



FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Ciencias de la Comunicación

“ACCIONES DEL BRANDING EMOCIONAL Y SU
INFLUENCIA EN EL NIVEL DE FIDELIZACIÓN DE LOS
CLIENTES QUE ASISTEN A CINERAMA CAJAMARCA -
2018”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Autoras:

Jessica Lizeth Bautista Abanto

Marilia Geraldine Orosco Monteagudo

Asesor:

Lic. Alex Martos Ramírez

Cajamarca - Perú

2019

DEDICATORIA

A Dios, por permitirme culminar esta meta.
A mis padres, por brindarme su amor y apoyo
incondicional; y, a mi novio, por acompañarme
en este trayecto profesional, apoyándome
para seguir adelante.

Marilia

A Dios, por darme la
oportunidad de cumplir este objetivo.
A mis queridos padres y hermanos
por su apoyo constante para
cumplir mis metas.

Jessica

AGRADECIMIENTO

A Dios por darnos la fuerza y capacidad de poder seguir adelante.

A nuestros padres y familiares, por su apoyo y consejos constantes, convirtiéndose en nuestra fuente de inspiración para la elaboración de nuestra investigación.

A la administración de Cinerama Cajamarca, por aceptar nuestra propuesta de investigación y cooperar con la ejecución de la misma.

A nuestros amigos, quienes nos apoyaron de principio a fin con la ejecución y finalización de esta etapa muy importante en nuestras vidas.

Tabla de contenidos

| | |
|--|-----------|
| DEDICATORIA | 2 |
| AGRADECIMIENTO..... | 3 |
| ÍNDICE DE TABLAS | 5 |
| ÍNDICE DE FIGURAS | 6 |
| CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN | 8 |
| CAPÍTULO II. METODOLOGÍA | 39 |
| CAPÍTULO III. RESULTADOS | 42 |
| CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES | 78 |
| REFERENCIAS | 83 |
| ANEXOS | 87 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Respecto al protocolo de Cinerama | 42 |
| Tabla 2. Funciones del área de boletería | 43 |
| Tabla 3. Funciones del área de confitería | 43 |
| Tabla 4. Funciones del área de salas | 44 |
| Tabla 5. Respecto al personal de limpieza | 44 |
| Tabla 6. Respecto al administrador | 44 |
| Tabla 7. Respecto a la identidad visual | 45 |
| Tabla 8. Género | 46 |
| Tabla 9. Edad | 47 |
| Tabla 10. Nombre del cine | 48 |
| Tabla 11. Logotipo actual | 49 |
| Tabla 12. Color del logotipo | 50 |
| Tabla 13. Trato por parte del personal | 51 |
| Tabla 14. Tiempo de atención en boletería | 52 |
| Tabla 15. Tiempo de atención en confitería | 53 |
| Tabla 16. Sonido percibido en las salas | 54 |
| Tabla 17. Resolución percibida en las salas | 55 |
| Tabla 18. Sabor de la canchita | 56 |
| Tabla 19. Sabor de las bebidas | 57 |
| Tabla 20. El aroma a canchita provoca ir a ver una película | 58 |
| Tabla 21. Butacas cómodas | 59 |
| Tabla 22. Medio para buscar la cartelera | 60 |
| Tabla 23. Descuentos y promociones | 61 |
| Tabla 24. Distinción: Juegos de entretenimiento | 62 |
| Tabla 25. Distinción: Precios | 63 |
| Tabla 26. Distinción: Primera cadena de cines | 64 |
| Tabla 27. Precio de la entrada | 65 |
| Tabla 28. Precios de productos en confitería | 66 |
| Tabla 29. Variedad películas de estreno | 67 |
| Tabla 30. Variedad de productos en confitería | 68 |
| Tabla 31. Calidad de servicio | 69 |
| Tabla 32. Calidad de productos en confitería | 70 |
| Tabla 33. Limpieza en las salas | 71 |
| Tabla 34. Ambientes seguros | 72 |
| Tabla 35. Frecuencia de visitas | 73 |
| Tabla 36. Preferencia | 74 |
| Tabla 37. Preferencia entre cines | 75 |
| Tabla 38. Presentación temática | 76 |
| Tabla 39. Recomendación Cinerama | 77 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Género | 46 |
| Figura 2. Edad | 47 |
| Figura 3. Nombre del cine | 48 |
| Figura 4. Logotipo actual | 49 |
| Figura 5. Color del logotipo | 50 |
| Figura 6. Trato por parte del personal | 51 |
| Figura 7. Tiempo de atención en boletería | 52 |
| Figura 8. Tiempo de atención en confitería | 53 |
| Figura 9. Sonido percibido en las salas | 54 |
| Figura 10. Resolución percibida en las salas | 55 |
| Figura 11. Sabor de la canchita | 56 |
| Figura 12. Sabor de las bebidas | 57 |
| Figura 13. El aroma a canchita provoca ir a ver una película | 58 |
| Figura 14. Butacas cómodas | 59 |
| Figura 15. Medio para buscar la cartelera | 60 |
| Figura 16. Descuentos y promociones..... | 61 |
| Figura 17. Distinción: Juegos de entretenimiento | 62 |
| Figura 18. Distinción: Precios | 63 |
| Figura 19. Distinción: Primera cadena de cines | 64 |
| Figura 20. Precio de la entrada | 65 |
| Figura 21. Precios de productos en confitería | 66 |
| Figura 22. Variedad películas de estreno | 67 |
| Figura 23. Variedad de productos en confitería | 68 |
| Figura 24. Calidad de servicio..... | 69 |
| Figura 25. Calidad de productos en confitería..... | 70 |
| Figura 26. Limpieza en las salas..... | 71 |
| Figura 27. Ambientes seguros | 72 |
| Figura 28. Frecuencia de visitas | 73 |
| Figura 29. Preferencia..... | 74 |
| Figura 30. Preferencia entre cines | 75 |
| Figura 31. Presentación temática..... | 76 |
| Figura 32. Recomendación Cinerama | 77 |

RESUMEN

El objetivo del presente estudio es determinar la influencia de las acciones del branding emocional en el nivel de fidelización de los clientes que asisten a Cinerama Cajamarca - 2018. Se realizó una investigación no experimental con un muestreo probabilístico de 381 clientes.

Los resultados se obtuvieron a través de la aplicación de dos instrumentos de recolección de datos, la guía de observación y el cuestionario, los mismos que fueron presentados en gráficos y tablas estadísticas, los cuales aportaron distintas conclusiones entre la que destaca: que las acciones del branding emocional influyen significativamente en el nivel de fidelización de clientes que asisten a Cinerama, pero las que realiza Cinerama como tal, no son suficientes.

Las acciones del branding emocional y el nivel de fidelización, son dos variables muy importantes dentro del marco empresarial, ya que una se relaciona con la otra, teniendo como resultado un cliente fidelizado y satisfecho con la marca; este hecho promueve recomendar la marca a más personas, generando así, el logro de metas y objetivos de venta planteados por la empresa a corto y largo plazo.

Palabras clave: Acciones del branding emocional, nivel de fidelización.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En los últimos 20 años las empresas de entretenimiento familiar, como los cines, vienen trabajando en llegar a sus clientes de manera más personal, utilizando diferentes acciones que permitan mantener relaciones positivas, ya que estas son de gran importancia al momento de volver a adquirir el servicio. Generar un momento agradable y divertido con la familia, los amigos, seres queridos es un hecho que las empresas de entretenimiento toman muy en cuenta a la hora de ejecutar acciones y estrategias que tienen como finalidad fidelizar a sus clientes, apoyándose actualmente en lo que se conoce como branding emocional una herramienta que permite conectar y relacionar al cliente con una determinada marca.

El branding ha pasado por un proceso evolutivo durante siglos y con él, el perfil del consumidor, por efecto la prioridad ya no es solo desarrollar un buen producto si no generar una relación afectiva, positiva, entre este y la marca, y de eso se encarga el branding emocional, desarrollar acciones que involucren a las personas y ser parte de una experiencia que las haga sentir parte de la identidad de la marca. Asimismo el branding tiene como efecto fidelizar a sus clientes, lo que conlleva a tener una relación estable y frecuente respecto a la compra o consumo, permitiendo difundir la buena experiencia a otras personas, generando como resultado mayor rentabilidad.

Las percepciones y sensaciones experimentadas por los clientes al momento de interactuar con el servicio ofrecido dentro de las instalaciones de un determinado cine, deben ser de gran impacto para lograr que el cliente esté satisfecho, y establezca en él un apego a la marca, lo que en los últimos años Cinépolis y Cinemex, cadenas

de cine reconocidas a nivel mundial, están logrando al incorporar a su servicio la atención Premium, servicio que le da un plus a lo convencional que encontramos en los cines de países de Sudamérica. A nivel nacional, según datos publicados por Apoyo & Asociados, la cadena Cineplanet es la de mayor participación en el mercado con el 49.78%, Cine Star (18.10%), Cinemark (16.83%), Cinerama (5.62%), UVK (4.47%) y otros (5.21%). Es decir que existe una positiva tendencia sobre esta industria de entretenimiento, así lo asegura Antonio Castro, socio de The Retail Factory, pues señala que “el mercado peruano de cines ha tenido un crecimiento exponencial.”

La ciudad de Cajamarca no es ajena a este hecho, pues el 03 de agosto del 2006 se inauguró la primera cadena de cines Cinerama en el Centro Comercial El Quinde, con modernas salas y la opción de disfrutar una película en estreno al igual que en otros países del mundo, esto generó grandes expectativas en el público cajamarquino, luego de un periodo en el cual las salas locales habían cerrado; sin embargo, con el pasar de los años fueron incorporándose nuevas cadenas como Cineplanet en el Centro Comercial Real Plaza y Cinemark en Centro Comercial Open Plaza, empresas del mismo rubro y dirigidas con el mismo fin, el de ofrecer al cliente una experiencia diferente, confortable, divertida. Dichas empresas ya están establecidas en la ciudad de Cajamarca, por lo que cada una cuenta con determinado número de clientes fidelizados, manteniendo una relación constante con ellos, apoyándose de acciones que los involucren directamente con la marca.

Cinerama Cajamarca, aun cuando paralizó sus actividades por un periodo de tiempo, desde fines del 2016 hasta el 24 de noviembre del 2017, a casi un año de reabrir sus puertas continúa teniendo una constante concurrencia de clientes, con un aproximado de 1280 por día utilizando diversas acciones que buscan generar buenas

experiencias, como un buen trato al cliente por parte del personal desde que ingresa hasta que se retira de las instalaciones, ofreciendo productos nacionales e importados en su confitería, teniendo salas equipadas con tecnología moderna, mostrando su logotipo al ingreso del cine y en los uniformes del personal, local remodelado con colores vistosos, publicidad de las películas en estreno. Por esta razón, la presente investigación se orienta a determinar si las acciones del branding emocional influyen significativamente en el nivel de fidelización de los clientes de Cinerama Cajamarca.

ANTECEDENTES

Franco (2016) en la ciudad de Bucaramanga (Colombia), en su informe de Seminario de grado presentado como requisito para optar al título de Ingeniería de Mercados sustentó “Neuromarketing aplicado a estrategias de fidelización en el canal de venta directa en las tiendas de ropa Stirpe”. El objetivo de este informe es construir estrategias de fidelización aplicando Neuromarketing en el canal de venta directa en las tiendas de ropa STIRPE con la finalidad de mejorar la relación entre cliente y empresa. Se aplica una Investigación de Mercado exploratoria cualitativa como instrumento principal para conocer el nivel de satisfacción de los actuales clientes, con una población de 50 hombres y mujeres. Con base en los resultados se puede concluir que las tiendas de ropa no poseen clientes fieles y se encuentra en una etapa constante de retención, en donde debe enfrentarse a la competencia con precios, diseños, telas, servicios, etc., y en base a su buen servicio es reconocida por muchos de sus clientes.

Romo (2015) de la ciudad de Quito (Ecuador), en su trabajo de Titulación de grado previa la obtención del Título de Ingeniería Comercial sustentó “Análisis de

las estrategias de branding emocional y sensorial utilizadas por Starbucks en estados unidos y Propuesta de un modelo para su aplicación al negocio de cafeterías en el norte de la ciudad de Quito”. El objetivo de este trabajo es realizar un análisis de las estrategias de branding emocional y sensorial aplicadas por la empresa Starbucks con el fin de poder descifrar el factor crítico del éxito, y entender la respuesta de aceptación que genera en el consumidor con la finalidad de crear un modelo de branding binario y flexible para potenciar calidad, mayor rentabilidad y productividad. Desarrolló una investigación cuantitativa con una población de 385 personas. Concluyendo que la más popular es Starbucks, quien ha sabido manejar el branding emocional de una manera tan acertada que se ha posicionado perfectamente en la mente del consumidor en aspectos como desde su producto, servicio, imagen, status, ambiente placentero, empaque, responsabilidad social, merchandising, propaganda. A sido una combinación perfecta que ha sabido el cómo cubrir todos estos aspectos y emociones, y darle ese toque “chic¹” al momento de consumir su marca.

Villacrés (2014) de la ciudad de Ambato (Ecuador), en su trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios sustentó “El Branding Emocional y la Captación de Clientes en la empresa Martinizing (Lavandería) de la ciudad de Ambato”. El objetivo de este trabajo de investigación fue determinar como el Branding Emocional incide en la Captación de Clientes en la empresa Martinizing de la ciudad de Ambato. Desarrolló una investigación descriptiva – correlacional con una población de 800 habitantes de

¹ Adj. Elegante, distinguido, a la moda. (RAE)

la ciudad de Ambato. Las conclusiones de esta investigación nos indican que se puede observar que poco más de la mitad de las personas no han recomendado a otras personas el servicio de lavandería y el 69% de las personas no les influye para nada la marca al momento de elegir a Martinizing. Este factor se ve reflejado en la rotación de clientes por mes, lo que nos hace notar que la experiencia cliente – empresa ha sido regular y no se ha logrado sobresalir.

Angulo (2016) en la ciudad de Trujillo, en su tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración sustentó “El branding emocional y su influencia en la fidelización de los clientes de la compañía Starbucks - Real Plaza”. El objetivo de esta tesis fue demostrar que el branding emocional influye de manera significativa en la fidelización de los clientes de la Compañía Starbucks – Real Plaza de la ciudad de Trujillo. El diseño de la presente investigación fue el transeccional causal, de corte transversal, con una población de 500 clientes. Las conclusiones de esta investigación nos indican que el branding emocional si influye de manera significativa en la fidelización, al crear una relación interactiva emocional en los clientes de la Compañía Starbucks - Real Plaza de la ciudad de Trujillo. Los resultados que arroja la investigación cualitativa indican que para los clientes las estrategias de fidelización que perciben son la atención personalizada y la experiencia percibida, en términos de conexiones estrellas (personales como electrónicas). El personal que se encuentra en los establecimientos de Starbucks brinda una atención muy especial a cada uno de sus clientes con el fin de que su estancia sea cómoda y placentera.

Torres (2016) en la ciudad de Trujillo, en su tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración y Gestión Comercial sustentó “Factores del marketing sensorial que influyen en la construcción del branding emocional en los clientes de la empresa Rossana Torres²”. El objetivo de esta tesis fue determinar en qué medida el Marketing Sensorial influye en la construcción del Branding Emocional en los clientes de la empresa Rossana Torres (empresa dedicada al diseño, confección y comercialización de vestidos de alta moda de la más alta calidad). El diseño de la presente investigación fue no experimental y de campo, con una población de 315 clientes. Las conclusiones de esta investigación nos indican que se determinó que el Marketing Sensorial influye en la construcción del Branding Emocional, como lo afirma el coeficiente Rho de Spearman demostrando la correlación directa que existe, siendo en los clientes de la empresa Rossana Torres de significancia positiva, ya que el 90,83% de los clientes de Rossana Torres se ha sentido influenciado por las sensaciones que emiten sentidos como el tacto, olfato, vista y oído.

Quispe (2014) en la ciudad de Cajamarca, en una tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración sustentó “Las lovemarks de ropa deportiva en el distrito de Cajamarca – 2014” el objetivo de la tesis fue identificar las marcas de ropa deportiva que presentan los atributos para establecer conexiones emocionales entre marca - cliente y el nivel de respeto para considerarse lovemark en el mercado cajamarquino. Desarrolló una investigación no experimental – transversal con una población de 70 personas. Las conclusiones de esta investigación

² Empresa dedicada al diseño, confección y comercialización de vestidos de alta moda de la más alta calidad.

nos indican que de las marcas de ropa deportiva que se comercializan en el Distrito de Cajamarca son solo tres las que cumplen con los atributos de una lovemark, tal vez no en su totalidad pero si en un gran porcentaje, estas son Adidas, Nike y Puma, sin embargo de las tres se puede considerar más a Adidas por tener mayor número de clientes que utilizan dicha marca y por qué cuenta con un nivel de respeto aprobable, 27% indicó definitivamente si, el 15% probablemente sí.

Lobato (2014) en la ciudad de Cajamarca, en una tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración sustentó “Propuesta de un plan de calidad del servicio para mejorar el grado de satisfacción de los clientes de la empresa HyM Almacenes Generales S.R.L. 2014” el objetivo de la tesis fue: Elaborar un Plan de Calidad del Servicio para mejorar el grado de satisfacción de los clientes de la empresa H y M Almacenes Generales S.R.L. Desarrolló una investigación no experimental – transversal con una población de 20 empresas. Las conclusiones de esta investigación nos indican que con respecto al trato del personal, casi el 50% de los clientes está en disconformes con el trato que reciben por parte del personal y con la ayuda que reciben por parte del mismo. Así mismo, el mismo porcentaje de clientes manifiestan que el personal brinda una imagen de desconfianza y que no están capacitados para brindar información relevante sobre los productos que se brindan. Además, se logró formular un Plan de calidad de servicio orientado a mejorar el grado de satisfacción de sus clientes, estableciendo acciones concretas orientadas a implementar una gestión por procesos y el compromiso de un liderazgo más participativo.

DEFINICIONES CONCEPTUALES

Branding

Actualmente el término Branding está en auge, debido a que las empresas están en una lucha constante por mantener a sus consumidores con ellos. El hombre y la marca tienen una relación desde tiempos antiguos, donde los comerciantes se vieron en la necesidad de identificar sus bienes de la de otros. Uno de los orígenes más extendidos de la palabra inglesa *Brand* “marca” es la que deriva del antiguo término nórdico *Brandr*, que significa “quemar”, debido a que éste era el método por el cual los propietarios de ganado marcaban a sus reses con símbolos para identificarlas; posteriormente, utilizarían este método con artesanías y otros productos como panaderías, herrerías y joyerías. Siglos más tarde con la Revolución Industrial, una marca solo era un logo; pero ya con la era del consumismo nació la necesidad de la diferenciación de los productos, con el objetivo de comunicar sus características y beneficios, adicionándole luego la importancia de generar vínculos emocionales con los consumidores (Rowe, 2013).

Pero ¿Qué es el Branding? Emilio Llopis (2011) nos explica que “es la disciplina que se ocupa de la creación y gestión de marcas” (p.29). Branding deriva de la palabra “brand” que significa marca. Según la Real Academia Española (2017), su significado es la “señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia”. He allí los acontecimientos históricos al hacer uso de marcas a fuego en la piel de las reses para identificarlos.

Según la American Marketing Association (2017), una marca es un "nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifica el bien o servicio de un vendedor como distinto de los de otros vendedores". Hecho que tuvo

realce a partir de la revolución industrial con la necesidad de diferenciar sus bienes o servicios.

Una marca es una experiencia del cliente representada por una colección de imágenes e ideas, a menudo, se refiere a un símbolo, como un nombre, logotipo, eslogan y esquema de diseño. El reconocimiento de marca y otras reacciones son creados por la acumulación de experiencias con el producto o servicio específico, tanto directamente relacionados con su uso, como a través de la influencia de la publicidad, diseño y comentarios de los medios" (AMA, 2017). La definición anterior hace referencia primero a los elementos tangibles de la marca como el nombre, logotipo y diseño; el cual va de la mano con la percepción que tiene el consumidor de estos elementos más un valor agregado, para poder generar una relación positiva y fiel a la marca. Un ejemplo claro es de la marca Coca Cola que llevó varios años promoviendo en sus campañas el sentimiento de felicidad, con su eslogan "destapa la felicidad". Asociando el producto a un sentimiento que, normalmente, todos buscan.

Para Llopis (2011), el objetivo principal del branding es la creación y gestión del capital de marca, es decir, del valor de la marca para el consumidor, y esta creación de valor se consigue mediante la conexión racional y emocional de la marca con el cliente. Hecho que trata de enlazar todos los elementos posibles con las emociones del consumidor.

Muchos son las definiciones sobre el tema, pero tienen un objetivo en común que es la diferenciación y la conexión emocional. Ya no solo basarse en los atributos del producto, bien o servicio; sino, en como recibe estos atributos el consumidor, que piensa, que siente. Las razones intangibles que lo motivan a comprar y/o consumir y permanecer junto a la marca, no como una opción, sino como una elección.

Los elementos tangibles de una empresa son fácilmente desarrollados (y copiados) por cualquiera. La auténtica clave del éxito empresarial está en los "intangibles", las cosas que no pueden ser medidas con números: como el valor, la credibilidad y la singularidad de una marca (Tom Peters, 2002, p.96).

Tipos de Branding

Según Carreño (2017) existen 7 tipos de branding utilizados al crear una marca:

- **Branding digital:** Consiste en el manejo de la marca en redes sociales, pudiendo generar pertinencia con la audiencia, además de compartir e interactuar.
- **Branding personal:** Proceso donde las personas y su carrera están definidas como marcas propias.
- **Branding social:** Consiste en involucrar la marca de la organización a una causa caritativa ya sea un problema social, de salud o medio ambiental como parte de la responsabilidad social corporativa.
- **Branding emocional:** Estrategia para que el cliente se involucre con la marca y esta obtenga su lealtad, estableciendo un contacto directo con la persona mediante experiencias que apelen a las emociones.
- **Country branding:** estrategia empleada para atraer turistas y nuevos negocios a un país, ya que un país también es una marca,

este desarrolla una reputación sobre su entorno y gente de la particular zona o nacionalidad.

- **Co-branding:** Es la fusión de dos empresas para resaltar lo mejor de sus respectivas marcas. Es decir las empresas establecen alianzas estratégicas con el fin de promocionarse de manera conjunta a través de una campaña.
- **Branding corporativo:** es la construcción de una marca por parte de una compañía, todo lo que la compañía haga tendrá efecto en su imagen, este branding se vería afectado por un desastre industrial o por una mala decisión empresarial.

Elementos del branding

Los elementos del branding pertenecen al proceso por el cual se crean marcas reconocibles y con personalidad, con el objetivo de que el consumidor recuerde de manera clara de qué se trata, cómo es y a qué se dedica.

Naming

“No elija un nombre de marca que le convierta en uno más de los árboles del bosque para luego pasarse el resto de su vida invirtiendo su presupuesto en destacar” Danny Altman

Según Alejandro Razak (2018) naming es el proceso mediante el cual se determina el nombre de una marca, mediante reglas y directrices que logren que el producto de diferencie de entre otros.

El nombre de una marca es lo que se escucha primero, se ve o pronuncia en cualquier medio, como el packaging de un determinado producto o en los anuncios publicitarios ¿Quién no reconoce el

nombre Coca Cola en cualquier parte del mundo? De allí parte la identificación de su cultura, de su producto y sus valores.

Un buen nombre debe tener las siguientes características: ser distintivo, tener buena sonoridad, ser recordable, expresar su personalidad y tener una apariencia clara.

Identidad corporativa

Podemos definir a la Identidad Corporativa como el “conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno)” (Capriotti, 2009, p.21).

La identidad de una empresa es su personalidad, un conjunto de valores, características y creencias con las que se identifica y diferencia de entre otras. La identidad corporativa es todo lo intangible que engloba a la empresa, como su historia, su filosofía, sus relaciones internas y externas, el servicio o bien que ofrece y cómo lo ofrece. A su vez también se da a conocer de forma visual, lo que se denomina *identidad visual*, como su nombre, logotipo, su tipografía, sus colores, papelería, packaging, señalización, pagina web, etc.

Posicionamiento

Roberto Espinoza (2014), el posicionamiento es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores de entre sus competidores. Es la imagen que receptiona el consumidor a través de

una comunicación constante de sus atributos, beneficios, valores de la marca.

Estos atributos deberán ser importantes para los consumidores, generar un distintivo que llame la atención, si la marca no ofrece algo diferente, los consumidores no tendrán alguna razón para elegirla de entre otra. Dentro de algunas estrategias del posicionamiento de marca tenemos:

- Atributo: se centra en un atributo como por el ejemplo: el tamaño o la antigüedad de la marca, mientras más atributos se intente posicionar más difícil será posicionar la marca en la mente de los consumidores.
- Beneficio: es el beneficio que el producto o servicio otorga, de este depende el posicionamiento de la marca. Por ejemplo: la ropa limpia y con buen olor luego de ser lavada con un determinado producto.
- Calidad o precio: la estrategia se basa en la relación calidad-precio. Hay empresas que ofrecen la mayor cantidad de beneficios a un precio módico, como también existen otras que se posicionan solo por sus precios.
- Competidor: las ventajas y atributos de una marca se comparan con las de la competencia, haciendo resaltar aquello en lo que son mejores. Por ejemplo *Shampoo Head & Shoulders*, que resalta su beneficio identificador como *Control de la caspa* ante su competencia dentro de marca de aseo personal.

- Uso o aplicación: el posicionamiento se basa en el uso o aplicación de un producto determinado. Por ejemplo una bebida energética como *Volt*, se consume normalmente luego de practicar algún deporte, como aporte energético.
- Categoría de producto: se centra en posicionarse como líder dentro de una categoría de producto. Por ejemplo *Coca cola*, marca irrefutablemente líder dentro del rubro.

Lealtad

“Solo un grupo privilegiado de organizaciones cosecha altísimos niveles de lealtad; lo que las distingue es que no se enfocan en vender un producto, sino en ofrecerle al cliente una experiencia, una causa justa, que trasciende la oferta de mercado” Tito Ávalos

Nadia Ilardia (2014), lealtad a la marca se refiere a la compra continua de un producto o servicio como consecuencia del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre cliente – empresa. Dependiendo de la satisfacción que se otorgue, dará como resultado vivir una experiencia que coloque al consumidor como un embajador de la marca y evitará así la elección de otras marcas por más que su atributo o precio sea considerable a este.

Existen 4 fases de la lealtad de marca, las cuales son:

- Desconocimiento: Momento en el que tus clientes potenciales no logran diferenciar tu producto o servicio de entre la competencia.
- Reconocimiento: fase en la que tu producto o servicio ya se encuentra en la mente de tus clientes, y pueden tomarlo en cuenta

al momento de realizar la compra, aunque terminen eligiendo el producto o servicio de la competencia.

