Importante

4. ¿Usted considera que el trato, atención y nivel de respuesta alto ante cualquier eventualidad por parte del personal es importante para llegar a enlazar una relación de afinidad con la marca de cine de su preferencia?
 1. Nada Importante
 2. Poco Importante.
 3. Regular.
 4. Importante
 5. Muy Importante

5. ¿usted cree que el grado de afinidad que tiene con la marca de cine de su preferencia es importante?
 1. Muy Importante.
 2. Importante.
 3. Regular.
 4. Poco Importante.
 5. Nada Importante.

Respeto

6. ¿Qué tan importante considera que son los contenidos digitales expuestos en las redes sociales de las marcas de cine?
 1. Muy Importante.
 2. Importante.
 3. Regular.
 4. Poco Importante.
 5. Nada Importante.

7. ¿Es importante para usted recomendar la cadena de cine que usted visita a su círculo social?

1. Muy Importante.
2. Importante.
3. Regular.
4. Poco Importante.
5. Nada Importante

8. ¿Usted considera que la marca de cine se su preferencia es muy importante en el mercado peruano?

6. Muy Importante.
7. Importante.
8. Regular.
9. Poco Importante.
10. Nada Importante

Lealtad a la Marca

9. ¿Qué tan importante es para usted ir frecuentemente al cine?

1. Muy Importante.
2. Importante.
3. Regular.
4. Poco Importante.
5. Nada Importante

10. ¿Qué tan importante le parece el merchandising que ofrece el cine?

1. Muy importante.
2. Importante.
3. Regular.
4. Poco importante.
5. Nada importante.

11. ¿Sería importante el uso del merchandising de la marca de cine en su vida diaria? (por ejemplo polos, lapiceros, mochilas, tomatodos, etc...)

1. Muy importante.
2. Importante.
3. Regular.
4. Poco importante.
5. Nada importante.

12. ¿Es importante para usted asistir a una cadena de cine recomendada?

1. Muy importante.
2. Importante.

3. Regular.
4. Poco importante.
5. Nada importante.

Intimidad

13. ¿Considera importante que la marca de cine cuente con socios estratégicos para generar alianzas y proponer mejores promociones a sus clientes?

6. Muy importante.
7. Importante.
8. Regular.
9. Poco importante.
10. Nada importante.

14. ¿Qué tan importante considera usted que es que su marca de cine preferida tenga presencia en eventos socioculturales, deportivos y festividades?

1. Muy importante.
2. Importante.
3. Regular.
4. Poco importante.
5. Nada Importante.

15. ¿Para usted como cliente frecuente es muy importante el trato recibido por el personal del cine?

1. Muy importante.
2. Importante.
3. Regular.
4. Poco importante.
5. Nada Importante.

ANEXO 4. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMAS	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Nivel de importancia del Lovemark en las marcas de cine de Lima	<p>Pregunta general :</p> <p>¿Cuál es la importancia del Lovemark en las cadenas de cines de Lima?</p> <p>Preguntas específicas :</p> <p>¿De qué manera es importante el compromiso y fidelidad que pueda llegar a sentir el consumidor para hacer que una cadena de cine se convierta en una Lovemark?</p> <p>¿De qué manera la confianza, actuación y reputación que llegue entablar el consumidor con la cadena de cine será importante para que se convierta en una Lovemark?</p> <p>¿De qué manera la emoción y experiencias que llegue a sentir el consumidor serán importantes para que una cadena de cine se convierta en una Lovemark?</p> <p>¿De qué manera la empatía y la pasión llegan a ser importantes para que una cadena de cine se convierta en una Lovemark?</p>	<p>General:</p> <p>Identificar cual es la importancia del amor a la marca o Lovemark para una marca de cine.</p> <p>Específicos:</p> <p>Analizar de qué manera es importante el compromiso y fidelidad que pueda llegar a sentir el consumidor para hacer que una cadena de cine se convierta en una Lovemark.</p>	<p>General:</p> <p>La estrategia de Lovemark para una marca de cine es muy importante</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El compromiso y fidelidad que pueda llegar a sentir el consumidor es muy importante para hacer que una cadena de cine se convierta en una Lovemark. 	Lovemark	MISTERIO	EMOCIÓN	Tipo de investigación: Aplicada de diseño no experimental transversal descriptivo.
			EXPERIENCIAS				
			CONFIANZA				
		RESPETO	ACTUACIÓN		Población: Infinita, está conformada por todas las personas que acuden a los diferentes cines ubicados en la ciudad de Lima		
			REPUTACIÓN				
			COMPROMISO		Muestra: 384 personas, con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %		
		LEALTAD A LA MARCA	FIDELIDAD		Técnica : Encuesta		
			EMPATIA				
		INTIMIDAD	PASIÓN				