



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

NIVEL DE FIDELIZACIÓN DE LA MARCA EN LOS CLIENTES
JOVENES DEL “CINERAMA CHIMBOTE”, 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Autor:

Daniel Rubén Tirado Contreras

Asesor:

Edward Aníbal García León

Línea de investigación:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

Chimbote – Perú

2017

PÁGINA DEL JURADO



MG. EDWARD GARCIA LEON
PRESIDENTE



MG. MARCELO LINARES CASTILLO
SECRETARIO



MG. SHIRLEY ABANTO BUITRON
VOCAL

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta tesis, a mi madre, la persona que siempre estuvo conmigo en las noches de amanecidas interminables, la única persona que me apoya y apoyara siempre, haga lo que haga, y hasta el final de mis días, este esfuerzo es para ella, que día a día me demuestra que todo esfuerzo es recompensado, esto es por ti madre.

Gracias.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios por todas las cosas que han pasado en mi vida.

A mis queridos asesores Shirley Abanto Buitron, Marcelo Linares del Castillo y Nelson Mori del Castillo, por la constante ayuda, orientación y paciencia en el desarrollo de este proyecto de investigación.

A mis amigos que estuvieron siempre acompañándome dándome su apoyo incondicional en todo momento.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Daniel Rubén Tirado Contreras con DNI N° 70000593, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompañe es veraz y autentica.

Así mismo declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Chimbote, 02 de diciembre del 2017



Daniel Rubén Tirado Contreras

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Nivel de fidelización de la marca en los clientes jóvenes del “Cinerama Chimbote”, 2017, la misma que someto a su consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Ciencias de la comunicación.

El Autor

INDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA	12
1.2. TRABAJOS PREVIOS	16
1.3. TEORIAS RELACIONADAS AL TEMA	19
1.3.1 Marketing relacional.....	19
1.3.2 Fidelización.....	20
1.3.3 El cliente	24
1.4 Formulación del Problema de investigación	27
1.5 Justificación	27
1.6 Hipótesis	28
1.7 Objetivos:.....	28
1.7.1 Objetivo General:	28
1.7.2 Objetivos Específicos:	28
II. MÉTODO	31
2.1 Diseño de investigación	31
2.2 Variables, Operacionalización	32
2.3 Población y muestra.....	41
2.3.1 Población.....	41
2.3.2 Muestra.....	41

2.3.3 Muestreo.....	43
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.44	
2.4.1 Técnica	44
2.4.2 Instrumento.....	44
2.5 Métodos de análisis de datos.....	45
2.6 Aspectos éticos	45
III. RESULTADOS.....	47
IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	73
V. CONCLUSIONES	81
VI. RECOMENDACIONES	83
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	85
VIII. ANEXOS	90

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo general analizar el nivel de fidelización en los jóvenes de la marca “Cinema Chimbote” en el año 2017, dicha investigación contó con una población infinita de los clientes de cinerama Chimbote. La investigación fue descriptiva ya que solo busco especificar el nivel de la fidelización que tienen los jóvenes por la marca.

Todos los resultados han sido plasmados tal y como los participantes lo han manifestado para que así sea rigurosa en final de los resultados y pueda ser de confiabilidad. Asimismo, este trabajo está respaldado con teorías de autores en áreas de marketing y previos trabajos con temas que se relacionan a esta para así luego llegar a los análisis propios del investigador.

Llegando a la conclusión que tiene un nivel de fidelización alto, donde se puede apreciar que hay una gran satisfacción con la marca, logrando que los clientes jóvenes se sientan cómodos y satisfechos con el servicio que ofrece “Cinema Chimbote”

Palabras claves: Clientes, fidelización, marca, jóvenes, marketing, satisfacción.

ABSTRACT

The present research work, it took as a general target to analyze the fidelización level in the young people of the mark "Movie theater Chimbote" in the year 2017, the above mentioned investigation was provided with an infinite population of the clients of cinerama Chimbote. The investigation was descriptive since only I think about how to specify the level of the fidelización that the young people takes as the mark.

All the results have been captured as the participants have shown it so that this way it should be rigorous in end of the results and could be of reliability. Also, this work is endorsed by authors' theories in areas of marketing and previous works with topics that are related this one this way then to come to the proper analyses of the investigator.