- Preferencia: luego de una experiencia positiva, los clientes eligen tu producto o servicio de entre la competencia. Sin embargo, no siempre será así, ya que pueden surgir otros productos competidores.
- Lealtad: Esta es la última fase y por ende la más deseada, los clientes eligen el producto o servicio de tu marca por encima de los problemas que hayan atravesado durante todo el proceso e incluso si la competencia ofrece un producto funcionalmente superior. Si se llega a esta fase es que se ha logrado un vínculo estrecho entre la marca y sus consumidores, logrando que estén realmente involucrados con ella.

Arquitectura de marca

Se trata de organizar no solo las marcas que tenemos en la actualidad, sino también definir los criterios y dirección para la creación de nuevas marcas. Ello implica establecer rutas y definir cuestiones clave que permitan saber si el nuevo producto o empresa debe ser tratado como marca, como extensión de marca, marca de producto o servicio, o como marca independiente. En cada caso, además, se debe establecer el tipo de solución gráfica que le corresponde. (Summa, 2016).

Branding Emocional

Gobé (2005) “El branding emocional aporta nueva credibilidad y personalidad a las marcas que pueden tocar al ser humano de manera holística; el branding emocional se basa en la confianza de cara al público”. Asimismo, sostiene que el branding emocional promueve conectar marca y público potencial, desarrollar personalizaciones según los diferentes grupos de consumidores, utilizar estrategias intuitivas y emocionales, y facilitar la interactividad con el usuario.

Al respecto Desgrippes (2001) menciona lo siguiente:

El branding emocional no sólo tiene que ver con la ubicuidad, la visibilidad y las funciones de un producto. Consiste en conectar emocionalmente con las personas en su vida diaria, un producto o un servicio sólo pueden considerarse marcas cuando suscitan un diálogo emocional con el consumidor.

Las empresas tienen que preocuparse más en mantener una relación estable, leal con el consumidor; brindándoles lo que ellos necesitan, generando confianza y amor; así poco a poco se logrará tener una relación afectiva difícil de quebrar.

Por ello Gobé, menciona los 10 mandamientos del branding emocional, que refieren de manera muy concisa las particularidades que esta metodología ofrece y su forma tan peculiar de implementarlos (Gobé, 2005, p.135), a continuación se mencionan junto con las frases que explica cada una de ellas:

1. De consumidores a personas. Los consumidores compran, las personas viven.
2. De producto a experiencia. Los productos satisfacen necesidades, las experiencias satisfacen deseos.
3. De la honestidad a la confianza. La honestidad se da por sentada, la confianza compromete y es íntima.

4. De la calidad a la preferencia. Actualmente, la norma es dar calidad a un precio adecuado.
 5. De la notoriedad a la aspiración. Ser conocido no quítale a ser querido.
 6. De la identidad a la personalidad. La identidad es reconocimiento, la personalidad es carácter y carisma.
 7. De la función al sentimiento. La funcionalidad de un producto representa sus cualidades prácticas o superficiales.
 8. De la ubicuidad a la presencia. La ubicuidad se ve, la presencia se siente.
 9. De la comunicación al dialogo. La comunicación consiste en contar, el dialogo consiste en compartir.
 10. Del servicio a la relación. El servicio es vender. La relación es reconocer
- Del mismo modo en el artículo publicado en Emolytics, *How to develop an emotional branding strategy* traducido al español “*Cómo desarrollar una estrategia de branding emocional*”, explica que existen 6 etapas del branding emocional. Las cuales son:
1. Captar la atención, ¿Cómo alimentar el interés en su marca? ¿A quién te diriges? ¿A qué emociones podrían responder esas personas?
 2. Fomentar las compras, ¿Cómo se relaciona con un cliente potencial y lo alienta a pensar en gastar su dinero en usted? ¿Cómo pasa de captar su atención para asegurarse de que avancen con una decisión de compra?
 3. Desarrollar una relación, en esta etapa es para asegurarle a su cliente que tomó la decisión “correcta” cuando gastó su dinero en su marca.
 4. Desarrollar la lealtad del cliente, consiste en agregar incentivos u ofertas de lealtad para sus clientes, y aumentar/vender sus productos.

5. Haga que su marca sea parte de la vida de su cliente, está buscando desarrollar un compromiso profundo y duradero con su cliente.
6. Beneficiarse del negocio de boca a boca, que proviene de clientes leales que le brindan publicidad y recomendaciones gratuitas... Sin buenos recuerdos de una experiencia, nadie lo recordara ni lo recomendará.

Pilares del branding emocional

Según Gobé (2009), los 4 pilares del branding emocional son los siguientes:

La relación

El contacto con el cliente es importante, ya que permite tener una relación directa entre cliente y empresa, desde un saludo hasta un vuelva pronto, son detalles que puede marcar la experiencia del cliente. Es por ello, que las empresas no deben prescindir de un protocolo, ya que los colaboradores que se encargan de interactuar permanentemente con el público son la primera cara de contacto personal entre empresa y cliente. Interactuar con una sonrisa en el rostro, una adecuada presentación personal, agradecer por su visita, son actos que el cliente valorará y rescatará como parte de una experiencia agradable.

Consiste en estar muy en contacto con los consumidores, respetarles y darles la experiencia emocional que realmente quieren. Muchas compañías están desconectadas de los cambios que se producen en las poblaciones, como por ejemplo la rápida expansión de los mercados étnicos, las evoluciones generacionales, y la enorme influencia de las

mujeres en nuestra sociedad. También existen grandes cambios en las tendencias de los consumidores y comportamientos que afectan mucho en las expectativas de los consumidores hacia las marcas. (Gobé, 2009).

Las experiencias sensoriales

Hoy en día las experiencias sensoriales son de gran importancia al momento de relacionar el producto o servicio con el cliente. Los sentidos como: la vista, el oído, el olfato, el tacto y gusto son recursos que si son usados de manera inteligente pueden llegar a generar una experiencia difícil de olvidar. Desde disfrutar el sabor de un producto que no encuentras en cualquier lado, como diferenciador de marca o comprobar la comodidad al momento de tomar un descanso en un sillón, son sensaciones que aportaran al favoritismo de la marca.

Son una área muy poco explorada y una mina potencial para las marcas en siglo XXI. Los estudios demuestran que ofrecer una experiencia de marca multisensorial puede ser una herramienta de branding increíble. Ofrecer a los consumidores la experiencia sensorial de una marca es clave para conseguir el tipo de contacto memorable que hará pie a su predilección y a su lealtad. (Gobé, 2009).

La imaginación

Desde la presentación del nombre y logotipo de una marca hasta la presencia web de este, son recursos visibles que necesitan ser creados de forma creativa, que logre diferenciarse resaltar entre la competencia. Partiendo de una adecuada identidad visual, la empresa podrá posicionar su marca dentro de la mente de los consumidores. Una adecuada visibilidad del logotipo de la marca en los espacios, el material promocional, el packaging, la publicidad y merchandising, conforman un todo que permitirá a la marca tener presencia al momento de que el cliente interactúe con el producto o servicio.

En el diseño de marcas, es lo que hace que el proceso de branding emocional sea real. Los enfoques imaginativos del diseño de productos, de envoltorios, tiendas, anuncios y sitios web permiten a las marcas romper el límite de lo esperado y llegar al corazón de los consumidores de un modo fresco y nuevo. El reto de las marcas del futuro será encontrar maneras originales y sutiles de sorprender y gustar continuamente a los consumidores. (Gobé, 2009).

La visión

El tiempo pasa y con ello avanza la tecnología, las personas cambian y el entorno empresarial se vuelve más competitivo. La evolución de la marca será un factor muy importante al momento de querer mantener la interacción con el consumidor. Si la marca se estanca en ideas propias del tiempo o no tiene aspiraciones de crecer,

de nada servirá todo el proceso inicial por el que paso la marca, mantenerse en tendencia de la mano de las nuevas tecnologías, de los deseos de las personas será el reto de las empresas si desean ser exitosas.

Es el factor decisivo del éxito a largo plazo de una marca. Las marcas evolucionan a través de un ciclo de vida natural en el mercado, y para crear y conservar su lugar las marcas deben reinventarse constantemente. Esto requiere una sólida visión de marca. Las herramientas de mi compañía ayudan a las empresas a seguir una dirección coherente y a centrarse en las emociones de los consumidores de hoy en día. (Gobé, 2009).

FIDELIZACIÓN

“Usted puede comprar el tiempo de la gente en un lugar determinado, no obstante usted nunca puede comprar el entusiasmo, usted no puede comprar la lealtad...eso tendrá que ganárselo” Martin Luther King

Según Sánchez (2005): “La fidelización es el hecho y el resultado de fidelizar a los clientes. Fidelizar consiste en conseguir mantener relaciones comerciales estrechas y a largo plazo con los clientes” (p. 45). Es decir, es muy importante mantener una relación correcta, ya que, proporcionará estabilidad en la empresa y por consiguiente se prolongará en el tiempo, generando beneficios, tales como una mayor rentabilidad asegurándose que los clientes regresen constantemente porque se sienten satisfechos con lo ofrecido.

Al crear una relación estable, Alcaide, Bernués, Diaz, Espinosa, Muñiz, & Smith (2013) consideran que se debe tomar en cuenta lo siguiente:

Fidelizar es establecer un diálogo continuo con el cliente, fidelizar es pensar a largo plazo y conocer a fondo a los clientes, fidelizar es buscar formas de aportar un mayor valor a nuestros clientes, fidelizar no es una tarjeta de puntos, fidelizar es pensar quienes de nuestros actuales clientes minoritarios serán importantes en el futuro. (p. 12-13)

Por tal motivo “la fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa. Es necesario e imprescindible establecer vínculos emocionales con los clientes” (Alcaide, 2015, p. 23). El construir vínculos emocionales permite que la relación con el cliente sea más duradera y por ende permite conocerlo más a fondo, para luego desarrollar estrategias que logren una mayor fidelización de este.

Si sus competidores están haciendo las mismas cosas que su empresa (y usualmente es así), el producto y el precio no serán una ventaja competitiva sostenible y perdurable. Pero si logra una ventaja en la forma en que los clientes ‘sienten’ respecto a su compañía y desarrolla una relación más sólida con sus clientes, alcanzará una ventaja sostenible en el largo plazo. (Alcaide, 2015, p. 27).

En la actualidad, los clientes son más exigentes al adquirir un producto o servicio, por ello, deben gestionarse de manera adecuada los vínculos entre estos y la empresa, para que esta relación pueda mantenerse sólida a lo largo del tiempo.

La fidelización de clientes tiene dos dimensiones: una subjetiva y otra objetiva (Huete, 1997). La primera se centra en establecer vínculos de tipo emocional con el cliente, de tal manera que éste se sienta bien en la empresa.

La segunda se basa en el análisis del comportamiento, es decir, en todos

aquellos aspectos que ayuden, de una u otra manera, a medir de forma objetiva esta relación. (Barroso y Martín, 1999)

Dimensión subjetiva:

La dimensión subjetiva busca crear una relación generando un vínculo emocional en el cliente para que este tome la decisión de adquirir el producto o servicio que le estamos ofreciendo. Como afirma Winnifred Knight ³“Los clientes a menudo afirman que compran racionalmente. Pero los estudios indican que los factores que influyen en las compras son 80% emocionales y 20% intelectuales, incluso para clientes de empresa a empresa.”

Preferencia

Gautam Mahajan⁴ (2016) la preferencia se da ya que “los clientes tienden a comprar o usar aquellos productos o servicios que perciben que crean un mayor valor para ellos que las ofertas competitivas.”

Recomendación

“Los clientes insatisfechos les cuentan a otros sus experiencias, pero también los clientes felices.” (Mahajan, 2016). Las personas en muchas ocasiones tendemos a adquirir un producto o servicio debido a la referencia que nos puedan brindar amigos, familiares, conocidos o personas de los medios. Las empresas tienen

³ Directora Winnifred Knight, fundó *TheMarketingSite.com* en 1998.

⁴ Gautam Mahajan, presidente de *Customer Value Foundation* y editor fundador de *Inter-Link India*

que estar al pendiente de fomentar buenas relaciones con sus clientes para generarles experiencias positivas que hagan que ellos se sientan felices y por ende recomienden el producto o servicio que les estén ofreciendo a otras personas.

Para Winnifred Knight:

La experiencia también construye conexiones emocionales. Los clientes compran cuando confían, confían en que los procesos se centran en ellos y esperan que la compra los haga sentir mejor. Las experiencias deben satisfacer las necesidades emocionales del comprador, así como sus necesidades operativas. Su experiencia comienza desde el momento en que sienten una necesidad y continúan hasta el final de una relación. Para entonces, la conexión emocional es lo suficientemente fuerte como para que su cliente no se sienta decepcionado si su compañía no cumple.

Dimensión objetiva

Según Barahona (2009), los elementos que componen la fidelización:

Personalización

Para realizar una personalización favorable se debe tener en cuenta el reconocer e identificar al cliente brindándole un trato personalizado, y para ello la empresa tiene que relacionarse con él.

Este componente es uno de los más valorados por el cliente ya que hace que se sienta identificado con la empresa aumentando la confianza y la satisfacción de éste. Podemos aplicar la

personalización en una simple comunicación con el cliente utilizando su nombre y apellidos, o en una pequeña adaptación del producto a sus necesidades. Todo ello lo agradecerá porque lo verá como un detalle o esfuerzo por nuestra parte. Este componente debe utilizarse con precaución ya que no debemos (en la medida de lo posible) discriminar a los clientes, es decir, personalizar de manera muy diferente a cada tipo de cliente ya que podría crearnos una imagen no deseada.

Diferenciación

Se refiere a la distinción que hacen los clientes de la empresa frente a la competencia.

Entendida ésta como la creación de un elemento distintivo de la empresa frente a sus competidores. Nuestro éxito en este aspecto depende del conocimiento del medio, de la imaginación, de la aptitud para ser diferentes de los demás, para crear lo insólito. No entremos en la rueda de la costumbre, seamos capaces de marcar la diferencia. Hay que evitar copiar, imitar, plagiar. Seamos nosotros lo que sorprendamos, los que atraigamos la atención del cliente y la conservemos.

Satisfacción

“Los clientes que están satisfechos son felices. Y esta felicidad es la clave para la fidelidad del cliente” Virginie Kévers

Kotler (2006) define la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias”.

Es decir la satisfacción “se produce cuando los productos o los servicios que ofrecemos cubren las expectativas que el cliente tiene de ellos.” (Sánchez, 2005, p. 47).

Cuando se trata de satisfacer las expectativas de los clientes, la empresa debe prestar atención a la calidad del servicio o la calidad de los productos que está brindando para generar una percepción buena en las personas y que estas se sientan seguras al estar allí.

“Un servicio excelente, de alta calidad, es aquel que es capaz de satisfacer todas las necesidades, deseos y expectativas de los clientes. El nivel de calidad de un servicio es el resultado de la diferencia (positiva, neutra o negativa) que se produce entre la prestación del servicio y las expectativas de los clientes.” (Alcaide, 2015, p. 41). De acuerdo con Kotler (2012), la satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían. Si el resultado es más pobre que las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si es igual a las expectativas, estará satisfecho. Si excede las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o complacido.

“En términos generales la satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si

ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas”

(Zeithaml, 2009, p.94).

Habitualidad

Mesén (2011), sostiene que la fidelización de clientes es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

En sentido amplio, la habitualidad está compuesta por una serie de elementos que dan información y delimitan la naturaleza de este componente de la fidelización:

- Frecuencia, que recoge el tiempo medio entre compras de un cliente.
- Duración, hace referencia al período de tiempo en el que transcurren un conjunto de transacciones.
- Antigüedad, mide el tiempo desde que un cliente realizó la primera compra, cuando al menos ya se ha producido una segunda.
- Repetición, es el período de tiempo desde la fecha de realización de la última compra.

Cliente Fiel

“El cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente.” (Boubeta, 2007, p. 2). El cliente en el afán de satisfacer necesidades busca adquirir un producto o servicio y para ello tiende a escoger

o seleccionar el que mejor le convenga y se guía de acuerdo a varios criterios.

Como sugiere Alcaide (2015) sin una orientación al cliente no existe fidelidad (p. 14).

El cliente es una pieza clave, pues este generará diversas opiniones que aporten positiva o negativamente con la empresa; es decir, puede lograr que una marca tenga éxito o todo lo contrario, destruirla completamente. “El cliente hace llegar su opinión a través de diferentes vías. Lo habitual es que, inmerso en un ambiente de cordialidad y confianza, exponga su punto de vista sobre las cuestiones que van surgiendo” (Boubeta, 2007, p. 3).

De acuerdo a Sánchez (2005): “Un consumidor que durante un largo periodo de tiempo compra un producto en un determinado establecimiento es un cliente fiel.” (p. 46). Si el cliente es asiduo a adquirir un producto o un servicio en un lugar determinado es porque sabe que en dicho lugar no solo recibirá un producto o servicio de calidad, sino también una adecuada comunicación que le genere bienestar emocional.

“No se trata de que el servicio sea entregado al cliente de forma correcta, sin errores, técnicamente perfecto. Se trata de que la experiencia del cliente en todos sus tratos, contactos e interrelaciones con la empresa sea memorable, digna de ser recordada con agrado y de ser contada con alegría a parientes, amigos, relacionados y colegas.” (Alcaide, 2015, p. 24). Por ello un cliente debe tener la voluntad y ganas de adquirir el producto o servicio al considerarlo de calidad.

Por lo tanto “Al cliente fiel debe reconocérsele su valor, recompensarle por su dedicación a la empresa e, incluso, compartir con él

parte de los beneficios que generan los negocios que hace con la organización” (Alcaide, 2015, p. 25).

Importancia de la fidelización de clientes

“Captar un cliente es seis veces más caro que fidelizar uno” Philip Kotler

Un proceso de fidelización tiene como fin fortalecer los vínculos entre el cliente y los productos y servicios que brinda una empresa. Este proceso conlleva: “El objetivo principal de la fidelización no es solo el mantenimiento de todos los clientes a lo largo del tiempo, sino que se busca el aumento de la rentabilidad y, en la mayoría de los casos, esto supone prescindir de aquellos clientes menos rentables.” (Sánchez, 2005, p. 47).

Alcaide et al. (2013) nos aportan algunas claves para fidelizar clientes:

- Identifique a los distintos tipos de clientes
- Establezca una comunicación proactiva
- Piense en el largo plazo
- Escuche la voz del cliente
- Genere una atmosfera vital
- Recuerde la importancia de la calidez
- No subestime la importancia capital del cliente interno
- Genere costes de cambio
- Proporcione un flujo continuo de valor
- Propicie la venta cruzada y la venta complementaria
- No caiga en el error de pensar que la fidelización tiene forma de tarjeta.

Retención de Clientes

Barquero (2006), afirma que la retención de clientes consiste en mantener una cartera de clientes actuales por medio de incentivos, premios y satisfacciones por el consumo del producto del servicio, y comprende la reducción de la tasa de abandono de clientes. La clave de la retención está en que el usuario perciba experiencias positivas. En otras palabras, el objetivo de la retención es evitar que aquellos clientes que tienen previsto darse de baja no lo hagan.

Según datos brindados por Virginie Kévers (2017):

Puede costar entre 5 y 25 veces más encontrar un nuevo cliente que retener uno existente. No olvide que la conversión de nuevos clientes con ofertas y promociones introductorias puede aumentar su base de costos. Mantener contentos a sus clientes actuales puede, por lo tanto, ahorrar mucho tiempo, energía y dinero. Calcular el valor de por vida de los clientes existentes puede ayudar a determinar cuánto gastar en retener a los clientes actuales: una vez que lo sepa, puede concentrar los recursos en captar nuevos clientes y construir su base de clientes.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo influyen las acciones del branding emocional en el nivel de fidelización de los clientes que asisten a Cinerama Cajamarca - 2018?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la influencia de las acciones del branding emocional en el nivel de fidelización de los clientes que asisten a Cinerama Cajamarca - 2018.

1.3.2. Objetivos específicos

- Describir las acciones del branding emocional usadas por Cinerama.
- Determinar el nivel de fidelización de los clientes que asisten a Cinerama.

1.4. Hipótesis

Las acciones del branding emocional influyen significativamente en el nivel de fidelización de los clientes que asisten a Cinerama Cajamarca – 2018.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

El tipo de diseño utilizada en nuestra investigación es no experimental, pues consiste en observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural; transversal, ya que su propósito es recopilar datos en un momento único y correlacional, porque analiza la influencia y relación entre las variables (Sampieri, 2014).

Diseño Transversal:

| Estudio | T1 |
|---------|----|
| M | O |

Dónde:

M: Muestra

O: Observación

2.2. Población y muestra

La población para la presente investigación es finita, pues se cuenta con el número de clientes que asistieron a Cinerama Cajamarca en los meses: agosto (37 028 clientes), setiembre (39 235 clientes) y octubre (38 852 clientes), se calculó en promedio: 38 372 clientes.

Población: 38 372 clientes.

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

Leyenda

n = Muestra

N = Población: 38372

p = Probabilidad de éxito: 0.50

q = Probabilidad de fracaso: 0.50

e = Margen de error: 5%

Z = Nivel de confianza: 95% = 1.96

$$\frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(38372)}{(38372 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$\frac{(3.8416)(0.5)(0.5)(38372)}{(38372 - 1)(0.0025) + (3.8416)(0.5)(0.5)}$$

$$\frac{36852.4688}{(38371)(0.0025) + 0.9604}$$

$$\frac{36852.4688}{95.9275 + 0.9604}$$

$$\frac{36852.4688}{96.8879}$$

$$n = 380.36 = 381$$

Luego de calcular, nuestra muestra dio un resultado de: **381 clientes.**

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

La presente investigación utilizó dos técnicas de recolección de datos: la observación y la encuesta.

La observación: consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos (Arias, 2006, p. 69). Como instrumento se utilizó la guía de observación con el fin de obtener un registro de todo lo que involucra a Cinerama Cajamarca, respecto a las acciones de branding emocional, como: la relación con el cliente, experiencias sensoriales, creatividad de la marca y visión de la marca.

La encuesta: pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular (Arias, 2006, p. 72). Como instrumento se utilizó el cuestionario para conocer la percepción que tienen los clientes sobre la experiencia vivida en Cinerama Cajamarca, con el fin de determinar la influencia de las acciones del branding emocional en el nivel de fidelización de sus clientes.

2.4. Procedimiento

Al finalizar la aplicación de los instrumentos de recolección de datos se procedió a analizar los datos obtenidos. En cuanto a la encuesta, los datos recolectados fueron procesados en el programa Excel 2013 de Microsoft Office, previa elaboración de una base de datos; luego se tabuló y generó los gráficos estadísticos para proceder con la interpretación de resultados. Además se utilizó el software GNU PSPP para aplicar el Alfa de Cronbach y la Prueba de Chi-cuadrado

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Resultados de la guía de observación sobre Acciones de Branding Emocional

Luego de aplicar la guía de observación (Anexo n°4) a la empresa Cinerama, del 5 al 8 de diciembre del año 2018, ubicado en el Centro Comercial El Quinde de la ciudad de Cajamarca, se procedió a describir cada punto observado en la guía, cabe resaltar que el tiempo considerado fue de 2 horas por día aproximadamente. A continuación se presentan los siguientes resultados:

Tabla 1

Respecto al protocolo de Cinerama

| Protocolo | Descripción |
|---|---|
| Boletería: atención cordial | En el área de boletería hay dos ventanillas; sólo una de las señoritas suele ser cordial y la otra es un poco más seria en todo momento. |
| Confitería: atención cordial | Las 3 señoritas encargadas de esta área en el momento que atienden sólo se limitan a cumplir sus tareas, las de cobrar y servir los productos; mostrándose a veces cordiales. |
| Salas: atención cordial | La señorita encargada de esta área se muestra cordial casi siempre. |
| Saludo: sonrisa y agradecimiento | Al momento de ejercer sus labores rara vez se muestran cordiales con los clientes, inclusive cuando éstos agradecen, estas personas casi nunca sonríen. |
| Códigos lingüísticos formales | Usualmente su lenguaje es coloquial e informal; no manejan códigos lingüísticos formales, que deben caracterizar el servicio de la empresa. |
| Personal uniformado | Todo el personal está debidamente uniformado. |
| Confitería: indumentaria establecida sanitaria (gorra, guantes, mandil) | De las tres personas que atienden en el área solo una utiliza gorra; ninguno emplea mandil ni guantes al momento de servir los alimentos. |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Funciones del área de boletería

| Boletería | Descripción |
|---------------------------|--|
| Atención de 1 a 2 minutos | A veces, porque notamos que se presentan algunas situaciones que exceden el tiempo prudente, como por ejemplo cuando algunos clientes tienen dudas al escoger la película que verán, puede generar demora. |
| Atención eficiente | Casi siempre son eficientes; en ocasiones requieren el apoyo de su compañera del costado, pues hay momentos en que la clientela es menor y sólo se queda una para atender, mientras la otra va a realizar otras funciones fuera de esta área, por lo que cuando la clientela es mayor, los clientes requieren que la llamen. |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3

Funciones del área de confitería

| Confitería | Descripción |
|-------------------------|--|
| Atención eficiente | Notamos que el personal de esta área a veces tiene problemas para atender eficientemente al cliente ya que el personal maneja una multiplicidad de funciones, mostrando poco manejo de control de tiempo y falta de cuidado en la manipulación de los comestibles; generando demora en la atención de los pedidos. |
| Diseño de la estantería | La estantería es funcional, pero no está lo suficientemente estoqueada con productos de snacks y bebidas embotelladas. |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4

Funciones del área de salas

| Salas | Descripción |
|---|--|
| Atención eficiente | El personal casi siempre es eficiente, están al pendiente de avisar a los clientes que están a la espera de entrar a las salas. |
| Actualización de material publicitario exhibido | Actualizaron algunos afiches de películas próximas a estrenarse, pero aún conservan material publicitario pasado (display) que genera confusión en algunas personas. |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5

Respecto al personal de limpieza

| Limpieza | Descripción |
|---|--|
| Realiza sus labores en los momentos oportunos | En todo momento están al pendiente, cuando las personas derraman canchita o gaseosa limpian rápidamente. |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6

Respecto al administrador

| Administrador | Descripción |
|-----------------------------------|---|
| Presencia ante contingencias | A veces está presente, tomando la responsabilidad en situaciones de contingencia su asistente administrativa. |
| Supervisión de las diversas áreas | Cuando el administrador no está en su lugar queda su asistente para supervisar. |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7

Respecto a la identidad visual

| Identidad visual | Descripción |
|--------------------------------------|--|
| Logotipo | El logotipo no está visible en varios lugares estratégicos; además observamos que se están empleando los tres diseños en sus ambientes generando confusión en la identificación del mismo en todo el público. |
| Anuncios informativos | Tanto en boletería como en confitería no se perciben bien los anuncios informativos debido a que el tipo de letra, tamaño y color no son los más adecuados para lograr una visualización inmediata. |
| Displays promocionales | Sólo encontramos un displays promocional referente a una película pasada y sólo uno de una película próxima a estrenarse, hallándose bien ubicada en la sala de espera. |
| Caja de canchita y vasos de bebidas | Sólo la caja de la canchita cuenta con el logotipo de Cinerama, el vaso de las bebidas tiene las marcas de las gaseosas y café auspiciadoras. |
| Tecnología moderna | Cinerama cuenta con tecnología del sistema 4K que es lo último en generación a lo que respecta en la proyección de cines. |
| Aplicaciones móviles | No hacen uso de aplicaciones, solo cuentan con una página web. |
| Iluminación y área de desplazamiento | Respecto a la iluminación sí existe la suficiente iluminación; respecto al desplazamiento sobre todo en el área de confitería por momentos hay mucha congestión; y respecto a la ubicación de las salas por ejemplo notamos que el acceso a los servicios higiénicos no es próximo a los clientes. |
| Señalización | La señalética en general se encontraba presente y bien ubicada; sin embargo, la de los servicios higiénicos no es suficientemente visible y de fácil acceso al cliente. |

Fuente: Elaboración propia

Resultados de la encuesta sobre el Nivel de Fidelización

Luego de aplicar el cuestionario (Anexo n°6) a los clientes que asistieron a Cinerama, del 5 al 8 de diciembre del presente año, ubicado en el Centro Comercial El Quinde de la ciudad de Cajamarca, se procedió a tabular y graficar los resultados, cabe resaltar que los porcentajes fueron redondeados respectivamente. A continuación se presentan los siguientes resultados:

Tabla 8

Género

| Género | N° | % |
|-----------|-----|------|
| Femenino | 195 | 51% |
| Masculino | 186 | 49% |
| Total | 381 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

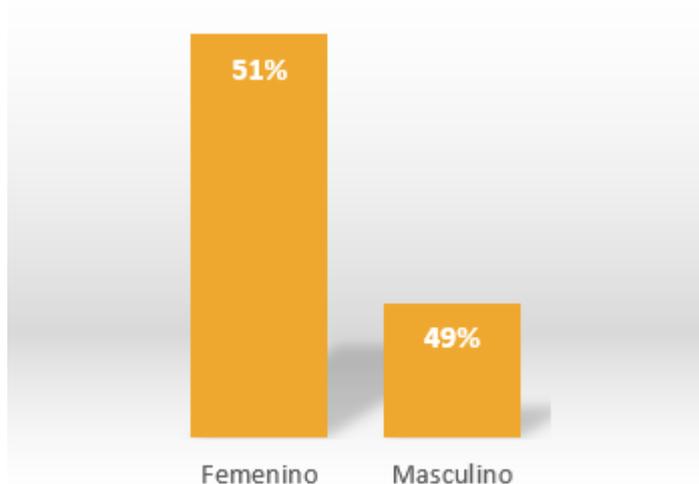


Figura 1. Género

De la tabla 8 y la figura 1 se concluye que del total de la muestra, el 51% de los clientes son femeninos y el 49% masculinos.

Tabla 9

Edad

| Rango de Edad | N° |
|---------------|------------|
| 10 a 15 años | 30 |
| 16 a 20 años | 94 |
| 21 a 25 años | 87 |
| 26 a 30 años | 78 |
| 31 a 35 años | 28 |
| 36 a 40 años | 15 |
| 41 a 45 años | 20 |
| 46 a 50 años | 17 |
| 51 a 55 años | 5 |
| 56 a 60 años | 5 |
| 61 a 65 años | 2 |
| Total | 381 |

Fuente: Elaboración propia

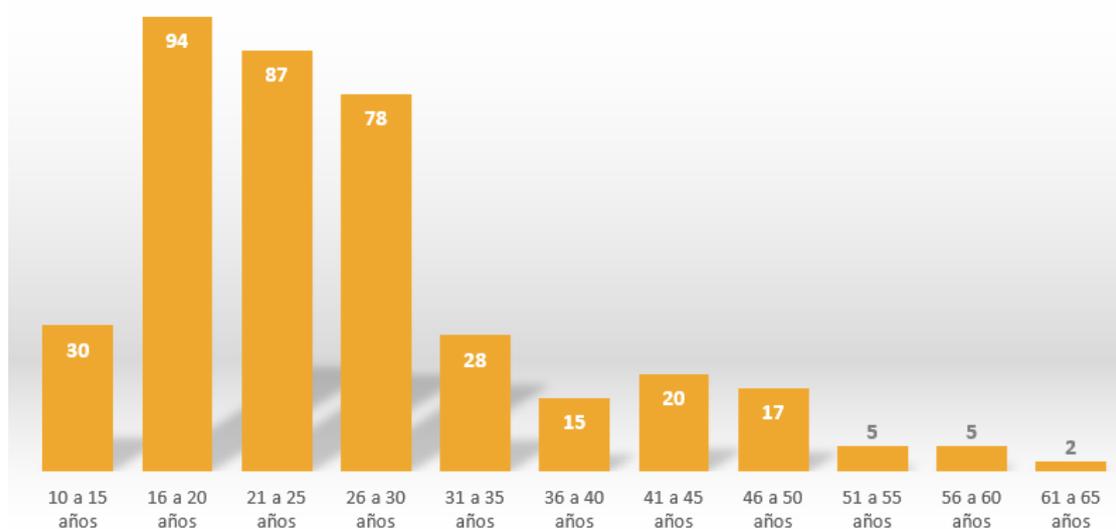


Figura 2. Edad

De la tabla 9 y la figura 2 se concluye que del total de la muestra, 94 clientes tienen una edad entre 16 y 20 años. Es decir, el mayor número significativo de clientes son jóvenes, posiblemente estudiantes de institutos o universidades.

Tabla 10

Nombre del cine

| Respuesta | N° | % |
|------------|-----|------|
| Conocen | 320 | 84% |
| Desconocen | 61 | 16% |
| Total | 381 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

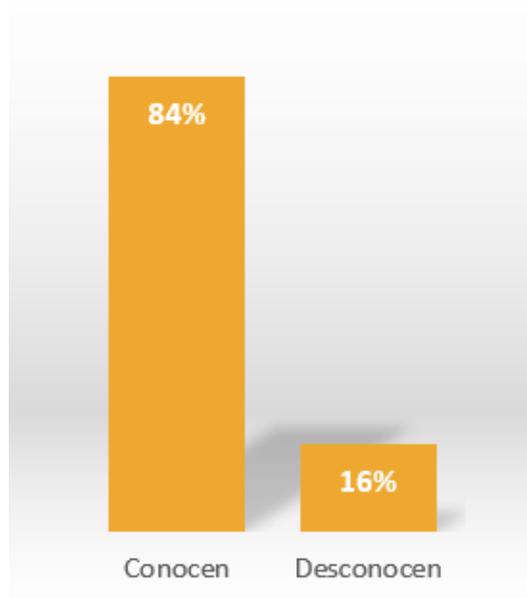


Figura 3. Nombre del cine

De la tabla 10 y la figura 3 se concluye que del total de la muestra el 84% conocen el nombre del cine al que están asistiendo, como Cinerama, y el 16% lo desconoce.

Tabla 11

Logotipo actual

| Respuesta | N° | % |
|-----------|-----|------|
| A | 109 | 29% |
| B | 213 | 56% |
| C | 59 | 15% |
| Total | 381 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

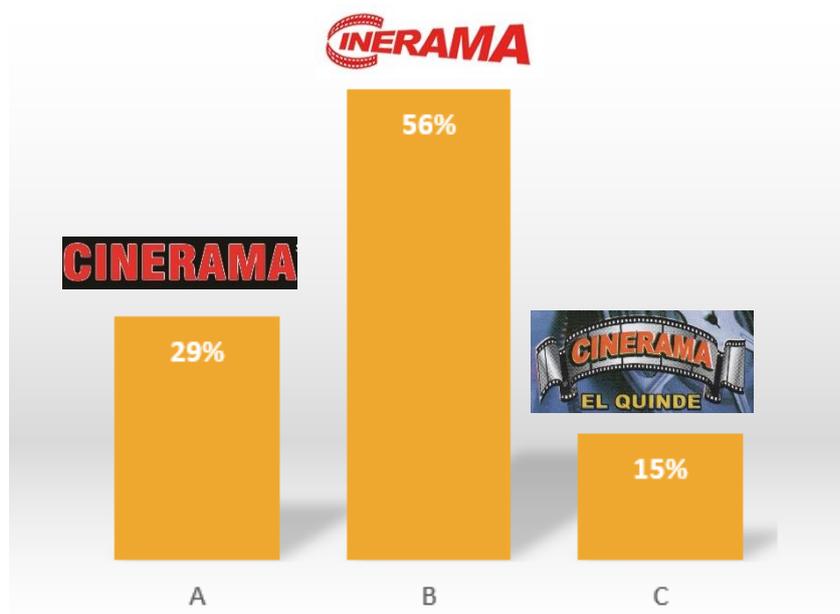


Figura 4. Logotipo actual

De la tabla 11 y la figura 4 se concluye que del total de la muestra el 56% eligieron la opción B como el logotipo actual del cine, el 29% eligieron la opción A y el 15% eligieron la opción C. Esto demuestra que en su gran mayoría desconocen el logo actual que emplea la empresa, siendo solo un 29% el que sí logra identificarlo.

Tabla 12

Color del logotipo

| Respuesta | N° | % |
|-----------|-----|------|
| Rojo | 269 | 71% |
| Amarillo | 58 | 15% |
| Negro | 28 | 7% |
| Blanco | 13 | 3% |
| Azul | 13 | 4% |
| Total | 381 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

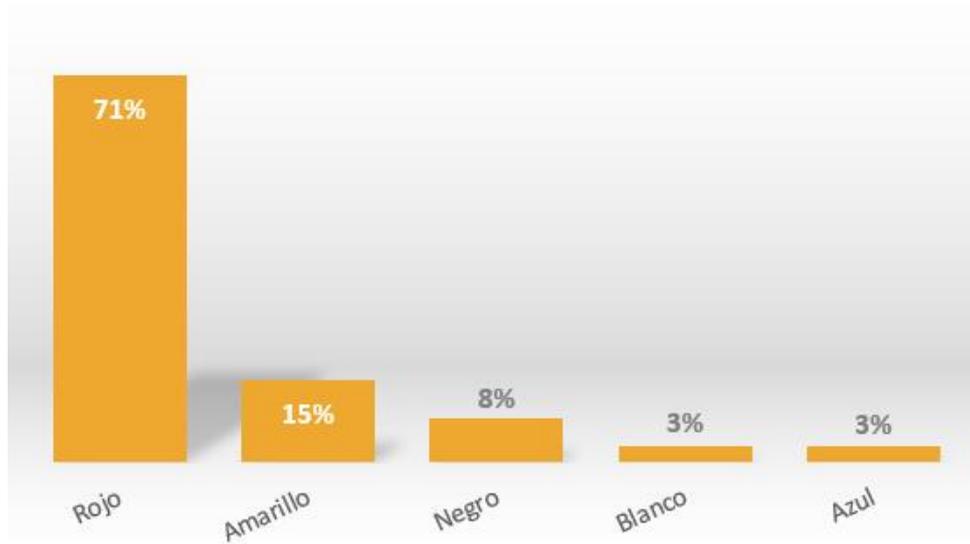


Figura 5. Color del logotipo

De la tabla 12 y la figura 5 se concluye que del total de la muestra el 71% de los clientes encuestados identificaron el color rojo como el color que representa al logo de Cinerama.

Tabla 13

Trato por parte del personal

| Respuesta | N° | % |
|--------------|-----|------|
| Nunca | 3 | 1% |
| Casi nunca | 20 | 5% |
| A veces | 116 | 31% |
| Casi siempre | 130 | 34% |
| Siempre | 112 | 29% |
| Total | 381 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

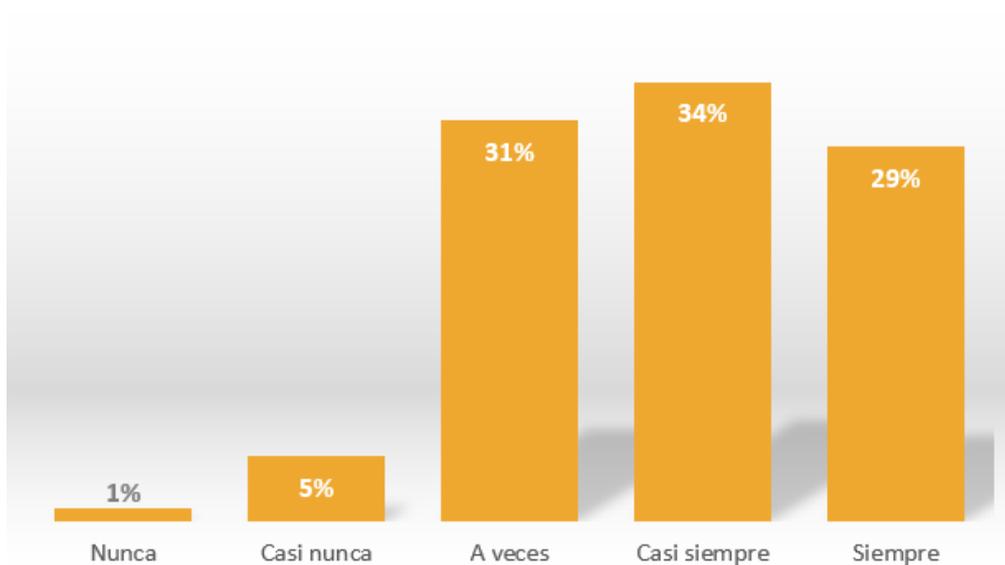


Figura 6. Trato por parte del personal

De la tabla 13 y la figura 6 se concluye que del total de la muestra el 34% y 29% de los clientes encuestados sienten que casi siempre y siempre, el trato por parte del personal es cortes y amable.

Tabla 14

Tiempo de atención en boletería

| Respuesta | N° | % |
|--------------|-----|------|
| Nunca | 4 | 1% |
| Casi nunca | 50 | 13% |
| A veces | 174 | 46% |
| Casi siempre | 90 | 24% |
| Siempre | 63 | 16% |
| Total | 381 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

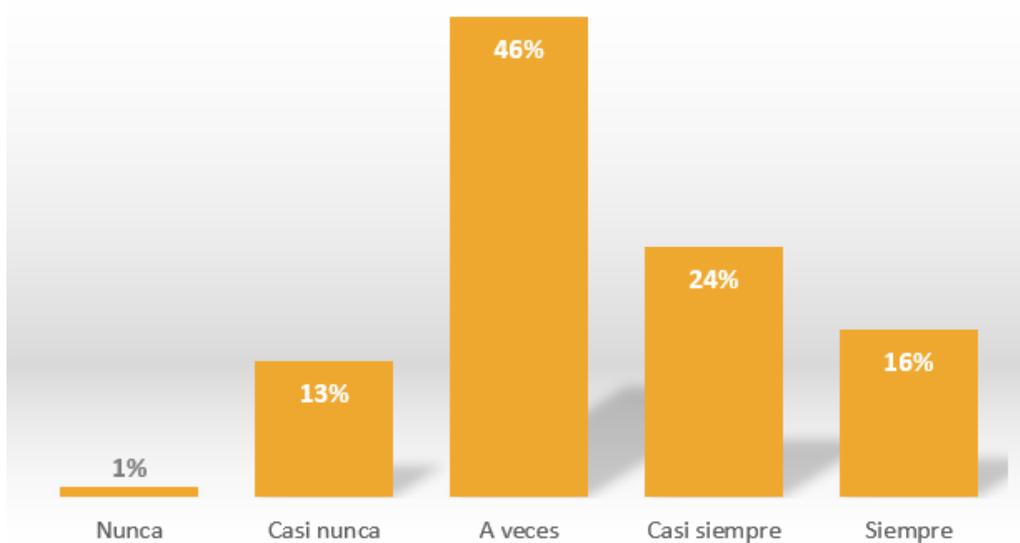


Figura 7. Tiempo de atención en boletería

De la tabla 14 y la figura 7 se concluye que del total de la muestra el 46% de los clientes encuestados consideran que a veces la atención en boletería es rápido y efectivo.

Tabla 15

Tiempo de atención en confitería

| Respuesta | N° | % |
|--------------|-----|------|
| Nunca | 2 | 1% |
| Casi nunca | 46 | 12% |
| A veces | 158 | 42% |
| Casi siempre | 112 | 29% |
| Siempre | 63 | 16% |
| Total | 381 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

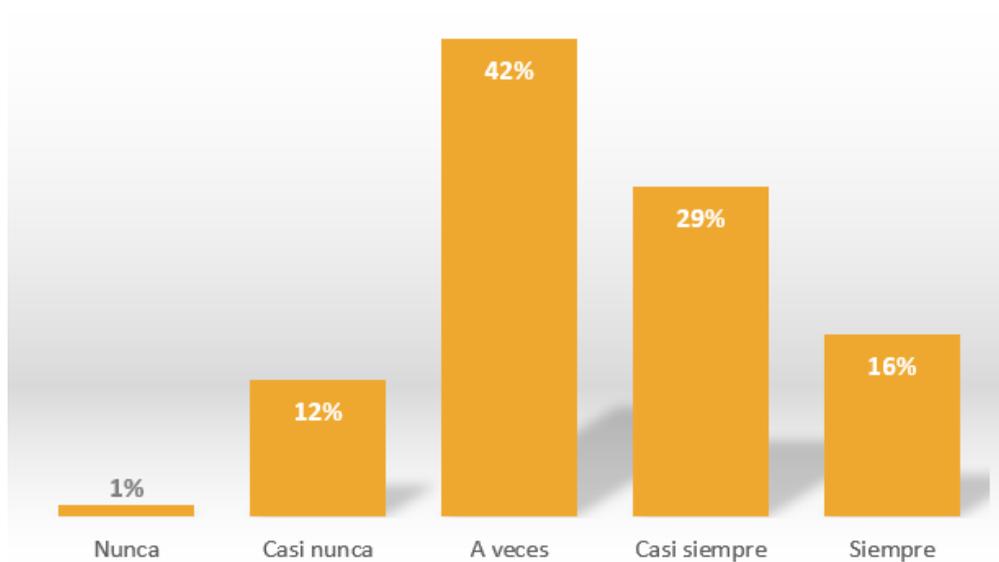


Figura 8. Tiempo de atención en confitería

De la tabla 15 y la figura 8 se concluye que del total de la muestra el 42% de los clientes encuestados consideran que a veces la atención en confitería es rápido y efectivo.

Tabla 16. *Sonido percibido en las salas*

| Respuesta | N° | % |
|--------------|-----|------|
| Nunca | 7 | 2% |
| Casi nunca | 33 | 8% |
| A veces | 110 | 29% |
| Casi siempre | 136 | 36% |
| Siempre | 95 | 25% |
| Total | 381 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

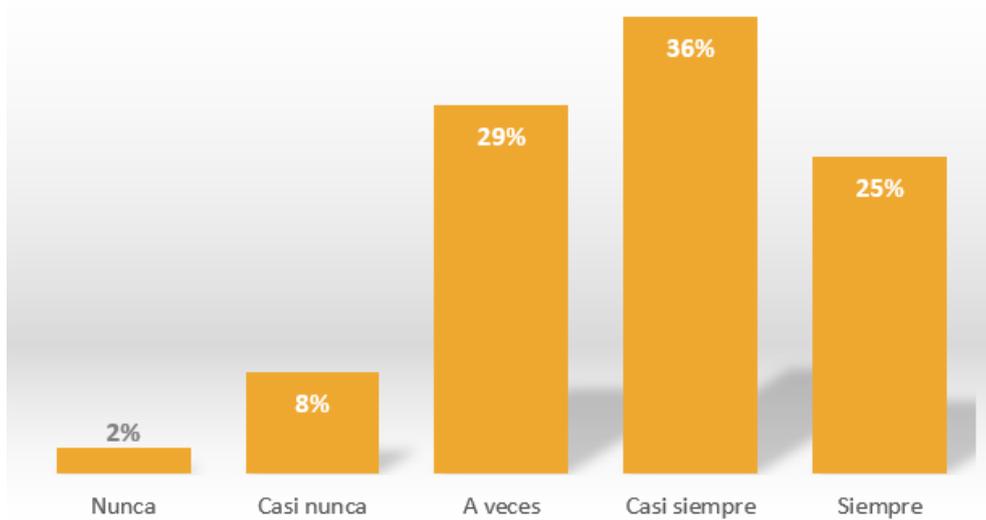


Figura 9. *Sonido percibido en las salas*

De la tabla 16 y la figura 9 se concluye que del total de la muestra el 36% y el 25% de los clientes encuestados consideran que casi siempre y siempre el sonido percibido en las salas es envolvente y claro.

Tabla 17

Resolución percibida en las salas

| Respuesta | N° | % |
|--------------|-----|------|
| Nunca | 8 | 2% |
| Casi nunca | 22 | 6% |
| A veces | 95 | 25% |
| Casi siempre | 135 | 35% |
| Siempre | 121 | 32% |
| Total | 381 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

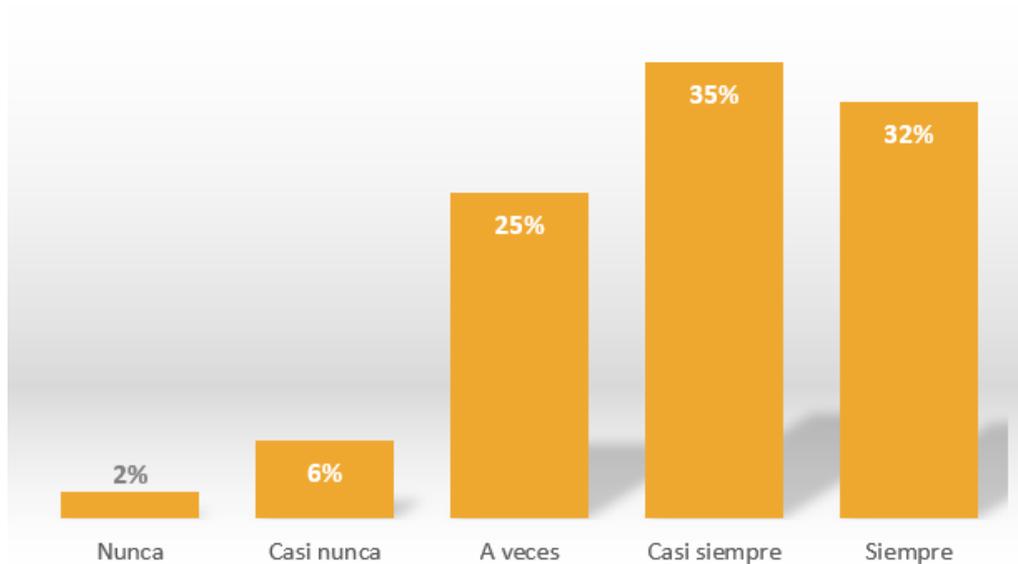


Figura 10. Resolución percibida en las salas

De la tabla 17 y la figura 10 se concluye que del total de la muestra el 35% y el 32% de los clientes encuestados consideran que casi siempre y siempre la resolución percibida de las imágenes en las pantallas de las salas es de alta definición.

Tabla 18

Sabor de la canchita

| Respuesta | N° | % |
|--------------|-----|------|
| Nunca | 26 | 7% |
| Casi nunca | 30 | 8% |
| A veces | 125 | 33% |
| Casi siempre | 97 | 25% |
| Siempre | 103 | 27% |
| Total | 381 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

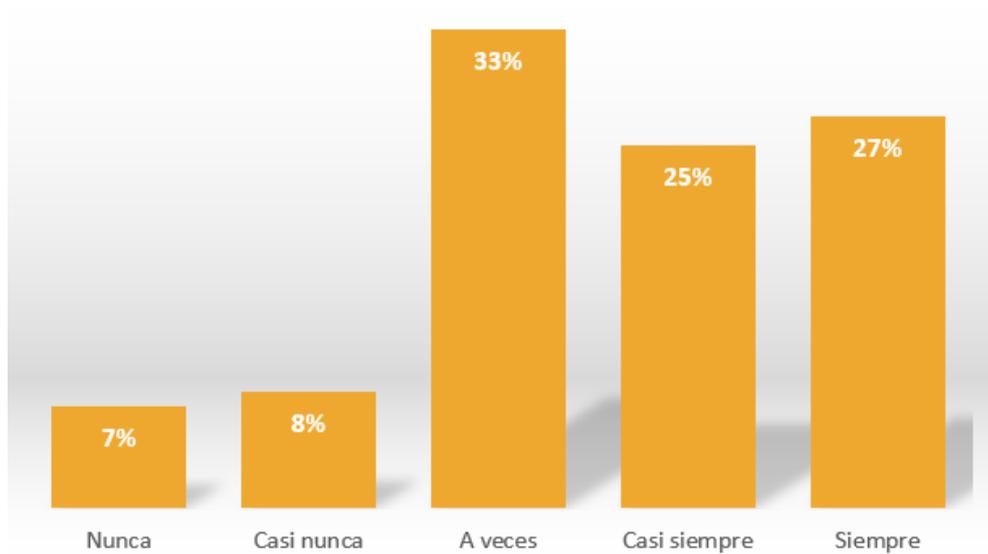


Figura 11. Sabor de la canchita

De la tabla 18 y la figura 11 se concluye que del total de la muestra el 33% de los clientes encuestados consideran que a veces el sabor de la canchita es agradable. Es decir en su mayoría consideran que es agradable.

Tabla 19

Sabor de las bebidas

| Respuesta | N° | % |
|--------------|-----|------|
| Nunca | 25 | 7% |
| Casi nunca | 42 | 11% |
| A veces | 76 | 20% |
| Casi siempre | 126 | 33% |
| Siempre | 112 | 29% |
| Total | 381 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

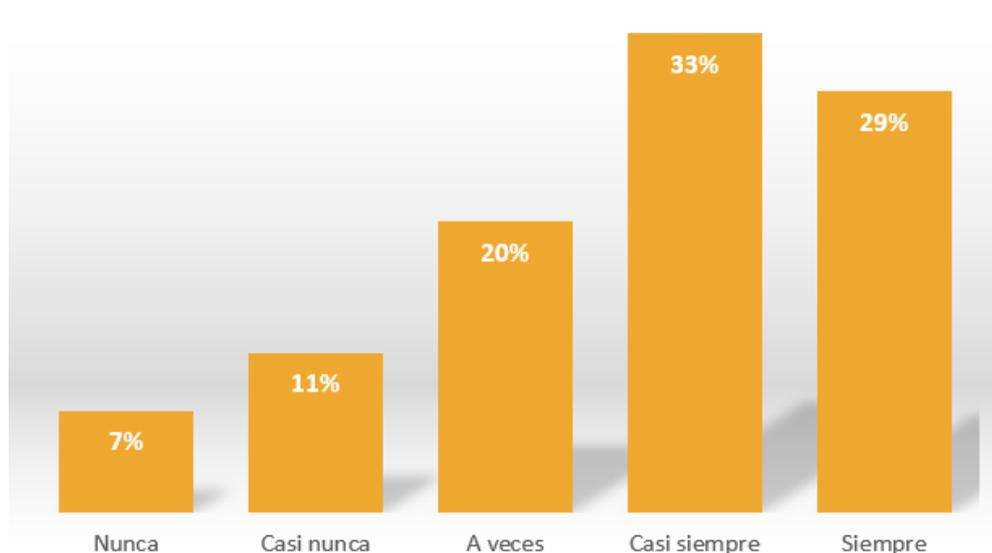


Figura 12. Sabor de las bebidas

De la tabla 19 y la figura 12 se concluye que del total de la muestra el 33% de los clientes encuestados consideran que casi siempre el sabor de las bebidas es agradable.