Coming to the conclusion that has a level of tall fidelización, where it is possible to appreciate that there is a big satisfaction with the mark, achieving that the young clients feel comfortable and satisfied with the service that offers "Movie theater Chimbote"

Key words: Customer loyalty, brand, young, marketing, satisfaction.

INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA

La imagen de la marca es un conjunto de muchos factores que aportan al valor de una empresa, de esta manera se conseguirá obtener la lealtad que debe tener un cliente ya sea con los servicios que ofrece la empresa o los productos que ella vende. Las estrategias más utilizadas para construir una imagen suelen apartarse del precio y acercarse un poco más a programas de fidelización donde sobre todo se basan en la construcción de un vínculo construido por la confianza.

Las empresas en la actualidad tienen más problemas al momento de querer fidelizar a sus clientes, esto es a causa de la mala organización entre los distintos departamentos que se manejan en ellas.

La fidelización en los clientes es de suma importancia porque se conservará una relación duradera con la empresa.

Un 96% de los clientes insatisfechos no se quejan, sin embargo, el 91% de estos simplemente decide irse y no volver nunca más, mientras que Un cliente insatisfecho le contará a entre 9-15 personas sobre su experiencia. Alrededor del 13% de los clientes insatisfechos lo comentan a más de 20 personas. Por otro lado. El 70% de las experiencias de compra se basan en la forma en que los clientes sienten que están siendo tratados donde cuesta conseguir 12 experiencias positivas, para compensar una experiencia negativa. También es importante saber que Cuesta entre 6-7 veces más adquirir un nuevo cliente que retener a uno existente (Ruiz, 2013)

Las marcas deben su existencia a los clientes y mantenerlos es realmente un desafío diario dentro de un mundo altamente competitivo. No obstante, el marketing ha sido una alternativa que solo se pueden dar el lujo las grandes empresas, este pensamiento tienen las empresas pequeñas y grandes,

porque tienen la idea que sólo las compañías grandes lo pueden utilizar teniendo los recursos para poder invertir en publicidad, empaque, o en investigación de mercados. De esta manera al momento de fidelizar a los clientes, el problema ya no es de dinero, son las pocas estrategias que se usa en el servicio de comunicación, y de información del producto (Restrepo, 2017, p.2).

La fidelización de clientes debe asegurar el vínculo con el cliente para tener una relación comercial, que debe ser estable y continua. Esto se lleva a cabo por medio de una comunicación servicial entre el cliente y la organización. Se debe establecer una valoración excelente por parte del cliente para la empresa. Un cliente fiel es llamado amigo de la marca.

El objetivo de la fidelización es que cada usuario pueda comprar de manera continua un determinado producto, de esta manera se terminará logrando un vínculo que dure en el tiempo con los clientes que compran los productos (Mesén, 2011, p.30).

La fidelización ofrece utilidades para la marca y también para el cliente, pero esto requiere de su compromiso que deben tener con sus clientes.

El beneficio que recibe la marca al contar con clientes fieles es que, en primer lugar, el cliente fiel genera más ganancias en un largo periodo de tiempo. En segundo lugar, se deben mantener a los consumidores actuales ya que es más fácil que obtener nuevos clientes. En tercer lugar, la persona que es fiel a la empresa casi siempre preferirá comprar el producto en la marca que le atrae. En cuarto lugar, su fidelidad aumentará a medida en que se mejora la gestión que tiene la empresa para lograrlo. En quinto lugar, hay un vínculo directo entre la fidelidad del cliente y una mayor cantidad de compra esto da como resultado que la frecuencia de compra sea mayor. En sexto lugar, el usuario que es fiel será más atraído a la compra de nuevos productos hechos por la misma marca, obtenido así la oportunidad de emplear una venta

cruzada de otros productos, ya que como son clientes fieles resulta más fácil introducir nuevos productos.

De debe tener en cuenta que cuando se tiene una gran fidelidad a una marca, significa que esta tiene el poder en el mercado (Rodas, 2014, p.6).