Tabla 20

El aroma a canchita provoca ir a ver una película

| Respuesta | N° | % |
|--------------|-----|------|
| Nunca | 35 | 9% |
| Casi nunca | 54 | 14% |
| A veces | 139 | 37% |
| Casi siempre | 69 | 18% |
| Siempre | 84 | 22% |
| Total | 381 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

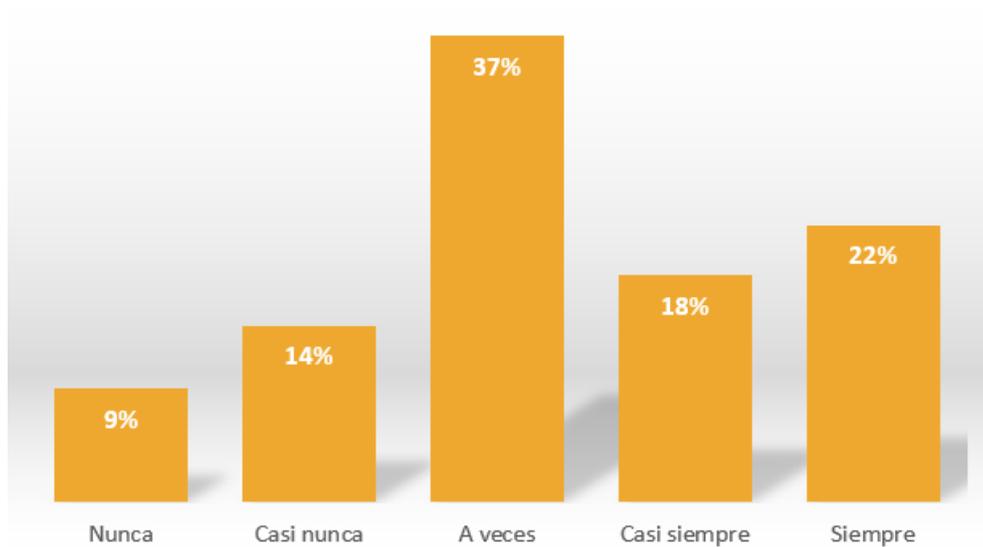


Figura 13. El aroma a canchita provoca ir a ver una película

De la tabla 20 y la figura 13 se concluye que del total de la muestra el 37% de los clientes encuestados perciben que a veces el aroma de la canchita en Cinerama le provoca ir a ver una película.

Tabla 21

Butacas cómodas

| Respuesta | N° | % |
|-----------|-----|------|
| Muy poco | 22 | 6% |
| Poco | 68 | 18% |
| Regular | 172 | 45% |
| Mucho | 81 | 21% |
| Bastante | 38 | 10% |
| Total | 381 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

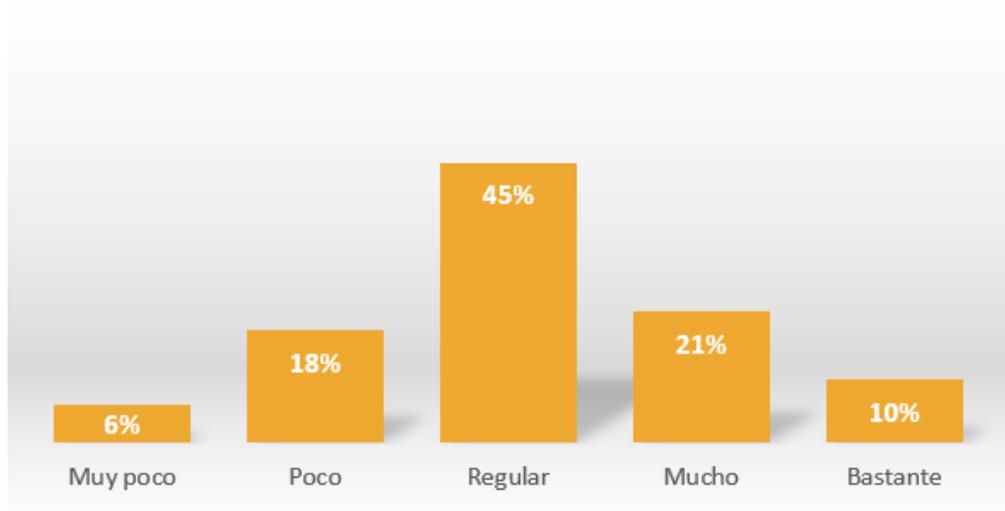


Figura 14. Butacas cómodas

De la tabla 21 y la figura 14 se concluye que del total de la muestra el 45% de los clientes encuestados consideran que las butacas de Cinerama son regularmente cómodas.

Tabla 22

Medio para buscar la cartelera

| Respuesta | N° | % |
|----------------------------|-----|------|
| Página web | 185 | 49% |
| Cartelera directa del cine | 156 | 41% |
| Aplicaciones móviles | 40 | 10% |
| Total | 381 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

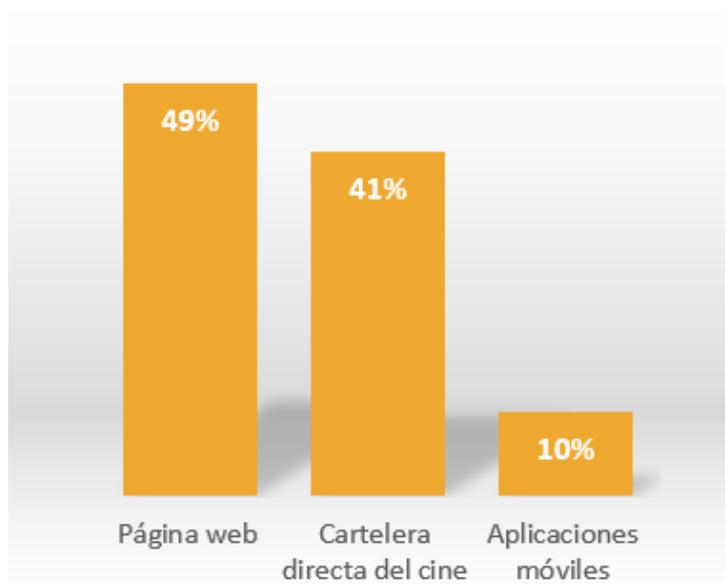


Figura 15. Medio para buscar la cartelera

De la tabla 22 y la figura 15 se concluye que del total de la muestra el 49% de los clientes encuestados busca la cartelera de Cinerama por medio de su página web, el 41% por medio de la cartelera directa del cine y el 10% por medio de aplicaciones móviles como Fandango Latam⁵

⁵ Fandango Latam: Anteriormente llamada Cinepapaya, fue una startup con sede en Perú. Ahora operan como Fandango Latam vendiendo entradas de cine en línea y a través de dispositivos móviles. También proporciona información sobre la hora del show y contenido relacionado con películas. (Wikipedia)

Tabla 23

Descuentos y promociones

| Respuesta | N° | % |
|-------------------|-----|------|
| Muy en desacuerdo | 14 | 3% |
| En desacuerdo | 44 | 12% |
| Indiferente | 79 | 21% |
| De acuerdo | 152 | 40% |
| Muy de acuerdo | 92 | 24% |
| Total | 381 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

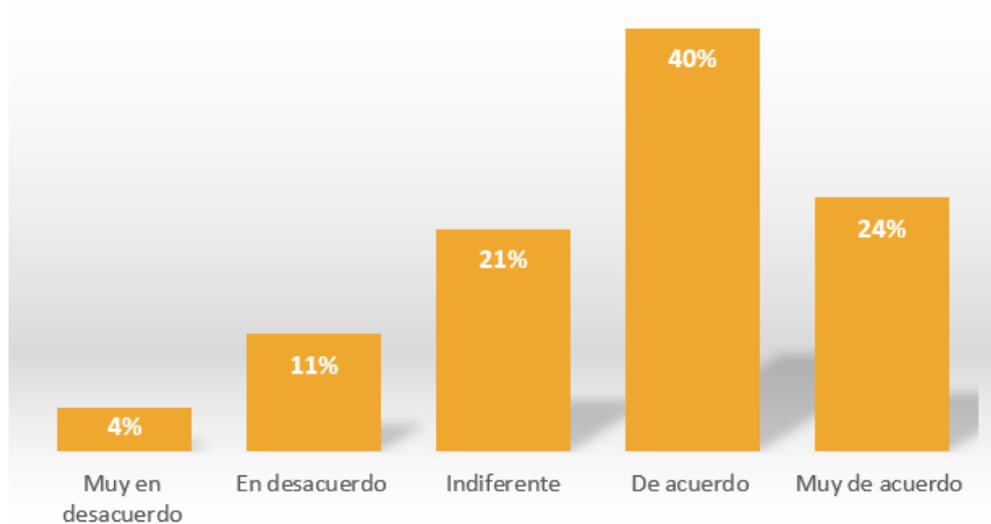


Figura 16. Descuentos y promociones

De la tabla 23 y la figura 16 se concluye que del total de la muestra el 40% de los clientes encuestados están de acuerdo con que el uso de una tarjeta promocional es importante.

Tabla 24

Distinción: Juegos de entretenimiento

| Respuesta | N° | % |
|-------------------|-----|------|
| Muy en desacuerdo | 9 | 2% |
| En desacuerdo | 27 | 7% |
| Indiferente | 69 | 18% |
| De acuerdo | 178 | 47% |
| Muy de acuerdo | 98 | 26% |
| Total | 381 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

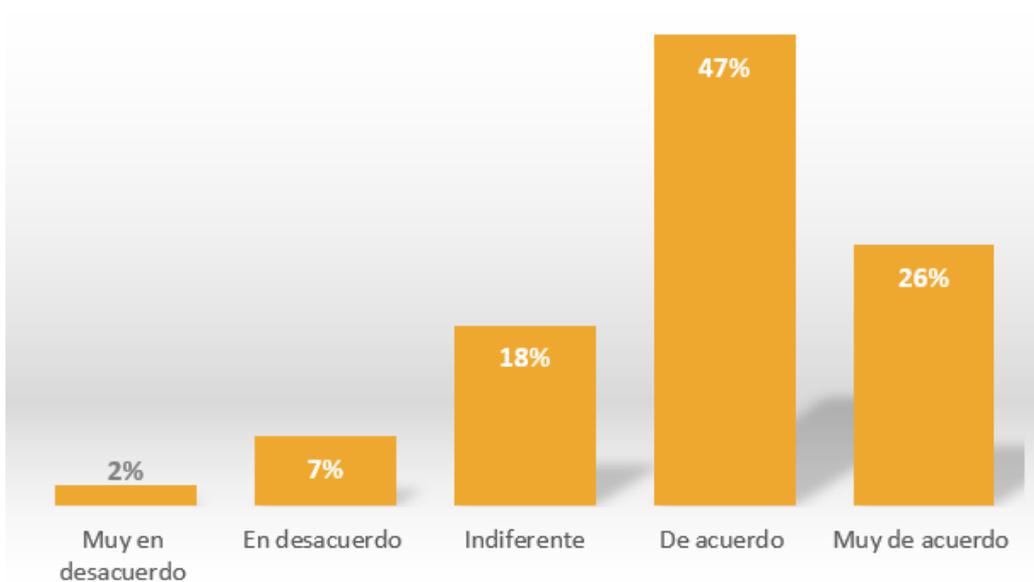


Figura 17. Distinción: Juegos de entretenimiento

De la tabla 24 y la figura 17 se concluye que del total de la muestra el 47% de los clientes encuestados están de acuerdo con que el tener juegos de entretenimiento en Cinerama lo hace distinto a los otros cines.

Tabla 25

Distinción: Precios

| Respuesta | N° | % |
|-------------------|-----|------|
| Muy en desacuerdo | 14 | 4% |
| En desacuerdo | 23 | 6% |
| Indiferente | 39 | 10% |
| De acuerdo | 155 | 41% |
| Muy de acuerdo | 150 | 39% |
| Total | 381 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

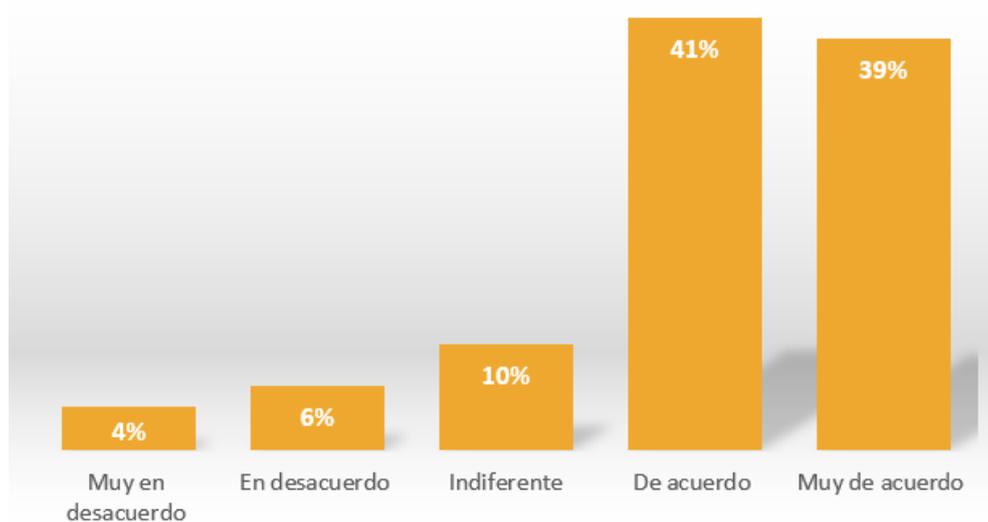


Figura 18. Distinción: Precios

De la tabla 25 y la figura 18 se concluye que del total de la muestra el 41% de los clientes encuestados están de acuerdo con que los precios de Cinerama son adecuados en relación a los otros cines.

Tabla 26

Distinción: Primera cadena de cines

| Respuesta | Nº | % |
|-------------------|-----|------|
| Muy en desacuerdo | 7 | 2% |
| En desacuerdo | 27 | 7% |
| Indiferente | 79 | 20% |
| De acuerdo | 167 | 44% |
| Muy de acuerdo | 101 | 27% |
| Total | 381 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

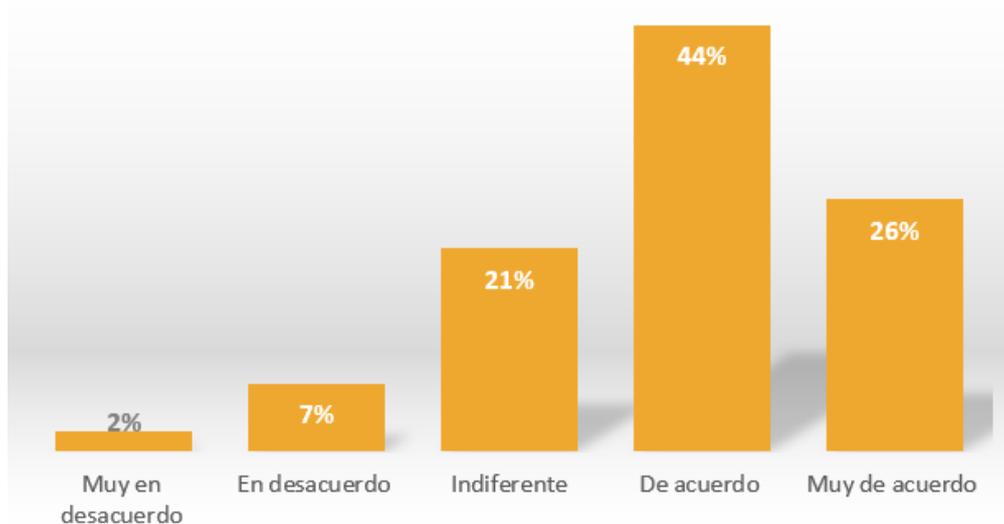


Figura 19. Distinción: Primera cadena de cines

De la tabla 26 y la figura 19 se concluye que del total de la muestra el 44% de los clientes encuestados están de acuerdo con que Cinerama al ser la primera cadena de cines inaugurada en Cajamarca es un factor que lo diferencie de otros cines.

Tabla 27

Precio de la entrada

| Respuesta | Nº | % |
|-------------------|-----|------|
| Muy en desacuerdo | 8 | 2% |
| En desacuerdo | 19 | 5% |
| Indiferente | 33 | 9% |
| De acuerdo | 179 | 47% |
| Muy de acuerdo | 142 | 37% |
| Total | 381 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

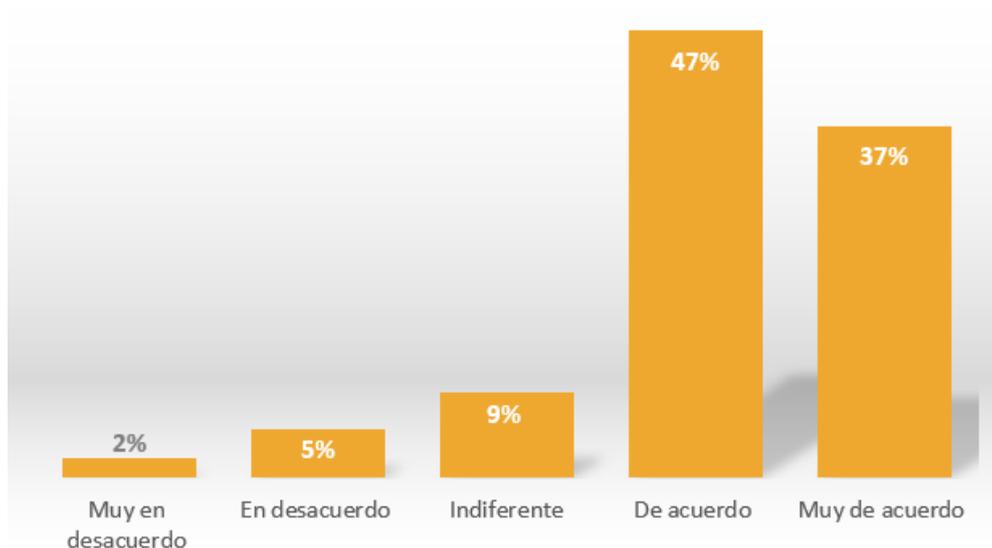


Figura 20. Precio de la entrada

De la tabla 27 y la figura 20 se concluye que del total de la muestra el 47% y el 37% de los clientes encuestados están de acuerdo y muy de acuerdo con que el precio de la entrada a Cinerama es justo respecto a la economía local.

Tabla 28

Precios de productos en confitería

| Respuesta | N° | % |
|-------------------|-----|------|
| Muy en desacuerdo | 31 | 8% |
| En desacuerdo | 134 | 35% |
| Indiferente | 74 | 19% |
| De acuerdo | 106 | 28% |
| Muy de acuerdo | 36 | 10% |
| Total | 381 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

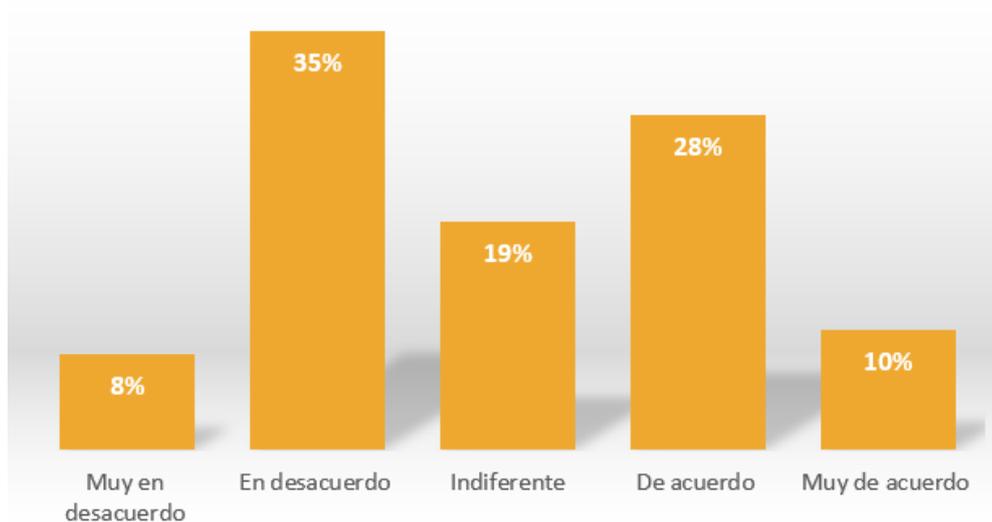


Figura 21. Precios de productos en confitería

De la tabla 28 y la figura 21 se concluye que del total de la muestra el 35% de los clientes encuestados están en desacuerdo con que los precios de los productos en confitería son justos, no existiendo una correlación con la satisfacción de los precios en confitería.

Tabla 29

Variedad películas de estreno

| Respuesta | Nº | % |
|-------------------|-----|------|
| Muy en desacuerdo | 9 | 2% |
| En desacuerdo | 43 | 11% |
| Indiferente | 56 | 15% |
| De acuerdo | 199 | 52% |
| Muy de acuerdo | 74 | 20% |
| Total | 381 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

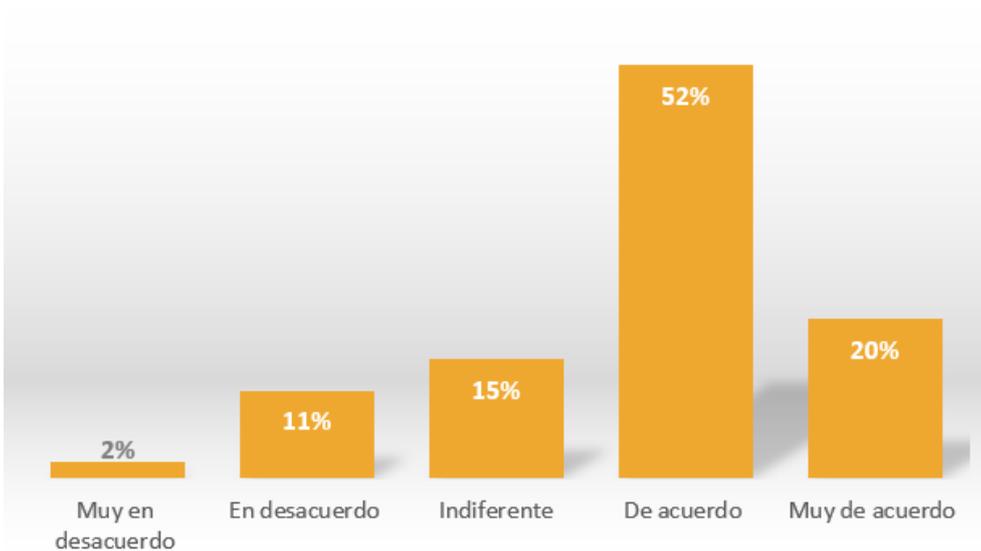


Figura 22. Variedad películas de estreno

De la tabla 29 y la figura 22 se concluye que del total de la muestra el 52% de los clientes encuestados están de acuerdo con que Cinerama ofrece variedad de películas de estreno.

Tabla 30

Variedad de productos en confitería

| Respuesta | Nº | % |
|-------------------|-----|------|
| Muy en desacuerdo | 9 | 2% |
| En desacuerdo | 72 | 19% |
| Indiferente | 116 | 31% |
| De acuerdo | 145 | 38% |
| Muy de acuerdo | 39 | 10% |
| Total | 381 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

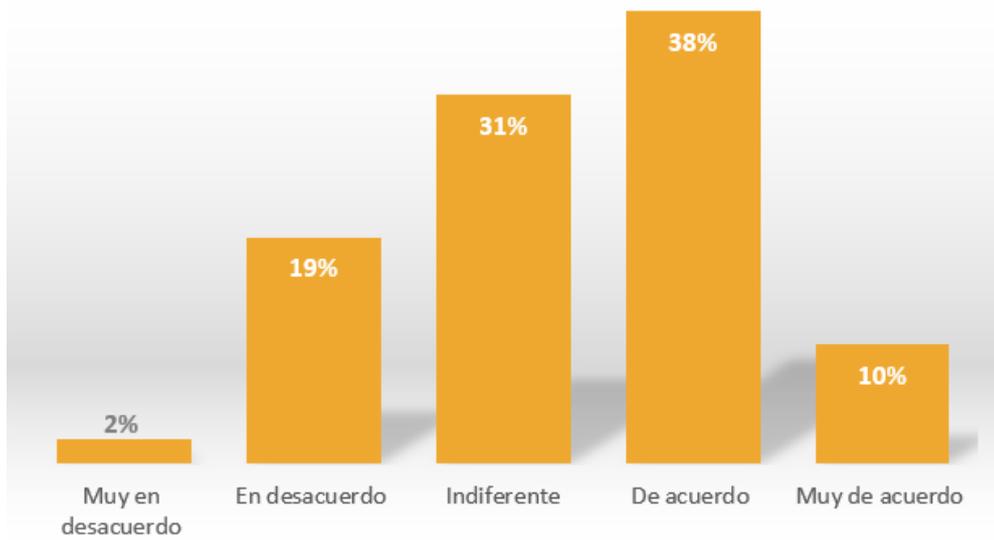


Figura 23. Variedad de productos en confitería

De la tabla 30 y la figura 23 se concluye que del total de la muestra el 38% y 10% de los clientes encuestados están de acuerdo con que Cinerama ofrece variedad de películas de estreno; sin embargo, notamos un 31% de público indiferente con este servicio.

Tabla 31

Calidad de servicio

| Respuesta | N° | % |
|-----------|-----|------|
| Muy mala | 2 | 1 |
| Mala | 7 | 2 |
| Regular | 142 | 37 |
| Buena | 183 | 48 |
| Muy buena | 47 | 12 |
| Total | 381 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

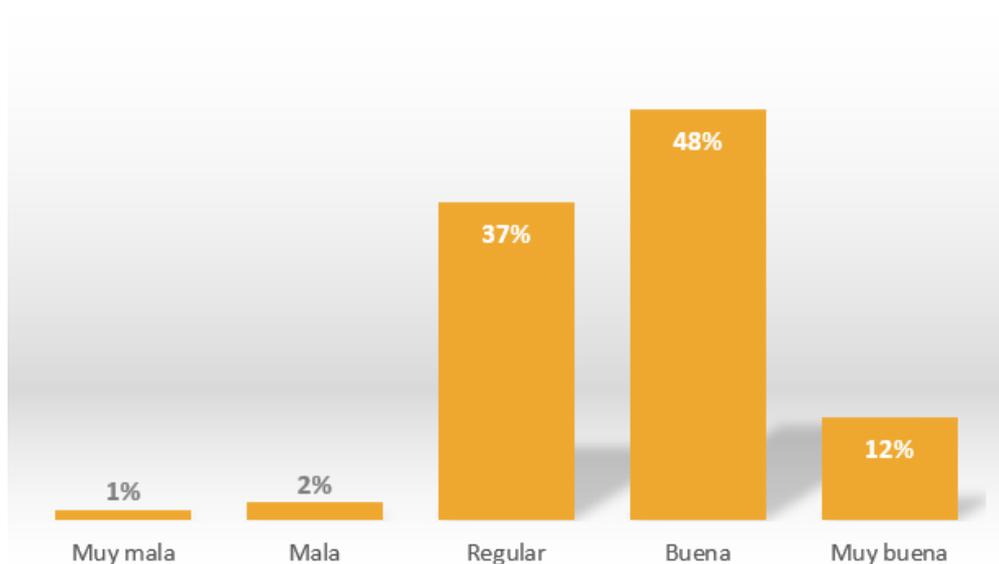


Figura 24. Calidad de servicio

De la tabla 31 y la figura 24 se concluye que del total de la muestra el 48% de los clientes encuestados consideran buena la calidad de servicio en Cinerama; sin embargo, notamos que un 37% lo considera regular.

Tabla 32

Calidad de productos en confitería

| Respuesta | N° | % |
|-----------|-----|------|
| Muy mala | 2 | 1% |
| Mala | 17 | 4% |
| Regular | 183 | 48% |
| Buena | 138 | 36% |
| Muy buena | 41 | 11% |
| Total | 381 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

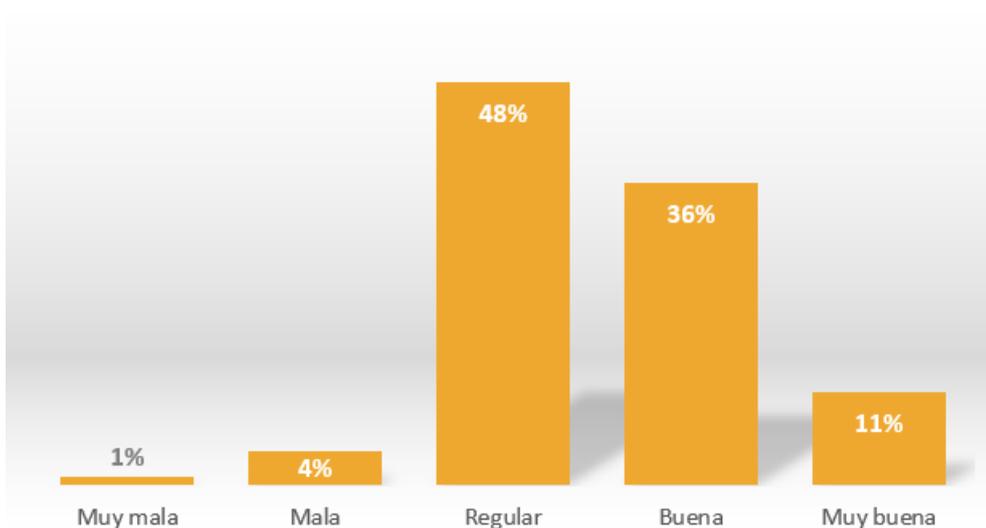


Figura 25. Calidad de productos en confitería

De la tabla 32 y la figura 25 se concluye que del total de la muestra el 48% de los clientes encuestados consideran regular la calidad de servicio en Cinerama.

Tabla 33

Limpieza en las salas

| Respuesta | N° | % |
|-----------|-----|------|
| Muy mala | 0 | 0% |
| Mala | 15 | 4% |
| Regular | 121 | 32% |
| Buena | 194 | 51% |
| Muy buena | 51 | 13% |
| Total | 381 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

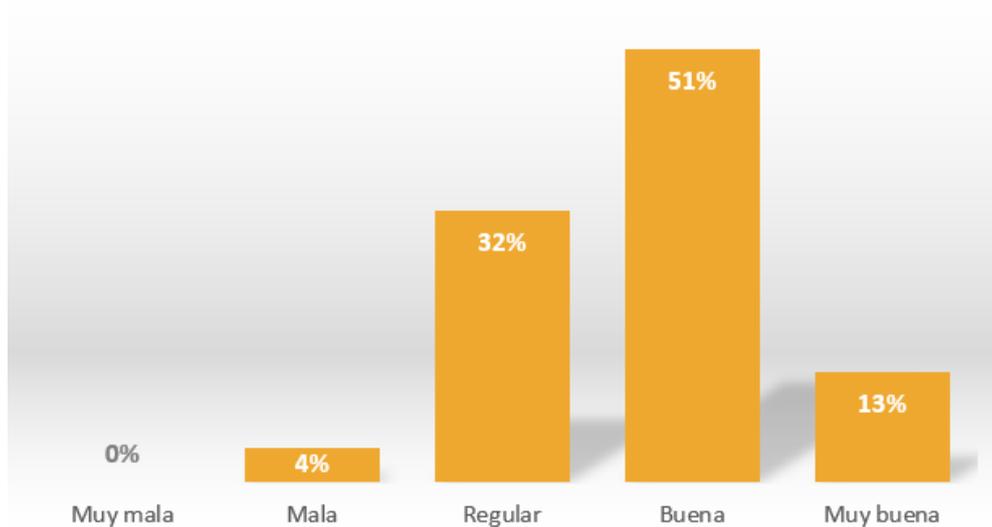


Figura 26. Limpieza en las salas

De la tabla 33 y la figura 26 se concluye que del total de la muestra el 51% de los clientes encuestados consideran buena la limpieza en las salas de Cinerama.

Tabla 34

Ambientes seguros

| Respuesta | Nº | % |
|-------------------|-----|------|
| Muy en desacuerdo | 9 | 2% |
| En desacuerdo | 32 | 8% |
| Indiferente | 63 | 17% |
| De acuerdo | 221 | 58% |
| Muy de acuerdo | 56 | 15% |
| Total | 381 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

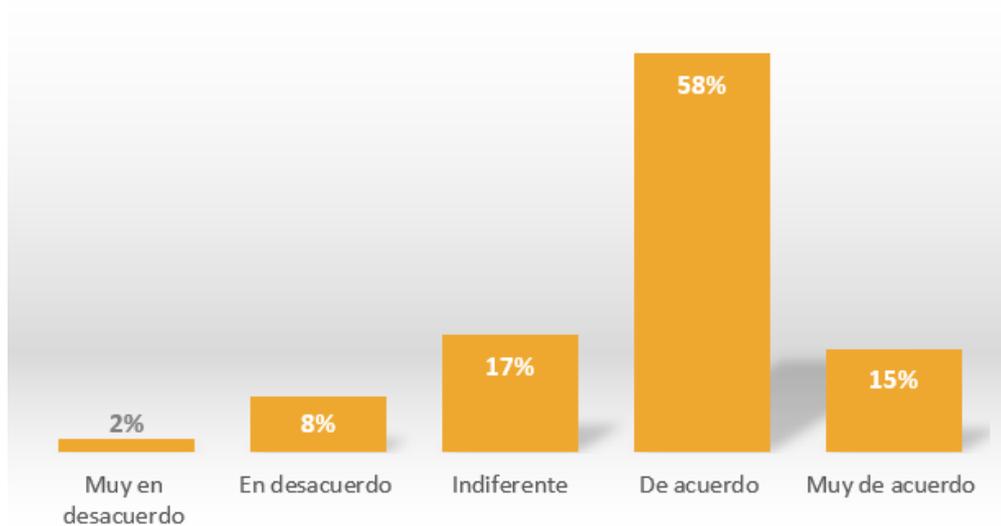


Figura 27. Ambientes seguros

De la tabla 34 y la figura 27 se concluye que del total de la muestra el 58% de los clientes encuestados están de acuerdo con que los ambientes de Cinerama son seguros para ellos y los suyos.

Tabla 35

Frecuencia de visitas

| Respuesta | N° | % |
|------------------------|-----|------|
| De 1 a 4 veces por mes | 294 | 77% |
| De 5 a 8 veces por mes | 62 | 16% |
| De 9 a más por mes | 23 | 6% |
| En blanco | 2 | 1% |
| Total | 381 | 100% |

Fuente: Elaboración propia



Figura 28. Frecuencia de visitas

De la tabla 35 y la figura 28 se concluye que del total de la muestra el 77% de los clientes visitan Cinerama de 1 a 4 veces por mes. Es decir la gran mayoría son notables clientes de Cinerama.

Tabla 36
Preferencia

| Respuesta | N° | % |
|-----------------------|-----|------|
| Precio de la entradas | 220 | 58% |
| Calidad de sus salas | 20 | 5% |
| Combos | 31 | 8% |
| Ubicación | 70 | 19% |
| Atención | 13 | 3% |
| Experiencias vividas | 27 | 7% |
| Total | 381 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

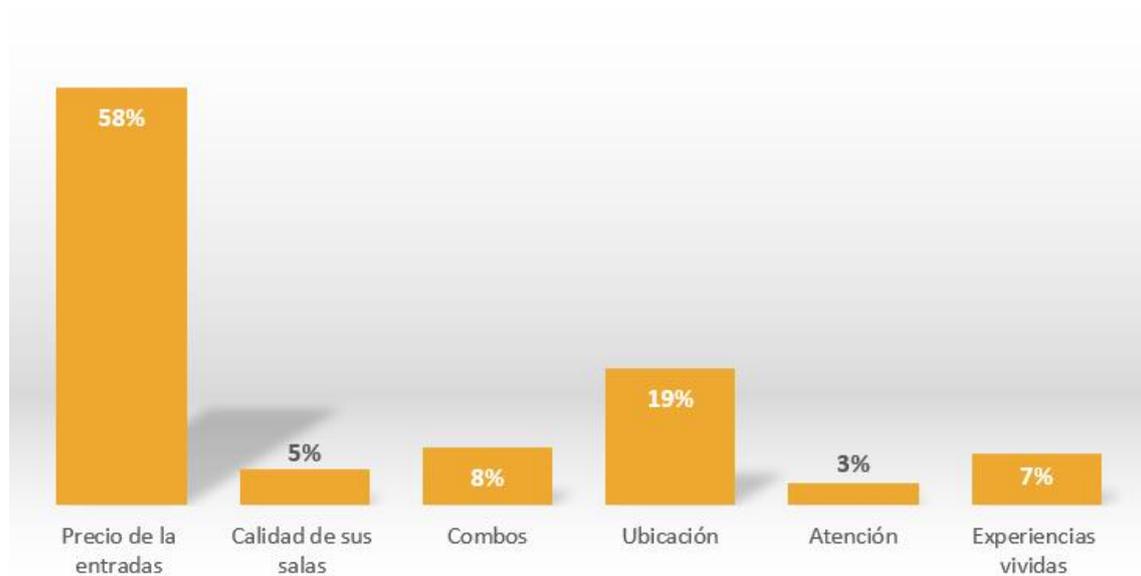


Figura 29. Preferencia

De la tabla 36 y la figura 29 se concluye que del total de la muestra 58% de clientes eligen a Cinerama por el precio de sus entradas y también por la ubicación del cine con un porcentaje de 19%, por ser más accesible al público.

Tabla 37

Preferencia entre cines

| Respuesta | N° | % |
|------------|-----|------|
| Cineplanet | 79 | 21% |
| Cinemark | 63 | 16% |
| Cinerama | 239 | 63% |
| Total | 381 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

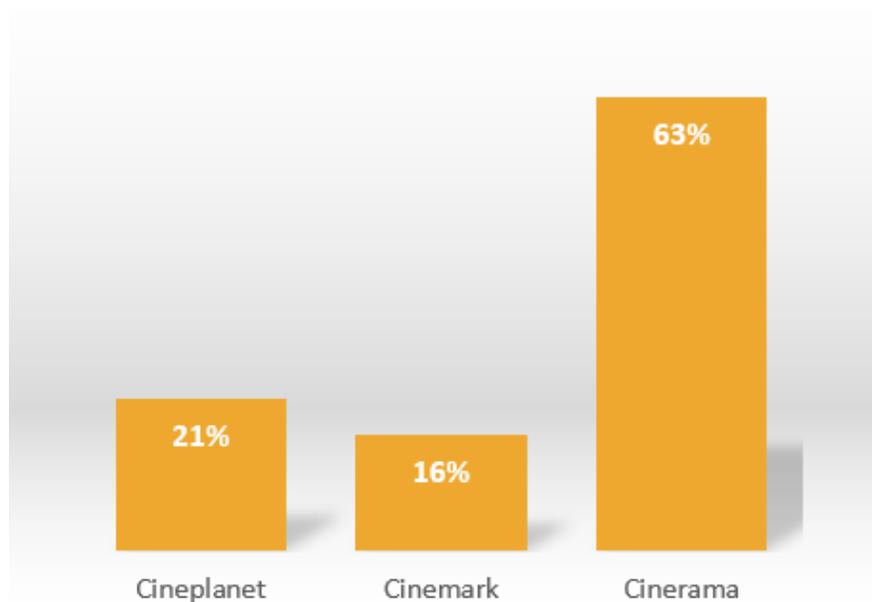


Figura 30. Preferencia entre cines

De la tabla 37 y la figura 30 se concluye que del total de la muestra el 63% de los clientes encuestados prefieren a Cinerama, el 21% prefieren Cineplanet y el 16% prefieren Cinemark. Es decir, es evidente que la mayoría prefiere Cinerama; no obstante, los que prefieren los otros cines visitaron Cinerama por motivos de cercanía, horarios y precio.

Tabla 38

Presentación temática

| Respuesta | Nº | % |
|--------------|-----|------|
| Nunca | 211 | 55% |
| Casi nunca | 50 | 13% |
| A veces | 67 | 18% |
| Casi siempre | 39 | 10% |
| Siempre | 14 | 4% |
| Total | 381 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

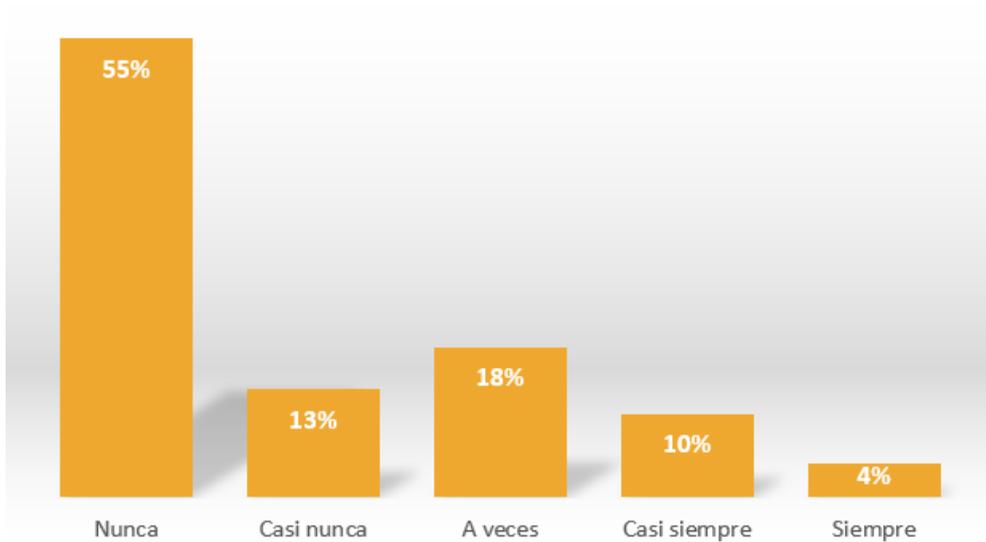


Figura 31. Presentación temática

De la tabla 38 y la figura 31 se concluye que del total de la muestra el 55% clientes encuestados respondieron que nunca han sido parte de una presentación temática por el estreno de una película en Cinerama.

Tabla 39

Recomienda Cinerama

| Respuesta | N° | % |
|--------------|-----|------|
| Nunca | 0 | 0% |
| Casi nunca | 35 | 9% |
| A veces | 159 | 42% |
| Casi siempre | 109 | 29% |
| Siempre | 78 | 20% |
| Total | 381 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

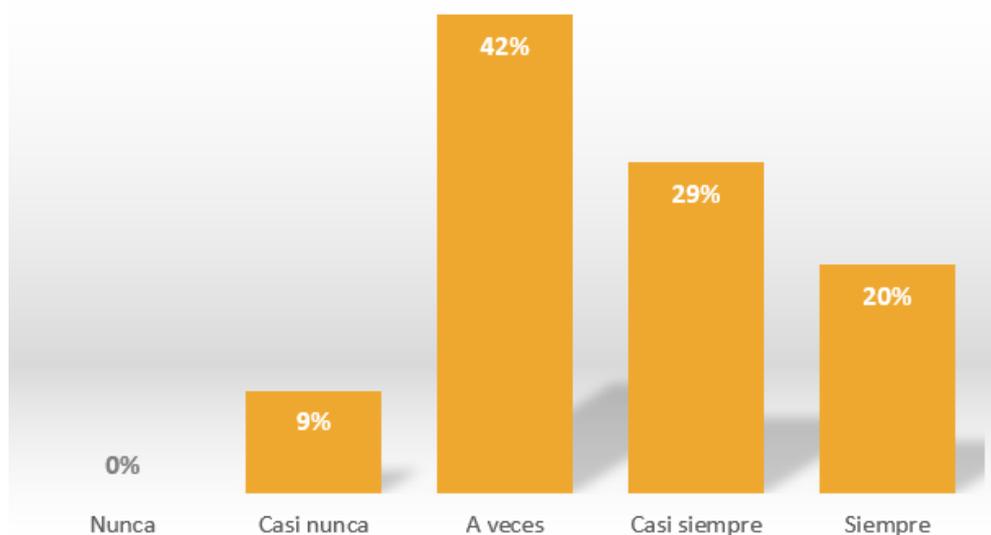


Figura 32. Recomendación Cinerama

De la tabla 39 y la figura 32 se concluye que del total de la muestra el 42% de los clientes encuestados a veces recomendarían a Cinerama a sus amistades y/o familiares.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

La influencia de las acciones del branding emocional en el nivel de fidelización de los clientes que asisten a Cinerama Cajamarca – 2018 se determinó haciendo uso de la prueba de *chi cuadrado* (Anexo n° 8), donde queda demostrado que existe una influencia significativa entre las acciones de branding emocional y el nivel de fidelización, pero las que realiza Cinerama como tal, no son suficientes.

Según lo propuesto por Angulo (2016) en su tesis “El branding emocional y su influencia en la fidelización de los clientes de la compañía Starbucks - Real Plaza”. Nos indica que el branding emocional si influye de manera significativa en la fidelización, al crear una relación interactiva emocional en los clientes de la Compañía Starbucks. La conclusión de este estudio respalda la hipótesis de la presente investigación, sin embargo la relación emocional entre Cinerama y sus clientes, no es fuerte, como la de Starbucks en donde han establecido que sus conexiones predominantes se dan a través de la atención personalizada y la experiencia ofrecida, acciones que son poco explotadas por parte de Cinerama.

Según las encuestas aplicadas, en la figura 2, la edad de clientes que predominan las visitas a Cinerama oscilan entre los 16 y 25 años; siendo un rango significativo de clientes jóvenes, esto se contrasta con los resultados de la figura 29, que nos muestra que el 58% de clientes eligen a Cinerama por el precio; posiblemente por ser estudiantes de institutos o universidades, no tienen la capacidad económica para solventar un precio mayor al que normalmente ofrece Cinerama (Anexo n° 9).

A su vez, se aprecia que en la figura 6 se concluye que del total de la muestra el 63% de los clientes encuestados sienten que el trato por parte del personal es cortés

y amable, siendo un referente positivo para el servicio que ofrece Cinerama, según lo observado en la guía, efectivamente el trato por parte del personal es eficiente; sin embargo, no es lo suficiente, ya que a veces muestran un trato rutinario hacia los clientes ocasionando poca interacción con ellos, concluyendo que a veces es satisfactoria, cuando debería ser siempre.

Otro punto a resaltar es la percepción de la calidad de servicio (figura 24), donde el 60% de los encuestados la consideran buena y el 37%, regular; esto se relaciona con los resultados obtenidos en la figura 9 donde el 61% consideran que el sonido percibido es bueno, la figura 10, el 67% considera que la resolución percibida de las imágenes en las pantallas, es buena, y la figura 14, el 45% considera regular la comodidad de las butacas; estos porcentajes indican que la percepción audiovisual es positiva, dentro de la calidad de servicio, pero la comodidad no es lo suficientemente apropiada. Asimismo, respecto a la percepción de la calidad de los productos (figura 25) el 48% indica que es regular, relacionándolo con la percepción que tienen los clientes del sabor agradable de la canchita y bebida, donde indica un resultado positivo; además, en la figura 23, el 48% indican que están de acuerdo con la variedad de productos que ofrece Cinerama; concluyendo que si bien es cierto los porcentajes son altos, la diferencia demuestra que la mayoría no está conforme con la calidad de los productos ofrecidos.

Otro hecho relevante es la poca explotación de los elementos de identidad visual utilizados por la empresa; por ejemplo, presentan su logotipo actual pero también los anteriores en diferentes espacios, este hecho genera confusión en el cliente que no logra identificar el logotipo actual; como se observa en la figura 4, donde un 56% sigue considerando el logotipo anterior como el actual y solo un 29% reconoce el correcto. Se considera una desventaja, no solo para un tema de

identificación sino para recomendar el servicio ante un público que desconoce de esta empresa. Respecto a los displays utilizados como publicidad, no están siendo lo suficientemente eficaces en su funcionalidad, porque genera poco interés en el cliente, como se observa en la guía de estudio una que otra persona se acercó a tomarse fotos con un display de una película a estrenarse. Por ser profesionales en el área nosotras sabemos que es indispensable utilizar material promocional para generar expectativas en el público, y consideramos que Cinerama por ser una empresa con un servicio de atención al público debería tenerlo en cuenta.

Alcaide (2015) sostiene que “si sus competidores están haciendo las mismas cosas que su empresa (y usualmente es así), el producto y el precio no serán una ventaja competitiva sostenible y perdurable. Pero si logra una ventaja en la forma en que los clientes 'sienten' respecto a su compañía y desarrolla una relación más sólida con sus clientes, alcanzará una ventaja sostenible en el largo plazo” (p.27). Coincidiendo con el autor, se considera que las ventajas sostenibles a largo plazo, única y exclusivamente, se darán cuando Cinerama establezca estándares de diferenciación respecto a su competencia; pero que estos detalles de diferenciación sean notorios, relevantes y sustentables.

Finalmente, respecto a la conexión emocional que Cinerama pretende generar en sus clientes a través de experiencias positivas, se aprecia en la investigación que éste no las explota lo suficiente, lo cual se considera una desventaja para lograr la fidelización esperada por esta empresa.

“El elemento emocional es el que da a una marca la base y la energía para desarrollar sus estrategias que deben concentrarse en el consumidor” Marc Gobé

4.2. Conclusiones

Se determinó que existe una influencia significativa entre las acciones de branding emocional y el nivel de fidelización, pero las que realiza Cinerama como tal, no son suficientes.

Se logró identificar las acciones esenciales, como son: relación con el cliente, experiencias sensoriales, creatividad de la marca y visión de la marca. Con respecto a la relación con el cliente Cinerama utiliza un protocolo interno para atender a sus clientes eficientemente, el cual se lleva a cabo de forma sistematizada, con un diálogo que logra una escasa conexión emocional con ellos, dejar de tratar al cliente como un simple consumidor y verlo como una persona que siente. Con respecto a las experiencias sensoriales, Cinerama ofrece un servicio y productos que satisfacen la necesidad de entretenimiento de los clientes, pero necesita reforzar la experiencia para que perdure en su memoria. Con respecto a la creatividad de la marca, Cinerama ejecuta la identidad visual de su marca de forma básica, no crea formas originales para hacerse reconocida, se mantiene en una posición conforme con la presencia de su marca en la mente de sus clientes. Por último la visión de la marca, Cinerama ha evolucionado con los años, expandiendo su marca en diferentes ciudades del Perú, avanzando de la mano con la nueva tecnología, con el objetivo de seguir brindando un buen servicio al cliente.

Tomando en cuenta las sub dimensiones del estudio, como: personalización, diferenciación, satisfacción, habitualidad y vínculo emocional, se encontró que el nivel de fidelización es moderadamente alto. Los clientes consideran que reciben un trato bueno, que cinerama tiene factores que lo diferencian de otros cines, que la calidad de servicio es buena, cumpliendo sus expectativas, que las visitas son

frecuentes y el vínculo emocional está presente, ya que la mayoría prefiere a Cinerama de entre otros.

Finalmente, se concluye que el conformismo por parte de esta empresa en Cajamarca puede conllevar no solo a una baja de preferencia, sino, a que el público evalúe y compare lo que les está ofreciendo la competencia y es aquí donde investigaciones como la nuestra que propone el empleo y aplicación de acciones que logren la mejora y afiance el servicio brindado, garantizando la permanencia, frecuencia, favoritismo y como consecuencia de todo ello, la fidelización del cliente. El compromiso es indispensable, la inversión es necesaria y el trato personalizado que deben brindar en todo momento, serán los pilares para generar vínculos emocionales.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes 2ª*. Esic Editorial.
- Alcaide, J. C., Bernués, S., Diaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *MARKETING Y PYMES, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Marketing Y Pymes.
- Angulo, D. (2016). *El branding emocional y su influencia en la fidelización de los clientes de la compañía Starbucks - Real Plaza* (Tesis de grado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Barroso, C. & Martín, E. (1999). *Marketing Relacional*. ESIC Editorial.
- Boubeta, A. I. B. (2007). *Fidelización del cliente*. Ideaspropias Editorial SL.
- Brandingdotcom. (2012). *Los gigantes del branding*. Recuperado de <http://brandingdotcom.blogspot.pe/2012/05/los-gigantes-del-branding.html>
- Brunetta, H. (2013). *Marketing digital*. Buenos Aires: Editorial Dalaga.
- Camino, J. R., & Rua, M. D. G. L. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. ESIC Editorial.
- Canivet, M. (2017). *How to develop an emotional branding strategy*. Recuperado de <https://blog.emolytics.com/customer-experience/develop-emotional-branding-strategy/>
- Carreño, D. (2017). *7 Tipos de branding utilizados al crear una marca*. Recuperado de <https://waarket.com/7-tipos-branding-utilizados-al-crear-una-marca/>

Código.pe. (2018). *Estas son las marcas más valiosas del Perú según BrandZ.*

Recuperado de <https://codigo.pe/marcas/marcas-valiosas-peru/>

Desgripes, J. (2001). *Branding y emociones humanas*. Nueva York: Allworth.