En la problemática internacional se encuentra México donde la marca Aeromexico decidió unirse a “Club Premiere” que es una operadora de programas de lealtad con el resultado de atraer clientes de mayor poder adquisitivo hacia ellos. De esta manera el programa fue diseñado para recompensar a los viajeros quienes usan del servicio de una manera más frecuente. Consiste en acumular una especie de moneda con la que los participantes pueden realizar diversas compras con beneficios, los “KMP” no son puntos, si no son millas que dan beneficios como una mejor experiencia al viajar, trato preferencial en oficina de billetes y salones Premier, call center y mostradores de documentación exclusivos, así como prioridad en lista de espera (Conexo, 2017, párr.1 - 4).

Cabe mencionar también que, en México, los comercios como Starbucks, Soriana y Aeroméxico, que implementan programas de lealtad aumentan en 20% sus ventas al año, sin embargo, el negocio aún es un terreno virgen en el país, comparado con el 60% que obtiene Estados Unidos (Santa, 2014, parr.1).

En lo nacional se encuentra la marca Toyota donde lo fundamental de su estrategia, es que el cliente es lo primero. Cuando el mercado automotor estaba creciendo rápidamente, por 6 o 7 años, Toyota tenía que encontrar la oportunidad para vender más, para crecer en el número de clientes. Ahora se quiere dar mayor prioridad a incrementar el número de ‘toyoterios’ o fans de Toyota para incrementar la fidelización y retención de los clientes.

La manera en cómo Toyota gana cada vez más adeptos hacia su marca es que la empresa trabaja con una cantidad muy elevada de personas jóvenes

donde además se les capacita para poder tener un buen trabajo equipo. Los jefes demuestran se hacen las cosas a los jóvenes (El comercio, 2014).

Por otro lado, en la marca Starbucks consideró este año 2017 el programa de fidelización llamado “Starbucks Rewards” que es un programa de renombre mundial de la marca diseñado para ofrecer mayor valor a los clientes y mejorar su experiencia. Donde los clientes pueden registrarse de manera gratuita para recibir su tarjeta donde pueden recargar puntos por las compras realizadas en cualquier tienda Starbucks a nivel nacional y recibir beneficios y promociones.

El objetivo principal de la marca Starbuks es brindar la mejor experiencia a sus clientes y premiar su lealtad (La república, 2017).

En el entorno local, en Huaraz según Rodríguez (2016) concluyó; que las importantes causas que determinan la fidelización en el Banco Interbank: son, la personalización, la imagen y el manejo de los reclamos. Donde han logrado mantener estrechas relaciones a largo plazo con sus clientes, gracias a su cultura de orientación al cliente en el tema de la atención personalizada, atendiendo siempre a sus inquietudes que tienen los clientes.

En tal sentido CINERAMA CHIMBOTE es una marca en donde se desconoce el nivel de fidelización en sus clientes jóvenes. Por otro lado, está la interrogante del por qué los clientes jóvenes deciden conservar un constante uso del servicio del cine, si el precio es más elevado a diferencia de su principal competidor “Cinestar” ¿De qué manera se está satisfaciendo las expectativas de los clientes que tienen con la marca? ¿Cuáles son los principales factores que está demostrando la fidelidad hacia la marca? Esto ha provocado que personas de la ciudad de Chimbote teniendo un cine más cerca de donde viven, prefieran viajar a Nuevo Chimbote para poder ver la misma película y a un mayor precio.

De esta manera se procedió a realizar el estudio que tuvo tres requisitos, que sirvieron para filtrar a la unidad de análisis, de esta manera quienes entraron

a la investigación fueron jóvenes que tengan una edad de 20 a 35 años de edad, ya que serán personas que tienen ingresos generados por ellos mismos, en segundo lugar que vivan en la ciudad de Chimbote, así se pudo distinguir por qué viajar hasta Nuevo Chimbote si se tiene un cine cerca de donde viven, y en tercer lugar que hayan ido al cine más de 2 veces, de esta manera se comprenderá que son clientes recurrentes que deciden contar con el servicio.