Equipo Vértice. (2010). *Dirección de marketing*. Editorial Vértice.

Espinoza, R. (2014). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*. Recuperado de <https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

Franco, J. (2016). *Neuromarketing aplicado a estrategias de fidelización en el canal de venta directa en las tiendas de ropa Stirpe* (Tesis de grado). Universidad Cooperativa de Colombia, Bucaramanga, Colombia.

Gallegos, A. (s.f). *¿Qué es la identidad corporativa de una empresa y cómo crearla?*
Recuperado de <https://neoattack.com/identidad-corporativa/>

Gobé, M. (2005). *Branding emocional*. Barcelona, Mexico: Editorial Allworth Press.

Gobé, M. (2009). *Branding Emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: D.L.

Goleman, D. (1995). *Inteligencia emocional*. Barcelona: Kairos.

Kévers, V. (2017). *Why you should definitely track customer satisfaction*. Recuperado de <https://blog.emolytics.com/customer-experience/why-you-should-track-customer-satisfaction/>

Kirberg, A. S. (2016). *Marketing de fidelización: ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* Ecoe Ediciones.

Knight, W. (s.f.). *Emotional Branding in a Changing Marketplace*. Recuperado de http://www.themarketingsite.com/live/content.php?Item_ID=3353

Lobato, E. (2014) *Propuesta de un plan de calidad del servicio para mejorar el grado de satisfacción de los clientes de la empresa HyM Almacenes Generales S.R.L.* (Tesis de grado). Universidad Nacional de Cajamarca, Perú.

Llardia, N. (2014). *Branding: ¿Qué es la lealtad de marca?* Recuperado de <https://blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-lealtad-de-marca/>

Llopis, E. (2011). *Branding & Pyme*. Madrid: Garrigos&Llopis. Recuperado de <http://www.emiliollopis.es/libros/>

Mahajan, G. (2016). *The 8 Principles of Customer Value Creation*. Recuperado de <http://www.themarketingsite.com/news/44826/the-principles-of-customer-value-creation>

Malacara, N. (2016). *5 acciones BTL que te encuentras en un cine*. Recuperado de <https://www.informabtl.com/acciones-btl-ejemplos-2/>

Matos, J. (2017). *Emociones*. Recuperado de <https://enequilibrimental.net/que-son-las-emociones/>

Martínez, I. J. M. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y on-line*. ESIC Editorial.

Oliveira, F. F., & Santos, S. M. (2014). *A arte de fidelizar clientes como diferencial competitivo*. *Revista Foco*, 7(2), 04-17.

Pedros, D. M., & Gutiérrez, A. M. (2012). *Cómo construir la perspectiva de clientes*. Ediciones Díaz de Santos.

Peters, T. (2002). *El meollo del branding*, Madrid: Nowtilus.

- Quispe, M. (2014). *Las lovemarks de ropa deportiva en el distrito de Cajamarca*. (Tesis de grado). Universidad Nacional de Cajamarca, Perú.
- Razak, A. (s.f). *Naming: definición, tipos y guía paso a paso*. Recuperado <https://www.branfluence.com/guia-proceso-de-naming/>
- Redorta, J., Obiols, M. & Bisquerra, R. (2006). *Emoción y conflicto: aprenda a manejar las emociones*. Barcelona: Paidós.
- Romo, E. (2015) *Análisis de las estrategias de branding emocional y sensorial utilizadas por Starbucks en estados unidos y Propuesta de un modelo para su aplicación al negocio de cafeterías en el norte de la ciudad de quito* (Tesis de grado). Pontificia Universidad Católica Del Ecuador, Quito, Ecuador.
- Rowe, B. (2013). *Did UX Kill Branding?* Recuperado y traducido de <http://uxmas.com/2013/did-ux-kill-branding>
- Sánchez, J. M. Á. (2005). *Telemarketing: la red como soporte de marketing y comunicación*. Ideaspropias Editorial SL.
- Sánchez, S. (2017). *La Fidelización de Clientes*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>
- Summa. (2016). *Arquitectura de marca*. Recuperado de <https://summa.es/allbrand/arquitectura-de-marca/>
- Tiempos de negocios. (2017). *Fidelización al cliente: el mayor retorno con la menor inversión*. Recuperado de <https://tiempodenegocios.com/fidelizacion-de-clientes/>
- Valilla, J. (2010). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: Editorial UOC.

ANEXOS

ANEXO n° 1. Matriz de consistencia

“ACCIONES DEL BRANDING EMOCIONAL Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES QUE ASISTEN A CINERAMA CAJAMARCA - 2018”

| Formulación del problema | Objetivos | Hipótesis | Variables | Dimensiones | Sub dimensiones | Indicadores | Metodología |
|---|---|--|--|--|--|---|--|
| ¿Cómo influyen las acciones del branding emocional en el nivel de fidelización de los clientes que asisten a Cinerama Cajamarca - 2018? | <p>Objetivo General</p> <p>Determinar la influencia de las acciones del branding emocional en el nivel de fidelización de los clientes que asisten a Cinerama Cajamarca - 2018.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar y describir las acciones del branding emocional usadas por Cinerama. | Las acciones del branding emocional influyen significativamente en el nivel de fidelización de los clientes que asisten a Cinerama – 2018. | <p>Variable 1:</p> <p>Acciones del Branding Emocional</p> | <p>Relación con el cliente</p> <p>Experiencias sensoriales</p> <p>Creatividad de la marca</p> <p>Visión de marca</p> | <p>Contacto con el cliente</p> <p>Experiencia auditiva</p> <p>Experiencia visual</p> <p>Experiencia del gusto</p> <p>Experiencia del olfato</p> <p>Experiencia táctil</p> <p>Identidad visual</p> <p>Evolución de la marca</p> | <p>Protocolo</p> <p>Sonido</p> <p>Visualización</p> <p>Sabor</p> <p>Olor</p> <p>Confort</p> <p>Logotipo de Cinerama</p> <p>Publicidad</p> <p>Packaging</p> <p>Merchandising</p> <p>Tendencias</p> | <p>Diseño de investigación:</p> <p>El tipo de investigación es no experimental, pues estudia hechos naturales. Transversal ya que estudia las variables en un tiempo único. Descriptiva y correlacional, porque analiza la influencia y relación entre las variables “Acciones del branding emocional” y “Nivel de fidelización”.</p> <p>Población:</p> <p>La población para la presente investigación es finita, pues se cuenta con el número de clientes que asistieron a Cinerama Cajamarca en los meses: agosto (37,028 clientes), setiembre (39,235 clientes) y octubre (38,852 clientes), se calculó en promedio: 38,372 clientes.</p> |

ANEXO n° 2. Operacionalización de variables

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DIMENSIONES | SUB DIMENSIÓN | INDICADORES | ITEMS |
|---------------------------------------|---|--------------------------|---------------------------------------|---|--|
| Acciones de Branding Emocional | Actos que realiza la marca en base a la relación con los clientes, experiencias sensoriales, creatividad y visión que generen vínculos emocionales. | Relación con el cliente | Contacto con el cliente | Protocolo | Saludo con una sonrisa Agradecimiento al cliente Códigos lingüísticos Presentación personal Rapidez y eficiencia |
| | | Experiencias sensoriales | Experiencia auditiva | Sonido | Sonido envolvente y claro percibido en las salas |
| | | | Experiencia visual | Visualización | Resolución de las imágenes en las pantallas Iluminación adecuada en los ambientes |
| Experiencia del gusto | Sabor | | Sabor agradable de canchita y bebidas | | |
| Experiencia del olfato | Olor | | Aroma de la canchita | | |
| | | Experiencia táctil | Confort | Butacas cómodas Desplazamiento | |
| | Creatividad de la marca | Identidad visual | Logotipo | Logotipo visible en los espacios Identificación del nombre de la marca Reconocimiento del logotipo Identificación de los colores de la marca | |
| | | | Publicidad | Banners informativos Displays Medio utilizado para mostrar la cartelera | |

| | | | | | |
|------------------------------|--|------------------------------|---|----------------------------|--|
| | | | | Packaging Merchandising | Logotipo en caja de canchita y vasos de bebidas Distribución de productos en estanterías de confitería |
| | | Visión de la marca | Evolución de la marca | Tendencias | Tecnología moderna Uso de aplicaciones móviles Presentaciones temáticas |
| Nivel de Fidelización | Grado de fidelidad de un público determinado hacia una marca. La fidelización es objetiva y subjetiva. | Objetiva | Personalización | Reconocimiento | Trato cortés y amable |
| | | | Diferenciación | Distinción | Descuentos y promociones Juegos de entretenimiento Precios Primera cadena de cines en Cajamarca |
| | | | Satisfacción | Expectativas | Expectativa de los precios (entrada y confitería) Películas de estreno Variedad de productos en confitería |
| | | | | Percepción | Calidad percibida del servicio Calidad percibida de los productos de confitería Limpieza de las salas Sistemas de seguridad |
| | | Habitualidad | Frecuencia | Visitas al cine | |
| Subjetiva | Vínculo emocional | Preferencia Recomendación | Elección de Cinerama Recomienda Cinerama | | |

Anexo n° 3. Validación: Guía de observación.



FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

1.1. Experto: ALEX MARTOS RAMIREZ

1.2. Especialidad: MARKETING Y PUBLICIDAD (COMUNIC. CORPORATIVA)

1.3. Cargo actual: DOCENTE UPN - FACULTAD DE COMUNICACIONES

1.4. Grado académico: LIC. COMUNICACIONES, MAESTRIA EN PROCESO

1.5. Institución: UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

1.6. Tipo de instrumento: GUÍA DE OBSERVACIÓN

1.7. Lugar y fecha: CAJAMARCA - 04/12/18

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

| N° | EVIDENCIAS | VALORACION | | | | | |
|--------------|---|------------|----|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| 1 | Pertinencia de indicadores | | ✓ | | | | |
| 2 | Formulado con lenguaje apropiado | | ✓ | | | | |
| 3 | Adecuado para los sujetos en estudio | | | ✓ | | | |
| 4 | Facilita la prueba de hipótesis | | | ✓ | | | |
| 5 | Suficiencia para medir la variable | | ✓ | | | | |
| 6 | Facilita la interpretación del instrumento | | ✓ | | | | |
| 7 | Acorde al avance de la ciencia y tecnología | | ✓ | | | | |
| 8 | Expresado en hechos perceptibles | | ✓ | | | | |
| 9 | Tiene secuencia lógica | | ✓ | | | | |
| 10 | Basado en aspectos teóricos | | ✓ | | | | |
| Total | | 10 | 24 | 6 | | | |

Coefficiente de valoración porcentual: c = 4.0

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

• Mejoras el ítem 19.

• Tener en cuenta que la observación se hace durante y tiempo prudencial y en el momento oportuno.



Firma y sello del Experto

ANEXO n° 4. Guía de observación.

GUÍA DE OBSERVACIÓN

I. Parte informativa

Lugar: Cinerama
Fecha: 05 al 08 de diciembre
N° de guía: 01

II. Empresa Cinerama

Escala valorativa:

Nunca = 0
Casi nunca = 1
A veces = 2
Casi siempre = 3
Siempre = 4

III. Dimensión: Clientes Cinerama

| N° | INDICADORES | | | | | | OBSERVACIÓN |
|---|--|-------|------------|---------|--------------|---------|---|
| | | Nunca | Casi nunca | A veces | Casi siempre | Siempre | |
| RESPECTO AL PROTOCOLO | | | | | | | |
| 1 | El personal del área de boletería atiende cordialmente al cliente | | | 2 | | | Solo una señorita es cordial. |
| 2 | El personal del área de confitería atiende cordialmente al cliente | | | 2 | | | Más se limitan a ejercer sus funciones |
| 3 | El personal del área de salas atiende cordialmente al cliente | | | | 3 | | La encargada es amable y atenta. |
| 4 | El personal en general saluda con una sonrisa y da las gracias al cliente | | 1 | | | | Pocas veces sonríen al cliente y agradecen. |
| 5 | El personal en general maneja los códigos lingüísticos formales en su trato | | | 2 | | | Generalmente no usan los códigos formales. |
| 6 | El personal en general está debidamente uniformado | | | | | 4 | Todos usan uniforme. |
| 7 | El personal del área de confitería emplea la indumentaria establecida sanitaria (gorra, guantes, mandil) | | 1 | | | | De las 3 señoritas solo una lleva gorra, no usan mandiles ni guantes. |
| FUNCIONES DEL ÁREA DE BOLETERÍA | | | | | | | |
| 8 | El personal de boletería atiende a su cliente de 1 a 2 minutos | | | 2 | | | A veces se cumple este rango. |
| 9 | El personal que atiende en boletería es eficiente en su trabajo | | | | 3 | | Casi siempre es eficiente |
| FUNCIONES DEL ÁREA DE CONFITERÍA | | | | | | | |
| 10 | El personal que atiende en confitería es eficiente en su trabajo | | | 2 | | | A veces hay demora en los pedidos y entrega de productos. |
| 11 | El diseño de la estantería es funcional y los productos están bien distribuidos | | | | 3 | | La estantería muestra algunos espacios vacíos. |
| FUNCIONES DEL ÁREA DE SALAS | | | | | | | |
| 12 | El personal que atiende en las salas es eficiente en su trabajo | | | | 3 | | Son eficientes y atentos. |
| 13 | El personal está al pendiente de que todo el material publicitario esté correctamente exhibido | | | | 3 | | Actualización de afiches de próximos estrenos, pero dejan algunos antiguos. |
| RESPECTO AL PERSONAL DE LIMPIEZA | | | | | | | |
| 14 | El personal de esta área ejecuta sus labores en los momentos oportunos | | | | | 4 | En todo momento están al pendiente de limpiar. |

| RESPECTO AL ADMINISTRADOR | | | | | | |
|--------------------------------|---|---|--|---|---|--|
| 15 | Su presencia es permanente en los diversos turnos para atender cualquier contingencia | | | 2 | | A veces está presente. |
| 16 | Cumple con su función de supervisión con los trabajadores de las diversas áreas | | | | 3 | Casi siempre está supervisando, si no está él lo hace su asistente. |
| RESPECTO A LA IDENTIDAD VISUAL | | | | | | |
| 17 | El logotipo de cinerama es visible en los espacios destinados | | | 2 | | El logotipo no es visible en algunos lugares. |
| 18 | Los materiales informativos son visibles y están bien ubicados | | | 2 | | A veces no son visibles. |
| 19 | Los displays están bien ubicados para llamar la atención | | | 2 | | Un display de una película próxima a estrenarse y una antigua. |
| 20 | La caja de canchita y los vasos de bebidas cuentan con el logotipo del cine | | | 2 | | Solo la caja de canchita el vaso del café tiene el logo de Cinerama. |
| 21 | Cinerama cuenta con tecnología moderna | | | | 4 | Tecnología 4K |
| 22 | Cinerama hace uso de aplicaciones móviles | 0 | | | | No tiene aplicaciones móviles. |
| 23 | Los ambientes cuentan con suficiente iluminación y área de desplazamiento | | | | 3 | Suficiente iluminación. Por momentos congestión en el área de confitería. Salas ubicadas lejos de los SS.HH. |
| 24 | Cinerama cuenta con la señalización correspondiente | | | | 3 | La señalización de la ubicación de los SS.HH. no es visible. |

ANEXO n° 5. Validación: Encuesta



FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

1.1. Experto: ALEX MARTOS RAMIREZ

1.2. Especialidad: MARKETING Y PUBLICIDAD / COMUNICACIÓN CORPORATIVA

1.3. Cargo actual: DOCENTE UPN - FACULTAD DE COMUNICACIONES

1.4. Grado académico: LIC. COMUNICACIONES / MAESTRIA EN CURSO

1.5. Institución: UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

1.6. Tipo de instrumento: QUESTIONARIO

1.7. Lugar y fecha: CAJAMARCA - 04/12/18

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

| N° | EVIDENCIAS | VALORACION | | | | | |
|--------------|---|------------|----|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| 1 | Pertinencia de indicadores | | ✓ | | | | |
| 2 | Formulado con lenguaje apropiado | | | ✓ | | | |
| 3 | Adecuado para los sujetos en estudio | | ✓ | | | | |
| 4 | Facilita la prueba de hipótesis | | ✓ | | | | |
| 5 | Suficiencia para medir la variable | | ✓ | | | | |
| 6 | Facilita la interpretación del instrumento | ✓ | | | | | |
| 7 | Acorde al avance de la ciencia y tecnología | ✓ | | | | | |
| 8 | Expresado en hechos perceptibles | ✓ | | | | | |
| 9 | Tiene secuencia lógica | ✓ | | | | | |
| 10 | Basado en aspectos teóricos | | ✓ | | | | |
| Total | | 20 | 20 | 3 | | | |

Coefficiente de valoración porcentual: $c = \frac{43}{100}$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

Estas presentas en la aplicación del instrumento para poder orientar a la unidad de estudio (encuestados)



.....
Firma y sello del Experto

ANEXO n° 6. Encuesta

ENCUESTA

“ACCIONES DEL BRANDING EMOCIONAL Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES QUE ASISTEN A CINERAMA CAJAMARCA - 2018”

I. DATOS GENERALES

Género: F__ M__

Edad: ____

II. CUESTIONARIO

Indicación: Lea atentamente cada pregunta y marque con un aspa (X) en la opción que crea correspondiente según su experiencia.

1. Escriba el nombre del cine al que está asistiendo

2. Marque el logotipo actual correcto



A ()



B ()



C ()

3. De los siguientes colores, identifique cual es el color que representa al logo de Cinerama

Rojo () Amarillo () Negro () Blanco () Azul ()

4. ¿Usted siente que el trato por parte del personal, es cortés y amable?

Nunca () Casi nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()

5. ¿Considera usted que el tiempo de atención en boletería es rápido y efectivo?

Nunca () Casi nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()

6. ¿Considera usted que el tiempo de atención en confitería es rápido y efectivo?

Nunca () Casi nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()

7. De acuerdo a su experiencia ¿Considera usted que el sonido percibido en las salas es envolvente y claro?

Nunca () Casi nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()

8. ¿Considera usted que la resolución percibida de las imágenes en las pantallas de las salas es de alta definición?

Nunca () Casi nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()

9. ¿Considera usted que el sabor de la canchita es agradable?
Nunca () Casi nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()
10. ¿Considera usted que el sabor de las bebidas es agradable?
Nunca () Casi nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()
11. ¿Cuándo usted percibe el aroma de la canchita en Cinerama le provoca ir a ver una película?
Nunca () Casi nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()
12. ¿Considera usted que las butacas de Cinerama son cómodas?
Muy poco () Poco () Regular () Mucho () Bastante ()
13. ¿Usted, a través de qué medio busca la cartelera de Cinerama?
A través de su página web ()
A través de la cartelera directa del cine ()
A través de aplicaciones móviles ()
14. ¿Te gustaría recibir descuentos y promociones por parte de Cinerama?
Muy en desacuerdo () En desacuerdo () Indiferente () De acuerdo ()
Muy de acuerdo ()
15. ¿Considera usted que el tener juegos de entretenimiento en Cinerama lo hace distinto a los otros cines?
Muy en desacuerdo () En desacuerdo () Indiferente () De acuerdo ()
Muy de acuerdo ()
16. ¿Considera usted que los precios de Cinerama son adecuados en relación a los otros cines?
Muy en desacuerdo () En desacuerdo () Indiferente () De acuerdo ()
Muy de acuerdo ()
17. ¿Considera usted que Cinerama al ser la primera cadena de cines inaugurada en Cajamarca es un factor que lo diferencie de otros cines?
Muy en desacuerdo () En desacuerdo () Indiferente () De acuerdo ()
Muy de acuerdo ()
18. ¿Considera usted que el precio de la entrada a Cinerama es justo?
Muy en desacuerdo () En desacuerdo () Indiferente () De acuerdo ()
Muy de acuerdo ()
19. ¿Considera usted que los precios de los productos en confitería son justos?
Muy en desacuerdo () En desacuerdo () Indiferente () De acuerdo ()
Muy de acuerdo ()
20. ¿Considera usted que Cinerama ofrece variedad de películas de estreno?
Muy en desacuerdo () En desacuerdo () Indiferente () De acuerdo ()
Muy de acuerdo ()

21. ¿Considera usted que Cinerama ofrece variedad de productos en confitería?
Muy en desacuerdo () En desacuerdo () Indiferente () De acuerdo ()
Muy de acuerdo ()
22. ¿Cómo considera la calidad de servicio en Cinerama?
Muy mala () Mala () Regular () Buena () Muy buena ()
23. ¿Cómo considera la calidad de los productos de confitería?
Muy mala () Mala () Regular () Buena () Muy buena ()
24. ¿Cómo considera la limpieza en las salas de Cinerama?
Muy mala () Mala () Regular () Buena () Muy buena ()
25. ¿Considera que los ambientes de Cinerama son seguros para usted y los suyos?
Muy en desacuerdo () En desacuerdo () Indiferente () De acuerdo ()
Muy de acuerdo ()
26. ¿Con qué frecuencia visita Cinerama?
De 1 a 4 veces por mes () De 5 a 8 veces por mes () De 9 a más por mes ()
27. ¿Por qué elige Cinerama?
Precio de la entradas () Ubicación ()
Calidad de sus salas () Atención ()
Combos () Experiencias vividas ()
28. ¿Cuál de estos tres cines prefiere?
Cineplanet () Cinemark () Cinerama ()
29. ¿Usted ha sido parte de una presentación temática por el estreno de una película en Cinerama?
Nunca () Casi nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()
30. ¿Usted recomendaría a Cinerama a sus amistades y/o familiares?
Nunca () Casi nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()

¡Muchas gracias por su colaboración!

ANEXO n° 7. Resultados de la Fiabilidad de Alfa de Cronbach

Se aplicó un Alfa de Cronbach para medir la fiabilidad de los ítems utilizados en el instrumento (encuesta), dando como resultado 0,86; es decir, tiene una alta fiabilidad.

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,86 | 30 |

Fuente: Software GNU PSPP

Estadísticas de total de Ítems

| | Escalar la mediana si se borra el elemento | Escalar la varianza si se borra el elemento | Correlación total-ítem corregida | Alfa de Cronbach si se borra el elemento |
|--|--|---|----------------------------------|--|
| Escriba el nombre del cine al que está asistiendo | 92,15 | 170,51 | -,23 | ,86 |
| Marque el logotipo actual correcto | 91,45 | 167,05 | ,06 | ,86 |
| De los siguientes colores, identifique cual es el color que representa al logo de Cinerama | 91,78 | 166,90 | ,02 | ,86 |
| ¿Usted siente que el trato por parte del personal, es cortés y amable? | 89,43 | 153,90 | ,60 | ,85 |
| ¿Considera usted que el tiempo de atención en boletería es rápido y eficiente? | 89,89 | 155,35 | ,52 | ,85 |
| ¿Considera usted que el tiempo de atención en confitería es rápido y eficiente? | 89,81 | 154,59 | ,57 | ,85 |
| De acuerdo a su experiencia ¿considera usted que el sonido percibido en las salas es envolvente y claro? | 89,57 | 155,03 | ,50 | ,85 |
| ¿Considera usted que la resolución percibida de las imágenes en las pantallas de salas son de alta definición? | 89,42 | 153,05 | ,59 | ,85 |
| ¿Considera usted que el sabor de la canchita es agradable? | 89,73 | 149,44 | ,62 | ,84 |
| ¿Considera usted que el sabor de las bebidas es agradable? | 89,62 | 148,50 | ,64 | ,84 |
| ¿Cuando usted percibe el aroma a canchita en Cinerama le provoca ir a ver una película? | 90,01 | 153,75 | ,44 | ,85 |
| ¿Considera usted que las butacas de Cinerama son cómodas? | 90,19 | 152,22 | ,61 | ,84 |
| ¿Usted a través de qué medio busca la cartelera de Cinerama? | 91,70 | 167,02 | ,06 | ,86 |
| ¿Te gustaría recibir descuentos y | 89,61 | 160,45 | ,25 | ,86 |

| | | | | |
|--|-------|--------|------|-----|
| promociones por parte de Cinerama? | | | | |
| ¿Considera usted que el tener juegos de entretenimiento en Cinerama lo hace distinto a los otros cines? | 89,43 | 159,51 | ,33 | ,85 |
| ¿Considera usted que los precios de Cinerama son adecuados en relación a los otros cines? | 89,24 | 156,78 | ,41 | ,85 |
| ¿Considera usted que Cinerama al ser la primera cadena de cines inaugurada en Cajamarca es un factor que los diferencie de otros cines? | 89,44 | 157,28 | ,43 | ,85 |
| ¿Considera usted que el precio de la entrada a Cinerama es justo? | 89,17 | 159,18 | ,37 | ,85 |
| ¿Considera usted que los precios de los productos en confitería son justos? | 90,36 | 157,67 | ,33 | ,85 |
| ¿Considera usted que Cinerama ofrece variedad de películas de estreno? | 89,56 | 156,69 | ,44 | ,85 |
| ¿Considera usted que Cinerama ofrece variedad de productos en confitería? | 89,96 | 154,54 | ,53 | ,85 |
| ¿Cómo considera la calidad de servicio en Cinerama? | 89,60 | 156,26 | ,64 | ,85 |
| ¿Cómo considera la calidad de los productos de confitería? | 89,78 | 155,96 | ,62 | ,85 |
| ¿Cómo considera la limpieza en las salas de Cinerama? | 89,57 | 157,46 | ,57 | ,85 |
| ¿Considera que los ambientes de Cinerama son seguros para usted y los suyos? | 89,57 | 155,51 | ,54 | ,85 |
| ¿Con qué frecuencia visita Cinerama? | 92,02 | 168,08 | ,00 | ,86 |
| ¿Por qué elige Cinerama? | 91,05 | 160,96 | ,11 | ,87 |
| ¿Cuál de estos tres cines prefiere? | 91,36 | 158,70 | ,27 | ,86 |
| ¿Usted ha sido parte de una presentación temática por el estreno de una película en Cinerama? | 89,69 | 155,68 | ,53 | ,85 |
| ¿Usted recomendaría a Cinerama a sus amistades y/o familiares? | 91,73 | 168,26 | -,04 | ,86 |

Fuente: Software GNU PSPP

ANEXO n° 8. Contratación de la hipótesis

La hipótesis planteada se contrastó utilizando la prueba de chi cuadrado mediante el siguiente procedimiento:

- Hipótesis a contrastar:

Las acciones del branding emocional influyen significativamente en el nivel de fidelización de los clientes que asisten a Cinerama Cajamarca– 2018.

- La fórmula que se debe aplicar para realizar este cálculo es:

Donde:

$$\chi^2 = \sum \left[\frac{(f_o - f_e)^2}{f_e} \right]$$

X² = Chi-cuadrado

f_o = Frecuencia observada

f_e = Frecuencia esperada

Nivel de significancia: $\alpha=0.05$

Nivel de confianza: 95%

Grado de libertad: *df*

H₀: Hipótesis nula

H₁: Hipótesis alternativa

Se rechaza H₀ y se acepta H₁ cuando: $p < \alpha$ (0.05) siendo estadísticamente significativo.

Se acepta H₀ cuando: $p \geq \alpha$ (0.05)

A continuación se muestran las asociaciones para obtener las relaciones estadísticas entre los resultados de los ítems usados en nuestra encuesta:

Logotipo actual - Color del logotipo

LOGOTIPO ACTUAL * COLOR DEL LOGOTIPO [recuento, columna %, esperado].

| LOGOTIPO ACTUAL | COLOR DEL LOGOTIPO | | | | | Total |
|-----------------|--------------------|----------|---------|---------|---------|---------|
| | ROJO | AMARILLO | NEGRO | BLANCO | AZUL | |
| CINERAMA1 | 74.00 | 18.00 | 9.00 | 2.00 | 6.00 | 109.00 |
| | 76.96 | 16.59 | 8.01 | 3.72 | 3.72 | .00 |
| | 27.51% | 31.03% | 32.14% | 15.38% | 46.15% | 28.61% |
| CINERAMA2 | 164.00 | 20.00 | 18.00 | 5.00 | 6.00 | 213.00 |
| | 150.39 | 32.43 | 15.65 | 7.27 | 7.27 | .00 |
| | 60.97% | 34.48% | 64.29% | 38.46% | 46.15% | 55.91% |
| CINERAMA3 | 31.00 | 20.00 | 1.00 | 6.00 | 1.00 | 59.00 |
| | 41.66 | 8.98 | 4.34 | 2.01 | 2.01 | .00 |
| | 11.52% | 34.48% | 3.57% | 46.15% | 7.69% | 15.49% |
| Total | 269.00 | 58.00 | 28.00 | 13.00 | 13.00 | 381.00 |
| | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% |

Pruebas Chi-cuadrado.

| Estadístico | Valor | df | Sig. Asint. (2-colas) |
|-------------------------|-------|----|-----------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 37.04 | 8 | .000 |
| Razón de Semejanza | 33.04 | 8 | .000 |
| N de casos válidos | 381 | | |

Fuente: Software GNU PSPP

De los resultados se obtuvo que el valor de p es 0.000 siendo menor al valor de alfa (0.05), por lo tanto se rechaza la hipótesis nula de independencia entre Logotipo actual y el Color que representa el logo de Cinerama; es decir, que son estadísticamente significativos. Donde se observa que el estado más significativo es que las personas eligieron la segunda opción como el logotipo actual de Cinerama (siendo la primera la correcta) y estos lo asocian con los colores rojo (60.97%) y negro (64.29%), también observamos que fueron 269 personas quienes eligieron el color rojo (que es el color correcto que representa al logo de Cinerama).

Trato por parte del personal - Tiempo de atención en boletería

TRATO POR PARTE DEL PERSONAL * TIEMPO DE ATENCIÓN EN BOLETERÍA [recuento, columna %, esperado].

| TRATO POR PARTE DEL PERSONAL | TIEMPO DE ATENCIÓN EN BOLETERÍA | | | | | Total |
|------------------------------|---------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------|
| | NUNCA | CASI NUNCA | A VECES | CASI SIEMPRE | SIEMPRE | |
| NUNCA | .00 .03 .00% | 3.00 .39 6.00% | .00 1.37 .00% | .00 .71 .00% | .00 .50 .00% | 3.00 .00 .79% |
| CASI NUNCA | .00 .21 .00% | 14.00 2.62 28.00% | 6.00 9.13 3.45% | .00 4.72 .00% | .00 3.31 .00% | 20.00 .00 5.25% |
| A VECES | 4.00 1.22 100.00% | 15.00 15.22 30.00% | 71.00 52.98 40.80% | 24.00 27.40 26.67% | 2.00 19.18 3.17% | 116.00 .00 30.45% |
| CASI SIEMPRE | .00 1.36 .00% | 14.00 17.06 28.00% | 68.00 59.37 39.08% | 38.00 30.71 42.22% | 10.00 21.50 15.87% | 130.00 .00 34.12% |
| SIEMPRE | .00 1.18 .00% | 4.00 14.70 8.00% | 29.00 51.15 16.67% | 28.00 26.46 31.11% | 51.00 18.52 80.95% | 112.00 .00 29.40% |
| Total | 4.00 100.00% | 50.00 100.00% | 174.00 100.00% | 90.00 100.00% | 63.00 100.00% | 381.00 100.00% |

Pruebas Chi-cuadrado.

| Estadístico | Valor | df | Sig. Asint. (2-colas) |
|-------------------------|--------|----|-----------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 193.44 | 16 | .000 |
| Razón de Semejanza | 166.25 | 16 | .000 |
| N de casos válidos | 381 | | |

Fuente: Software GNU PSPP

De los resultados se obtuvo que el valor de p es 0.000 siendo menor al valor de alfa (0.05), por lo tanto se rechaza la hipótesis nula de independencia entre Trato por parte del personal y Tiempo de atención en boletería; es decir, que son estadísticamente significativos. Se observa una interacción significativa de un 100% entre el Trato por parte del personal y el Tiempo de atención en boletería mostrando una inconformidad.

Trato por parte del personal - Tiempo de atención en confitería

TRATO POR PARTE DEL PERSONAL * TIEMPO DE ATENCIÓN EN CONFITERÍA [recuento, columna %, esperado].

| TRATO POR PARTE DEL PERSONAL | TIEMPO DE ATENCIÓN EN CONFITERÍA | | | | | Total |
|------------------------------|----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------|
| | NUNCA | CASI NUNCA | A VECES | CASI SIEMPRE | SIEMPRE | |
| NUNCA | .00 .02 .00% | .00 .36 .00% | .00 1.24 .00% | .00 .88 .00% | 3.00 .50 4.76% | 3.00 .00 .79% |
| CASI NUNCA | .00 .10 .00% | 16.00 2.41 34.78% | 4.00 8.29 2.53% | .00 5.88 .00% | .00 3.31 .00% | 20.00 .00 5.25% |
| A VECES | 2.00 .61 100.00% | 18.00 14.01 39.13% | 70.00 48.10 44.30% | 24.00 34.10 21.43% | 2.00 19.18 3.17% | 116.00 .00 30.45% |
| CASI SIEMPRE | .00 .68 .00% | 8.00 15.70 17.39% | 61.00 53.91 38.61% | 53.00 38.22 47.32% | 8.00 21.50 12.70% | 130.00 .00 34.12% |
| SIEMPRE | .00 .59 .00% | 4.00 13.52 8.70% | 23.00 46.45 14.56% | 35.00 32.92 31.25% | 50.00 18.52 79.37% | 112.00 .00 29.40% |
| Total | 2.00 100.00% | 46.00 100.00% | 158.00 100.00% | 112.00 100.00% | 63.00 100.00% | 381.00 100.00% |

Pruebas Chi-cuadrado.

| Estadístico | Valor | df | Sig. Asint. (2-colas) |
|-------------------------|--------|----|-----------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 228.11 | 16 | .000 |
| Razón de Semejanza | 190.55 | 16 | .000 |
| N de casos válidos | 381 | | |

Fuente: Software GNU PSPP

De los resultados se obtuvo que el valor de p es 0.000 siendo menor al valor de alfa (0.05), por lo tanto se rechaza la hipótesis nula de independencia entre Trato por parte del personal y Tiempo de atención en confitería; es decir, que son estadísticamente significativos. Se observa una interacción significativa de un 100% entre el Trato por parte del personal y el Tiempo de atención en confitería mostrando una inconformidad.

Aroma a canchita provoca ir a ver una película - Variedad de películas en estreno

CANCHITA DE CINERAMA PROVOCA IR A VER PÉLICULAS * VARIEDAD DE PÉLICULAS EN ESTRENO [recuento, columna %, esperado].

| CANCHITA DE CINERAMA PROVOCA IR A VER PÉLICULAS | VARIEDAD DE PÉLICULAS EN ESTRENO | | | | | Total |
|---|----------------------------------|---------------|-------------|------------|----------------|---------|
| | MUY EN DESACUERDO | EN DESACUERDO | INDIFERENTE | DE ACUERDO | MUY DE ACUERDO | |
| NUNCA | .00 | .00 | 11.00 | 21.00 | 2.00 | 34.00 |
| | .80 | 3.84 | 5.00 | 17.76 | 6.60 | .00 |
| | .00% | .00% | 19.64% | 10.55% | 2.70% | 8.92% |
| CASI NUNCA | .00 | 14.00 | 16.00 | 18.00 | 6.00 | 54.00 |
| | 1.28 | 6.09 | 7.94 | 28.20 | 10.49 | .00 |
| | .00% | 32.56% | 28.57% | 9.05% | 8.11% | 14.17% |
| A VECES | 2.00 | 22.00 | 25.00 | 68.00 | 23.00 | 140.00 |
| | 3.31 | 15.80 | 20.58 | 73.12 | 27.19 | .00 |
| | 22.22% | 51.16% | 44.64% | 34.17% | 31.08% | 36.75% |
| CASI SIEMPRE | 5.00 | 3.00 | 2.00 | 52.00 | 7.00 | 69.00 |
| | 1.63 | 7.79 | 10.14 | 36.04 | 13.40 | .00 |
| | 55.56% | 6.98% | 3.57% | 26.13% | 9.46% | 18.11% |
| SIEMPRE | 2.00 | 4.00 | 2.00 | 40.00 | 36.00 | 84.00 |
| | 1.98 | 9.48 | 12.35 | 43.87 | 16.31 | .00 |
| | 22.22% | 9.30% | 3.57% | 20.10% | 48.65% | 22.05% |
| Total | 9.00 | 43.00 | 56.00 | 199.00 | 74.00 | 381.00 |
| | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% |

Pruebas Chi-cuadrado.

| Estadístico | Valor | df | Sig. Asint. (2-colas) |
|-------------------------|--------|----|-----------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 108.40 | 16 | .000 |
| Razón de Semejanza | 110.64 | 16 | .000 |
| N de casos válidos | 381 | | |

Fuente: Software GNU PSPP

De los resultados se obtuvo que el valor de p es 0.000 siendo menor al valor de alfa (0.05), por lo tanto se rechaza la hipótesis nula de independencia entre Aroma de la canchita de Cinerama provoca ir a ver una película y Cinerama ofrece variedad de películas en estreno; es decir, que son estadísticamente significativos. Donde la interacción más significativa es de una 55.56% en donde observamos que las personas casi siempre se sienten atraídos por el aroma de la canchita de Cinerama, sin embargo, no están conformes con la variedad de películas en estreno.

Calidad de servicio - Sonido percibido en las salas

CALIDAD DE SERVICIO * SONIDO PERCIBIDO EN LAS SALAS [recuento, columna %, esperado].

| CALIDAD DE SERVICIO | SONIDO PERCIBIDO EN LAS SALAS | | | | | Total |
|---------------------|-------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------|
| | NUNCA | CASI NUNCA | A VECES | CASI SIEMPRE | SIEMPRE | |
| MUY MALA | 2.00 .04 28.57% | .00 .17 .00% | .00 .58 .00% | .00 .71 .00% | .00 .50 .00% | 2.00 .00 .52% |
| MALA | 2.00 .13 28.57% | 1.00 .61 3.03% | 2.00 2.02 1.82% | 2.00 2.50 1.47% | .00 1.75 .00% | 7.00 .00 1.84% |
| REGULAR | 1.00 2.59 14.29% | 24.00 12.21 72.73% | 54.00 40.71 49.09% | 51.00 50.33 37.50% | 11.00 35.16 11.58% | 141.00 .00 37.01% |
| BUENA | .00 3.38 .00% | 4.00 15.94 12.12% | 45.00 53.12 40.91% | 73.00 65.68 53.68% | 62.00 45.88 65.26% | 184.00 .00 48.29% |
| MUY BUENA | 2.00 .86 28.57% | 4.00 4.07 12.12% | 9.00 13.57 8.18% | 10.00 16.78 7.35% | 22.00 11.72 23.16% | 47.00 .00 12.34% |
| Total | 7.00 100.00% | 33.00 100.00% | 110.00 100.00% | 136.00 100.00% | 95.00 100.00% | 381.00 100.00% |

Pruebas Chi-cuadrado.

| Estadístico | Valor | df | Sig. Asint. (2-colas) |
|-------------------------|--------|----|-----------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 204.33 | 16 | .000 |
| Razón de Semejanza | 103.82 | 16 | .000 |
| N de casos válidos | 381 | | |

Fuente: Software GNU PSPP

De los resultados se obtuvo que el valor de p es 0.000 siendo menor al valor de alfa (0.05), por lo tanto se rechaza la hipótesis nula de independencia entre Calidad del servicio en Cinerama y Sonido percibido envolvente y claro; es decir, que son estadísticamente significantivos. Donde la interacción más significativa es de 72.73% en donde observamos que las personas indican que la calidad del servicio en Cinerama es regular y casi nunca el sonido que perciben es envolvente y claro.

Calidad de servicio - Resolución percibida en las salas

CALIDAD DE SERVICIO * RESOLUCIÓN PERCIBIDA EN LAS SALAS [recuento, columna %, esperado].

| CALIDAD DE SERVICIO | RESOLUCIÓN PERCIBIDA EN LAS SALAS | | | | | Total |
|---------------------|-----------------------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------|
| | NUNCA | CASI NUNCA | A VECES | CASI SIEMPRE | SIEMPRE | |
| MUY MALA | 2.00 .04 25.00% | .00 .12 .00% | .00 .50 .00% | .00 .71 .00% | .00 .64 .00% | 2.00 .00 .52% |
| MALA | 2.00 .15 25.00% | 3.00 .40 13.64% | 2.00 1.75 2.11% | .00 2.48 .00% | .00 2.22 .00% | 7.00 .00 1.84% |
| REGULAR | 2.00 2.96 25.00% | 14.00 8.14 63.64% | 57.00 35.16 60.00% | 50.00 49.96 37.04% | 18.00 44.78 14.88% | 141.00 .00 37.01% |
| BUENA | 2.00 3.86 25.00% | 1.00 10.62 4.55% | 35.00 45.88 36.84% | 75.00 65.20 55.56% | 71.00 58.44 58.68% | 184.00 .00 48.29% |
| MUY BUENA | .00 .99 .00% | 4.00 2.71 18.18% | 1.00 11.72 1.05% | 10.00 16.65 7.41% | 32.00 14.93 26.45% | 47.00 .00 12.34% |
| Total | 8.00 100.00% | 22.00 100.00% | 95.00 100.00% | 135.00 100.00% | 121.00 100.00% | 381.00 100.00% |

Pruebas Chi-cuadrado.

| Estadístico | Valor | df | Sig. Asint. (2-colas) |
|-------------------------|--------|----|-----------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 222.10 | 16 | .000 |
| Razón de Semejanza | 133.58 | 16 | .000 |
| N de casos válidos | 381 | | |

Fuente: Software GNU PSPP

De los resultados se obtuvo que el valor de p es 0.000 siendo menor al valor de alfa (0.05), por lo tanto se rechaza la hipótesis nula de independencia entre Calidad del servicio en Cinerama y Resolución percibida de imágenes en las pantalla de las salas es de alta definición; es decir, que son estadísticamente significativos. Donde la interacción más significativa es de 63.64% se observa que las personas consideran que la calidad del servicio es regular y que las imágenes casi nunca son percibidas en alta definición.

Calidad de servicio - Butacas cómodas

CALIDAD DE SERVICIO * BUTACAS CÓMODAS [recuento, columna %, esperado].

| CALIDAD DE SERVICIO | BUTACAS CÓMODAS | | | | | Total |
|---------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------|
| | MUY POCO | POCO | REGULAR | MUCHO | BASTANTE | |
| MUY MALA | .00 .12 .00% | .00 .36 .00% | .00 .90 .00% | 2.00 .43 2.47% | .00 .20 .00% | 2.00 .00 .52% |
| MALA | 3.00 .40 13.64% | 2.00 1.27 2.90% | 2.00 3.14 1.17% | .00 1.49 .00% | .00 .70 .00% | 7.00 .00 1.84% |
| REGULAR | 12.00 8.14 54.55% | 49.00 25.54 71.01% | 75.00 63.28 43.86% | 5.00 29.98 6.17% | .00 14.06 .00% | 141.00 .00 37.01% |
| BUENA | 3.00 10.62 13.64% | 16.00 33.32 23.19% | 83.00 82.58 48.54% | 60.00 39.12 74.07% | 22.00 18.35 57.89% | 184.00 .00 48.29% |
| MUY BUENA | 4.00 2.71 18.18% | 2.00 8.51 2.90% | 11.00 21.09 6.43% | 14.00 9.99 17.28% | 16.00 4.69 42.11% | 47.00 .00 12.34% |
| Total | 22.00 100.00% | 69.00 100.00% | 171.00 100.00% | 81.00 100.00% | 38.00 100.00% | 381.00 100.00% |

Pruebas Chi-cuadrado.

| Estadístico | Valor | df | Sig. Asint. (2-colas) |
|-------------------------|--------|----|-----------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 153.21 | 16 | .000 |
| Razón de Semejanza | 159.78 | 16 | .000 |
| N de casos válidos | 381 | | |

Fuente: Software GNU PSPP

De los resultados se obtuvo que el valor de p es 0.000 siendo menor al valor de alfa (0.05), por lo tanto se rechaza la hipótesis nula de independencia entre Calidad del servicio y Butacas de Cinerama son cómodas; es decir, que son estadísticamente significativos. Donde la interacción más significativa es de 74.07% , se observa que las personas consideran que la calidad del servicio en Cinerama es buena asociándose con que las butacas son muy cómodas.

Calidad de servicio - Medio para buscar cartelera

CALIDAD DE SERVICIO * MEDIO PARA BUSCAR CARTELERA [recuento, columna %, esperado].

| CALIDAD DE SERVICIO | MEDIO PARA BUSCAR CARTELERA | | | Total |
|---------------------|-----------------------------|------------------|----------------------|---------|
| | PAGINA WEB | DIRECTA DEL CINE | APLICACIONES MOVILES | |
| MUY MALA | 2.00 | .00 | .00 | 2.00 |
| | .98 | .81 | .21 | .00 |
| | 1.08% | .00% | .00% | .52% |
| MALA | 3.00 | 4.00 | .00 | 7.00 |
| | 3.42 | 2.85 | .73 | .00 |
| | 1.61% | 2.58% | .00% | 1.84% |
| REGULAR | 76.00 | 52.00 | 13.00 | 141.00 |
| | 68.83 | 57.36 | 14.80 | .00 |
| | 40.86% | 33.55% | 32.50% | 37.01% |
| BUENA | 85.00 | 78.00 | 21.00 | 184.00 |
| | 89.83 | 74.86 | 19.32 | .00 |
| | 45.70% | 50.32% | 52.50% | 48.29% |
| MUY BUENA | 20.00 | 21.00 | 6.00 | 47.00 |
| | 22.94 | 19.12 | 4.93 | .00 |
| | 10.75% | 13.55% | 15.00% | 12.34% |
| Total | 186.00 | 155.00 | 40.00 | 381.00 |
| | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% |

Pruebas Chi-cuadrado.

| Estadístico | Valor | df | Sig. Asint. (2-colas) |
|-------------------------|-------|----|-----------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 6.15 | 8 | .631 |
| Razón de Semejanza | 7.60 | 8 | .474 |
| N de casos válidos | 381 | | |

Fuente: Software GNU PSPP

De los resultados se obtuvo que el valor de p es 0.618 siendo mayor al valor de alfa (0.05), por lo tanto se acepta la hipótesis nula de independencia entre Calidad del servicio en Cinerama y Medio por el que busca la cartelera; es decir, que estadísticamente son independientes, no hay una asociación entre ellas.

Calidad de servicio - Limpieza en las salas

CALIDAD DE SERVICIO * LIMPIEZA EN LAS SALAS [recuento, columna %, esperado].

| CALIDAD DE SERVICIO | LIMPIEZA EN LAS SALAS | | | | | Total |
|---------------------|------------------------|-------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|-------------------------|
| | MUY MALA | MALA | REGULAR | BUENA | MUY BUENA | |
| MUY MALA | .00 .01 .00% | .00 .08 .00% | .00 .64 .00% | 2.00 1.01 1.04% | .00 .27 .00% | 2.00 .00 .52% |
| MALA | .00 .02 .00% | 5.00 .28 33.33% | .00 2.22 .00% | 2.00 3.55 1.04% | .00 .94 .00% | 7.00 .00 1.84% |
| REGULAR | .00 .37 .00% | 10.00 5.55 66.67% | 77.00 44.78 63.64% | 51.00 71.43 26.42% | 3.00 18.87 5.88% | 141.00 .00 37.01% |
| BUENA | 1.00 .48 100.00% | .00 7.24 .00% | 44.00 58.44 36.36% | 124.00 93.21 64.25% | 15.00 24.63 29.41% | 184.00 .00 48.29% |
| MUY BUENA | .00 .12 .00% | .00 1.85 .00% | .00 14.93 .00% | 14.00 23.81 7.25% | 33.00 6.29 64.71% | 47.00 .00 12.34% |
| Total | 1.00 100.00% | 15.00 100.00% | 121.00 100.00% | 193.00 100.00% | 51.00 100.00% | 381.00 100.00% |

Pruebas Chi-cuadrado.

| Estadístico | Valor | df | Sig. Asint. (2-colas) |
|-------------------------|--------|----|-----------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 292.73 | 16 | .000 |
| Razón de Semejanza | 206.19 | 16 | .000 |
| N de casos válidos | 381 | | |

Fuente: Software GNU PSPP

De los resultados se obtuvo que el valor de p es 0.000 siendo menor al valor de alfa (0.05), por lo tanto se rechaza la hipótesis nula de independencia entre Calidad del servicio en Cinerama y Limpieza en las salas de Cinerama; es decir, que son estadísticamente significativos. Donde la interacción más significativa es de 100% , se observa que las personas consideran que la calidad del servicio en Cinerama es buena y muy mala la limpieza en las salas.

Calidad de servicio - Ambientes seguros

CALIDAD DE SERVICIO * AMBIENTES SEGUROS [recuento, columna %, esperado].

| CALIDAD DE SERVICIO | AMBIENTES SEGUROS | | | | | Total |
|---------------------|------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|-------------------------|
| | MUY EN DESACUERDO | EN DESACUERDO | INDIFERENTE | DE ACUERDO | MUY DE ACUERDO | |
| MUY MALA | .00 .05 .00% | .00 .17 .00% | .00 .33 .00% | .00 1.15 .00% | 2.00 .29 3.57% | 2.00 .00 .52% |
| MALA | 2.00 .18 20.00% | 3.00 .59 9.38% | .00 1.16 .00% | 2.00 4.04 30.91% | .00 1.03 7.14% | 7.00 .00 1.84% |
| REGULAR | 5.00 3.70 50.00% | 19.00 11.84 59.38% | 45.00 23.31 71.43% | 68.00 81.42 30.91% | 4.00 20.72 7.14% | 141.00 .00 37.01% |
| BUENA | 1.00 4.83 10.00% | 6.00 15.45 18.75% | 17.00 30.43 26.98% | 130.00 106.25 59.09% | 30.00 27.04 53.57% | 184.00 .00 48.29% |
| MUY BUENA | 2.00 1.23 20.00% | 4.00 3.95 12.50% | 1.00 7.77 1.59% | 20.00 27.14 9.09% | 20.00 6.91 35.71% | 47.00 .00 12.34% |
| Total | 10.00 100.00% | 32.00 100.00% | 63.00 100.00% | 220.00 100.00% | 56.00 100.00% | 381.00 100.00% |

Pruebas Chi-cuadrado.

| Estadístico | Valor | df | Sig. Asint. (2-colas) |
|-------------------------|--------|----|-----------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 136.78 | 16 | .000 |
| Razón de Semejanza | 119.33 | 16 | .000 |
| N de casos válidos | 381 | | |

Fuente: Software GNU PSPP

De los resultados se obtuvo que el valor de p es 0.000 siendo menor al valor de alfa (0.05), por lo tanto se rechaza la hipótesis nula de independencia entre Calidad del servicio en Cinerama y Ambientes seguros; es decir, que son estadísticamente significativos. Donde la interacción más significativa es de 71.43% , se observa que las personas consideran que la calidad del servicio en Cinerama es regular y le es indiferente que los ambientes sean seguro o no para ellos y los suyos.

Calidad de servicio - Recomendación Cinerama

CALIDAD DE SERVICIO * RECOMIENDA CINERAMA [recuento, columna %, esperado].

| CALIDAD DE SERVICIO | RECOMIENDA CINERAMA | | | | | Total |
|---------------------|---------------------|------------|---------|--------------|---------|---------|
| | | CASI NUNCA | A VECES | CASI SIEMPRE | SIEMPRE | |
| MUY MALA | .00 | .00 | .00 | .00 | 2.00 | 2.00 |
| | .01 | .18 | .83 | .57 | .41 | .00 |
| | .00% | .00% | .00% | .00% | 2.56% | .52% |
| MALA | .00 | 5.00 | 2.00 | .00 | .00 | 7.00 |
| | .02 | .64 | 2.90 | 2.00 | 1.43 | .00 |
| | .00% | 14.29% | 1.27% | .00% | .00% | 1.84% |
| REGULAR | .00 | 22.00 | 88.00 | 23.00 | 8.00 | 141.00 |
| | .37 | 12.95 | 58.47 | 40.34 | 28.87 | .00 |
| | .00% | 62.86% | 55.70% | 21.10% | 10.26% | 37.01% |
| BUENA | 1.00 | 6.00 | 60.00 | 72.00 | 45.00 | 184.00 |
| | .48 | 16.90 | 76.30 | 52.64 | 37.67 | .00 |
| | 100.00% | 17.14% | 37.97% | 66.06% | 57.69% | 48.29% |
| MUY BUENA | .00 | 2.00 | 8.00 | 14.00 | 23.00 | 47.00 |
| | .12 | 4.32 | 19.49 | 13.45 | 9.62 | .00 |
| | .00% | 5.71% | 5.06% | 12.84% | 29.49% | 12.34% |
| Total | 1.00 | 35.00 | 158.00 | 109.00 | 78.00 | 381.00 |
| | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% |

Pruebas Chi-cuadrado.

| Estadístico | Valor | df | Sig. Asint. (2-colas) |
|-------------------------|--------|----|-----------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 131.54 | 16 | .000 |
| Razón de Semejanza | 119.41 | 16 | .000 |
| N de casos válidos | 381 | | |

Fuente: Software GNU PSPP

De los resultados se obtuvo que el valor de p es 0.000 siendo menor al valor de alfa (0.05), por lo tanto se rechaza la hipótesis nula de independencia entre Calidad del servicio en Cinerama y Recomendaría Cinerama; es decir, que son estadísticamente significativos. Donde la interacción más significativa es de 100% , se observa que las personas consideran que la calidad del servicio en Cinerama es buena y recomendarían Cinerama a sus amistades y familiares.

Calidad de productos en confitería - Sabor de la canchita

CALIDAD DE PRODUCTOS EN CONFITERÍA * SABOR DE LA CANCHITA [recuento, columna %, esperado].

| CALIDAD DE PRODUCTOS EN CONFITERÍA | SABOR DE LA CANCHITA | | | | | Total |
|------------------------------------|----------------------|------------|---------|--------------|---------|---------|
| | NUNCA | CASI NUNCA | A VECES | CASI SIEMPRE | E | |
| MUY MALA | .00 | .00 | .00 | 2.00 | .00 | 2.00 |
| | .14 | .16 | .66 | .51 | .54 | .00 |
| | .00% | .00% | .00% | 2.06% | .00% | .52% |
| MALA | 6.00 | 4.00 | 5.00 | 2.00 | .00 | 17.00 |
| | 1.16 | 1.34 | 5.58 | 4.33 | 4.60 | .00 |
| | 23.08% | 13.33% | 4.00% | 2.06% | .00% | 4.46% |
| REGULAR | 18.00 | 24.00 | 80.00 | 30.00 | 30.00 | 182.00 |
| | 12.42 | 14.33 | 59.71 | 46.34 | 49.20 | .00 |
| | 69.23% | 80.00% | 64.00% | 30.93% | 29.13% | 47.77% |
| BUENA | 2.00 | 2.00 | 27.00 | 55.00 | 53.00 | 139.00 |
| | 9.49 | 10.94 | 45.60 | 35.39 | 37.58 | .00 |
| | 7.69% | 6.67% | 21.60% | 56.70% | 51.46% | 36.48% |
| MUY BUENA | .00 | .00 | 13.00 | 8.00 | 20.00 | 41.00 |
| | 2.80 | 3.23 | 13.45 | 10.44 | 11.08 | .00 |
| | .00% | .00% | 10.40% | 8.25% | 19.42% | 10.76% |
| Total | 26.00 | 30.00 | 125.00 | 97.00 | 103.00 | 381.00 |
| | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% |

Pruebas Chi-cuadrado.

| Estadístico | Valor | df | Sig. Asint. (2-colas) |
|-------------------------|--------|----|-----------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 118.21 | 16 | .000 |
| Razón de Semejanza | 121.00 | 16 | .000 |
| N de casos válidos | 381 | | |

Fuente: Software GNU PSPP

De los resultados se obtuvo que el valor de p es 0.000 siendo menor al valor de alfa (0.05), por lo tanto se rechaza la hipótesis nula de independencia entre Calidad de los productos en confitería y Sabor agradable de la canchita; es decir, que son estadísticamente significativos. Donde la interacción más significativa es de 80% , se observa que las personas consideran que la calidad de los productos en confitería es regular y casi siempre el sabor de la canchita es agradable.

Calidad de productos en confitería - Sabor de las bebidas

CALIDAD DE PRODUCTOS EN CONFITERÍA * SABOR DE LAS BEBIDAS [recuento, columna %, esperado].

| CALIDAD DE PRODUCTOS EN CONFITERÍA | SABOR DE LAS BEBIDAS | | | | | Total |
|------------------------------------|----------------------|------------|---------|--------------|---------|---------|
| | NUNCA | CASI NUNCA | AVECES | CASI SIEMPRE | SIEMPRE | |
| MUY MALA | .00 | .00 | .00 | .00 | 2.00 | 2.00 |
| | .13 | .22 | .40 | .66 | .59 | .00 |
| | .00% | .00% | .00% | .00% | 1.79% | .52% |
| MALA | 6.00 | 3.00 | 2.00 | 4.00 | 2.00 | 17.00 |
| | 1.12 | 1.87 | 3.39 | 5.62 | 5.00 | .00 |
| | 24.00% | 7.14% | 2.63% | 3.17% | 1.79% | 4.46% |
| REGULAR | 17.00 | 33.00 | 60.00 | 38.00 | 34.00 | 182.00 |
| | 11.94 | 20.06 | 36.30 | 60.19 | 53.50 | .00 |
| | 68.00% | 78.57% | 78.95% | 30.16% | 30.36% | 47.77% |
| BUENA | 2.00 | 6.00 | 11.00 | 70.00 | 50.00 | 139.00 |
| | 9.12 | 15.32 | 27.73 | 45.97 | 40.86 | .00 |
| | 8.00% | 14.29% | 14.47% | 55.56% | 44.64% | 36.48% |
| MUY BUENA | .00 | .00 | 3.00 | 14.00 | 24.00 | 41.00 |
| | 2.69 | 4.52 | 8.18 | 13.56 | 12.05 | .00 |
| | .00% | .00% | 3.95% | 11.11% | 21.43% | 10.76% |
| Total | 25.00 | 42.00 | 76.00 | 126.00 | 112.00 | 381.00 |
| | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% |

Pruebas Chi-cuadrado.

| Estadístico | Valor | df | Sig. Asint. (2-colas) |
|-------------------------|--------|----|-----------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 129.22 | 16 | .000 |
| Razón de Semejanza | 128.11 | 16 | .000 |
| N de casos válidos | 381 | | |

Fuente: Software GNU PSPP

De los resultados se obtuvo que el valor de p es 0.000 siendo menor al valor de alfa (0.05), por lo tanto se rechaza la hipótesis nula de independencia entre Calidad de los productos en confitería y Sabor agradable de las bebidas; es decir, que son estadísticamente significativos. Donde la interacción más significativa es de 78.95% , se observa que las personas consideran que la calidad de los productos en confitería es regular y a veces el sabor de las bebidas es agradable.

Calidad de productos en confitería - Variedad de productos en confitería

CALIDAD DE PRODUCTOS EN CONFITERÍA * VARIEDAD DE PRODUCTOS EN CONFITERÍA [recuento, columna %, esperado].

| CALIDAD DE PRODUCTOS EN CONFITERÍA | VARIEDAD DE PRODUCTOS EN CONFITERÍA | | | | | Total |
|------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------|
| | MUY EN DESACUERDO | EN DESACUERDO | INDIFERENTE | DE ACUERDO | MUY DE ACUERDO | |
| MUY MALA | .00 .05 .00% | 2.00 .37 2.82% | .00 .61 .00% | .00 .76 .00% | .00 .20 .00% | 2.00 .00 .52% |
| MALA | 2.00 .40 22.22% | 10.00 3.17 14.08% | 5.00 5.22 4.27% | .00 6.47 .00% | .00 1.74 .00% | 17.00 .00 4.46% |
| REGULAR | 6.00 4.30 66.67% | 51.00 33.92 71.83% | 72.00 55.89 61.54% | 45.00 69.27 31.03% | 8.00 18.63 20.51% | 182.00 .00 47.77% |
| BUENA | 1.00 3.28 11.11% | 8.00 25.90 11.27% | 36.00 42.69 30.77% | 77.00 52.90 53.10% | 17.00 14.23 43.59% | 139.00 .00 36.48% |
| MUY BUENA | .00 .97 .00% | .00 7.64 .00% | 4.00 12.59 3.42% | 23.00 15.60 15.86% | 14.00 4.20 35.90% | 41.00 .00 10.76% |
| Total | 9.00 100.00% | 71.00 100.00% | 117.00 100.00% | 145.00 100.00% | 39.00 100.00% | 381.00 100.00% |

Pruebas Chi-cuadrado.

| Estadístico | Valor | df | Sig. Asint. (2-colas) |
|-------------------------|--------|----|-----------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 133.94 | 16 | .000 |
| Razón de Semejanza | 138.27 | 16 | .000 |
| N de casos válidos | 381 | | |

Fuente: Software GNU PSPP

De los resultados se obtuvo que el valor de p es 0.000 siendo menor al valor de alfa (0.05), por lo tanto se rechaza la hipótesis nula de independencia entre Calidad de los productos en confitería y Cinerama ofrece variedad de productos en confitería; es decir, que son estadísticamente significativos. Donde la interacción más significativa es de 71.83% , se observa que las personas consideran que la calidad de los productos en confitería es regular y están en desacuerdo en que Cinerama ofrece variedad de productos.

Preferencia - Precios de productos en confitería

REFERENCIA * PRECIOS DE PRODUCTOS EN CONFITERÍA [recuento, columna %, esperado].

| PREFERENCIA | PRECIOS DE PRODUCTOS EN CONFITERÍA | | | | | Total |
|-------------|------------------------------------|---------------|-------------|------------|----------------|---------|
| | MUY EN DESACUERDO | EN DESACUERDO | INDIFERENTE | DE ACUERDO | MUY DE ACUERDO | |
| PRECIO | 27.00 | 78.00 | 44.00 | 50.00 | 22.00 | 221.00 |
| | 17.98 | 78.31 | 42.34 | 61.49 | 20.88 | .00 |
| | 87.10% | 57.78% | 60.27% | 47.17% | 61.11% | 58.01% |
| CALIDAD | .00 | 5.00 | 2.00 | 11.00 | 2.00 | 20.00 |
| | 1.63 | 7.09 | 3.83 | 5.56 | 1.89 | .00 |
| | .00% | 3.70% | 2.74% | 10.38% | 5.56% | 5.25% |
| COMBOS | 2.00 | 4.00 | 2.00 | 16.00 | 6.00 | 30.00 |
| | 2.44 | 10.63 | 5.75 | 8.35 | 2.83 | .00 |
| | 6.45% | 2.96% | 2.74% | 15.09% | 16.67% | 7.87% |
| UBICACIÓN | .00 | 31.00 | 17.00 | 20.00 | 2.00 | 70.00 |
| | 5.70 | 24.80 | 13.41 | 19.48 | 6.61 | .00 |
| | .00% | 22.96% | 23.29% | 18.87% | 5.56% | 18.37% |
| ATENCIÓN | .00 | 5.00 | .00 | 4.00 | 4.00 | 13.00 |
| | 1.06 | 4.61 | 2.49 | 3.62 | 1.23 | .00 |
| | .00% | 3.70% | .00% | 3.77% | 11.11% | 3.41% |
| EXPERIENCIA | 2.00 | 12.00 | 8.00 | 5.00 | .00 | 27.00 |
| | 2.20 | 9.57 | 5.17 | 7.51 | 2.55 | .00 |
| | 6.45% | 8.89% | 10.96% | 4.72% | .00% | 7.09% |
| Total | 31.00 | 135.00 | 73.00 | 106.00 | 36.00 | 381.00 |
| | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% |

Pruebas Chi-cuadrado.

| Estadístico | Valor | df | Sig. Asint. (2-colas) |
|-------------------------|-------|----|-----------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 59.33 | 20 | .000 |
| Razón de Semejanza | 69.65 | 20 | .000 |
| N de casos válidos | 381 | | |

Fuente: Software GNU PSPP

De los resultados se obtuvo que el valor de p es 0.000 siendo menor al valor de alfa (0.05), por lo tanto se rechaza la hipótesis nula de independencia entre Por qué elige Cinerama y Precios de producto en confitería justos; es decir, que son estadísticamente significativos. Donde la interacción más significativa es de 87.10% , se observa que las personas consideran que elijen Cinerama por el precio y están en muy desacuerdo con los precios de los productos en confitería.

Preferencia entre cines – Distinción: Juegos de entretenimiento

PREFERENCIA ENTRE OTROS CINES * DISTINCIÓN: JUEGOS DE ENTRETENIMIENTO [recuento, columna %, esperado].

| PREFERENCIA ENTRE OTROS CINES | DISTINCIÓN: JUEGOS DE ENTRETENIMIENTO | | | | | Total |
|-------------------------------|---------------------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|-------------------------|
| | MUY EN DESACUERDO | EN DESACUERDO | INDIFERENTE | DE ACUERDO | MUY DEACUERDO | |
| CINEPLANET | 4.00 1.87 44.44% | 6.00 5.60 22.22% | 23.00 14.51 32.86% | 33.00 36.70 18.64% | 13.00 20.32 13.27% | 79.00 .00 20.73% |
| CINEMARK | .00 1.49 .00% | 9.00 4.46 33.33% | 8.00 11.57 11.43% | 32.00 29.27 18.08% | 14.00 16.20 14.29% | 63.00 .00 16.54% |
| CINERAMA | 5.00 5.65 55.56% | 12.00 16.94 44.44% | 39.00 43.91 55.71% | 112.00 111.03 63.28% | 71.00 61.48 72.45% | 239.00 .00 62.73% |
| Total | 9.00 100.00% | 27.00 100.00% | 70.00 100.00% | 177.00 100.00% | 98.00 100.00% | 381.00 100.00% |

Pruebas Chi-cuadrado.

| Estadístico | Valor | df | Sig. Asint. (2-colas) |
|-------------------------|-------|----|-----------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 21.74 | 8 | .005 |
| Razón de Semejanza | 21.47 | 8 | .006 |
| N de casos válidos | 381 | | |

Fuente: Software GNU PSPP

De los resultados se obtuvo que el valor de p es 0.005 siendo menor al valor de alfa (0.05), por lo tanto se rechaza la hipótesis nula de independencia entre Por qué elige Cinerama y Precios de producto en confitería justos; es decir, que son estadísticamente significativos. Donde la interacción más significativa es de 72.45% , se observa que las personas consideran que prefieren Cinerama y están muy de acuerdo en que los juegos de entretenimiento lo diferencia del resto.

Preferencia entre cines – Distinción: precios

PREFERENCIA ENTRE OTROS CINES * DISTINCIÓN: PRECIOS [recuento, columna %, esperado].

| PREFERENCIA ENTRE OTROS CINES | DISTINCIÓN: PRECIOS | | | | | Total |
|-------------------------------|------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|-------------------------|
| | MUY EN DESACUERDO | EN DESACUERDO | INDIFERENTE | DE ACUERDO | MUY DE ACUERDO | |
| CINEPLANET | 4.00 2.90 28.57% | 3.00 4.77 13.04% | 12.00 8.09 30.77% | 32.00 32.14 20.65% | 28.00 31.10 18.67% | 79.00 .00 20.73% |
| CINEMARK | 6.00 2.31 42.86% | 5.00 3.80 21.74% | 8.00 6.45 20.51% | 29.00 25.63 18.71% | 15.00 24.80 10.00% | 63.00 .00 16.54% |
| CINERAMA | 4.00 8.78 28.57% | 15.00 14.43 65.22% | 19.00 24.46 48.72% | 94.00 97.23 60.65% | 107.00 94.09 71.33% | 239.00 .00 62.73% |
| Total | 14.00 100.00% | 23.00 100.00% | 39.00 100.00% | 155.00 100.00% | 150.00 100.00% | 381.00 100.00% |

Pruebas Chi-cuadrado.

| Estadístico | Valor | df | Sig. Asint. (2-colas) |
|-------------------------|-------|----|-----------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 19.93 | 8 | .011 |
| Razón de Semejanza | 19.21 | 8 | .014 |
| N de casos válidos | 381 | | |

Fuente: Software GNU PSPP

De los resultados se obtuvo que el valor de p es 0.009 siendo menor al valor de alfa (0.05), por lo tanto se rechaza la hipótesis nula de independencia entre Por qué elige Cinerama y Precio de Cinerama adecuado en relación a los otros cines; es decir, que son estadísticamente significativos. Donde la interacción más significativa es de 71.33% , se observa que las personas consideran que prefieren Cinerama y están muy de acuerdo que los precios son adecuado en relación a los otros cines.

Preferencia entre cines – Distinción: primera cadena de cines

PREFERENCIA ENTRE OTROS CINES * DISTINCIÓN: PRIMERA CADENA DE CINES [recuento, columna %, esperado].

| PREFERENCIA ENTRE OTROS CINES | DISTINCIÓN: PRIMERA CADENA DE CINES | | | | | Total |
|-------------------------------|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|-------------------------|
| | MUY EN DESACUERDO | EN DESACUERDO | INDIFERENTE | DE ACUERDO | MUY DEACUERDO | |
| CINEPLANET | 1.00 1.45 14.29% | 9.00 5.60 33.33% | 34.00 16.38 43.04% | 19.00 34.63 11.38% | 16.00 20.94 15.84% | 79.00 .00 20.73% |
| CINEMARK | 4.00 1.16 57.14% | 4.00 4.46 14.81% | 15.00 13.06 18.99% | 31.00 27.61 18.56% | 9.00 16.70 8.91% | 63.00 .00 16.54% |
| CINERAMA | 2.00 4.39 28.57% | 14.00 16.94 51.85% | 30.00 49.56 37.97% | 117.00 104.76 70.06% | 76.00 63.36 75.25% | 239.00 .00 62.73% |
| Total | 7.00 100.00% | 27.00 100.00% | 79.00 100.00% | 167.00 100.00% | 101.00 100.00% | 381.00 100.00% |

Pruebas Chi-cuadrado.

| Estadístico | Valor | df | Sig. Asint. (2-colas) |
|-------------------------|-------|----|-----------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 54.14 | 8 | .000 |
| Razón de Semejanza | 50.19 | 8 | .000 |
| N de casos válidos | 381 | | |

Fuente: Software GNU PSPP

De los resultados se obtuvo que el valor de p es 0.000 siendo menor al valor de alfa (0.05), por lo tanto se rechaza la hipótesis nula de independencia entre Por qué elige Cinerama y Cinerama como primera cadena de cines inaugurada en Cajamarca es un factor que le diferencia de otros cines; es decir, que son estadísticamente significativos. Donde la interacción más significativa es de 75.25% , se observa que las personas consideran que prefieren Cinerama y están muy de acuerdo en que Cinerama se diferencia de otros cines por ser la primera cadena de cines inaugurada en Cajamarca.

Resultado del contraste:

De nuestra hipótesis “Las acciones del branding emocional influyen significativamente en el nivel de fidelización de los clientes que asisten a Cinerama Cajamarca– 2018”.

H0: Las acciones del branding emocional no influyen significativamente en el nivel de fidelización de los clientes que asisten a Cinerama Cajamarca.

H1: Las acciones del branding emocional influyen significativamente en el nivel de fidelización de los clientes que asisten a Cinerama Cajamarca.

Observamos que existe asociaciones estadísticamente significativas, por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa que dice que “Las acciones de branding emocional influyen significativamente en el nivel de fidelización de los clientes que asisten a Cinerama Cajamarca.”

ANEXO n° 9. Descripción de la empresa Cinerama Cajamarca

Datos de la empresa:

RUC: 20548961158

Razón social: Pentarama Inversiones S.A.

Nombre comercial: Cinerama Cajamarca

Rubro: Entretenimiento

Administrador: Flavio Orlando Aliaga Pajares

Dirección: Jr. Sor Manuela Gil 151, El Quinde Shopping Plaza, 2do piso.

Teléfono: (076) 365681

Web: <http://www.cinerama.com.pe>

Servicio:

Cinerama Perú es una apuesta por cines más económicos que se encuentra en plena expansión en el país. Además del tradicional Cinerama Pacífico, la empresa cuenta con salas en provincia: Cinerama Cajamarca, Cinerama Minka, Cinerama Ica Plaza del Sol, Cinerama Tarapoto, Cinerama Ica el Quinde, Cinerama Chimbote, Cinerama Moyobamba y Cinerama Cusco.

Cinerama Cajamarca se instaló en Cajamarca el 3 de agosto del 2006 en el Quinde Shopping Plaza, con una presencia de casi 13 años en la ciudad, cuenta con cinco salas, siendo la última construida para el servicio de películas 3D, contando también con tecnología de última generación.

Durante los días lunes, martes y miércoles, Cinerama tiene una entrada general de 3.50 soles. Se puede decir que esos días ir a un Cinerama cuesta menos que comprarse un café a precio promedio. Es por ello que muchas personas aprovechan y asisten a la cadena de cines durante los primeros días de la semana. Es una promoción única en Perú, y acerca mucho más a las personas con el cine.

El Horario de las funciones en Cajamarca varían, entre las 3:00 pm. y 10:20 pm.

Productos:

En su área de confitería cuenta con diversos productos como: bebidas gaseosas de las marcas más reconocidas, como: Coca Cola, Inca Kola, Fanta y Sprite; chicha morada y café (Nescafe); además del clásico popcorn, snacks y chocolates.

Los precios de las entradas son generales:

De lunes a miércoles a 3.50 soles.

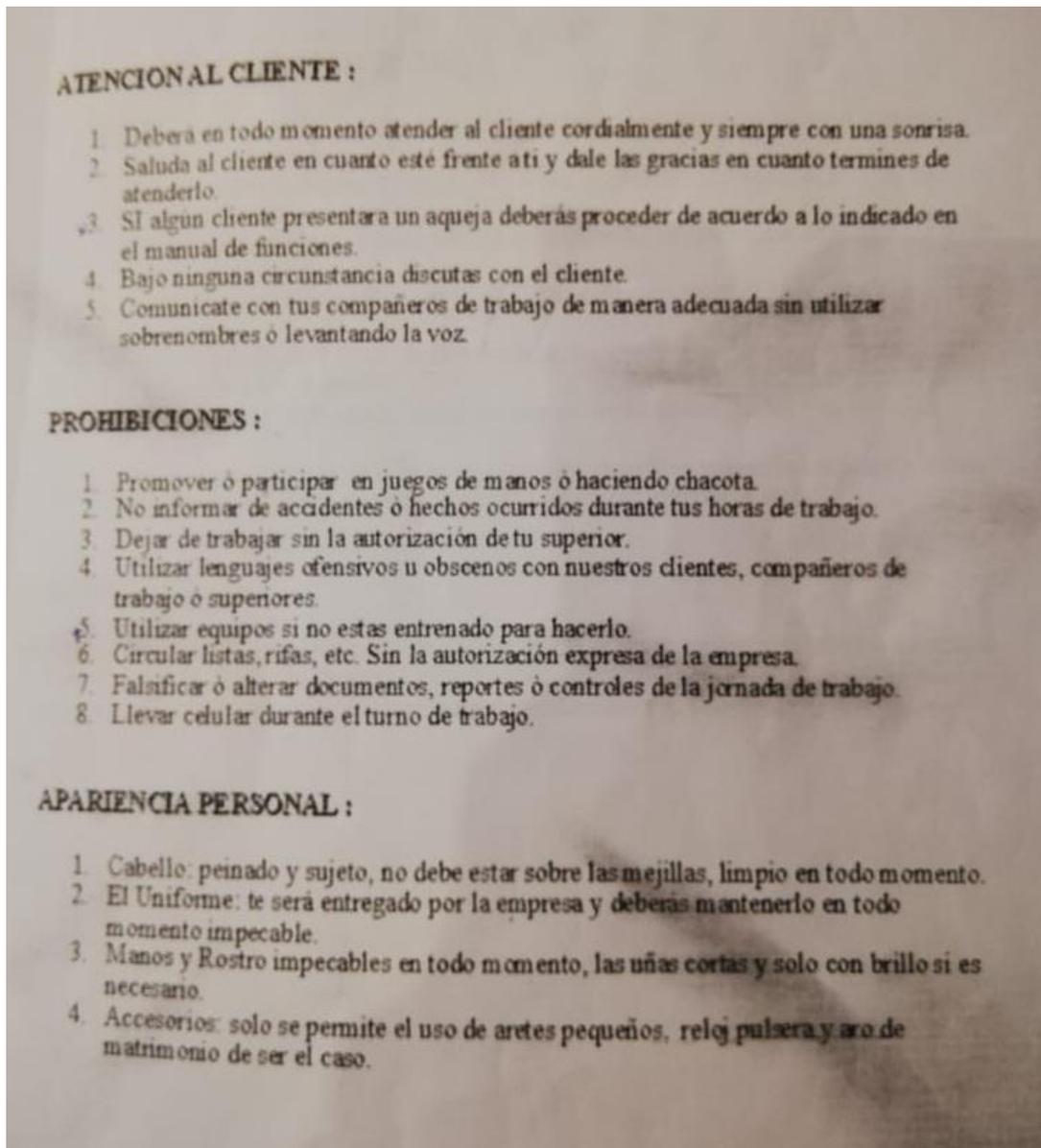
Jueves y viernes a 5.50 soles.

Sábados y domingos a 6.50 soles.

Logotipo actual de Cinerama:

CINERAMA

Protocolo interno de Cinerama



ANEXO n° 10. Fotografías

Entrada a Cinerama Cajamarca



Boletería



Cartelera



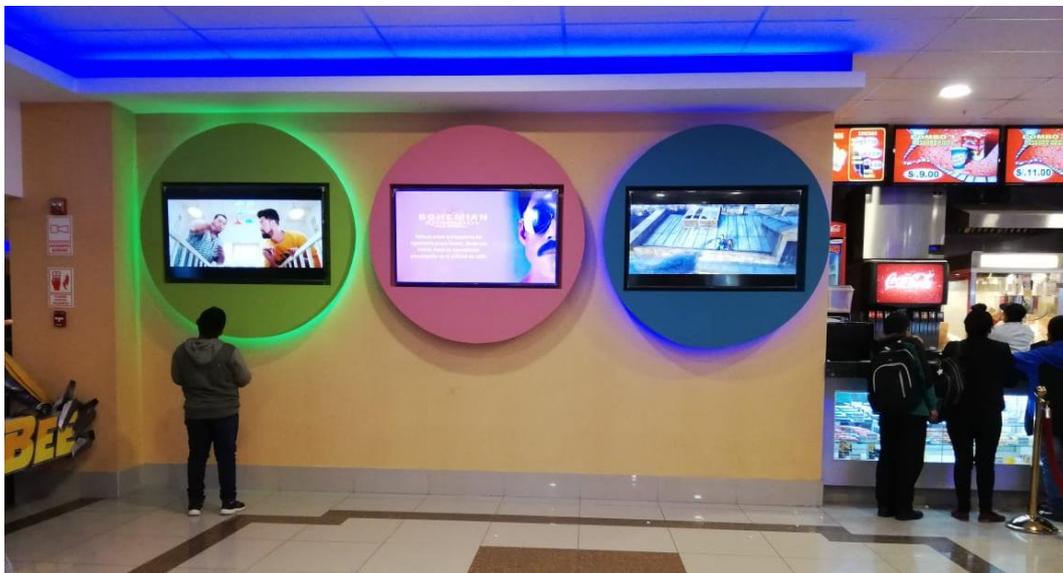
Confitería







Información de las películas en cartelera



Banner informativo



Display



Entrada a las salas



Espacio de espera



Juegos de entretenimiento de Cinerama





Letrero en la entrada

El Quinde Shopping Plaza Cajamarca

Cartelera en la página de Facebook El Quinde Shopping Plaza Cajamarca