1.2. TRABAJOS PREVIOS

A nivel internacional

En Ecuador según Achig (2012) en su trabajo de investigación titulado “Fidelización de Clientes en empresas de software. Caso ScienceTech S.A.” concluyó; que no hay una satisfacción por el servicio que ofrece la empresa ScienceTech S.A, donde las escalas que se obtuvieron fueron menores al 8, 9, 10. Se detectaron las causas de la insatisfacción de los servicios que ofrece ScienceTech S.A. mediante los resultados de la encuesta para los clientes finales y para los usuarios jefes. Los resultados de la encuesta nos ayudaran para el diseño de estrategias de fidelización que tendrá ScienceTech S.A hacia sus clientes. El análisis de la posición estratégica competitiva es que el sector para ScienceTech S.A., es de tipo regular atractivo en el entorno, donde su importante inquietud se concentra en la negociación de los proveedores y de los clientes.

En Venezuela según Figuera y Rivero (2006) en su tesis que fue titulada “Análisis del nivel de fidelidad que mantienen los clientes externos con movistar en la prestación del servicio. Maturín- edo. Monagas 2006. concluyó; se observó que en el cliente se siente satisfecho con el servicio, pero muestra descontento hacia la amabilidad, receptividad e interés en solucionar sus inquietudes por parte de los encargados, es decir, que en lo que a productos o servicios se refiere, el único inconveniente es la actitud de los trabajadores. En cuanto al nivel de fidelidad de los clientes con respecto a MOVISTAR se

puede determinar que éstos se encuentran en un nivel alto-alto, donde hay un alto grado de satisfacción, amistad, fidelidad a la empresa.

A nivel nacional

En Trujillo según Palomino (2014) en su tesis que tuvo como título “Estrategias de comunicación de marketing para fidelizar a Los socios de la asociación de hoteles y restaurantes y Afines la libertad (AHORA- LL) en la ciudad de Trujillo, año 2014” concluyó que; las estrategias que opera la empresa AHORA-LL hacia obtener una relación con sus socios, es el marketing directo y el marketing interactivo. También las redes sociales ubicadas dentro de las estrategias de marketing directo y marketing interactivo. Cabe resaltar también que el grado de fidelización es bajo lo que se evidencia en cada componente investigado; la utilización de los servicios es parcial, la mayoría de socios no llega a percibir ningún beneficio completo acerca de las acciones que realiza AHORA-LL considerando que AHORA-LL no gestiona estratégicamente la comunicación en cuanto a los servicios que ofrece, manteniendo cierta limitación en la utilización de medios y canales de comunicación, por lo tanto estos factores están implicando en el incremento de socios inactivos.

En Trujillo según Castro y Sigüeñas (2015) en su tesis titulada “Modelo de gestión de calidad para lograr la fidelización de los clientes de la empresa exportadora el sol S.A.C en el distrito de san José – provincia de Pacasmayo en el año 2015” concluyó; que para conseguir la fidelización de sus usuarios en la empresa Exportadora El Sol S.A.C – Sucursal Cruce San José, Provincia de Pacasmayo, se evidenció que existe un desconocimiento de un buen manejo y aplicación de un sistema de calidad eficiente. Además, se pudo identificar que el perfil del cliente de acuerdo a las encuestas que se tomó en cuenta y que se registró para mejor análisis fue el cliente por frecuencia de compra que son los que más ventas registraron y los que más frecuentan a Exportadora El Sol S.A.C.

En Trujillo según Angulo (2016) en su tesis que tenía como título “El branding emocional y su influencia en la fidelización de los clientes de la compañía

Starbucks - real plaza de la ciudad de Trujillo 2015” concluyó; que el nivel de satisfacción de los clientes de la compañía Starbucks – Real Plaza Trujillo es alto. Comprobado mediante la calidad del servicio personalizado que perciben los clientes. Esto quiere decir que, a mejor servicio percibido por los clientes, es mayor satisfacción y la fidelización. Asimismo, el trato interactivo emocional que tiene la Compañía Starbucks-Real Plaza Trujillo en sus clientes es sólida. Así que el nivel de fidelización que tienen los clientes de la compañía Starbucks- Real Plaza es alto.

A nivel local

En Huaraz según Rodríguez (2016) en su tesis que tuvo como título “Nivel de fidelización generado por la cartera de clientes Premium del banco Interbank en la ciudad de Huaraz – Áncash, 2015” concluyó; que las importantes causas que determinan la fidelización en el Banco Interbank por su cartera de clientes Premium son: la personalización, la imagen y el manejo de los reclamos. Donde han logrado mantener estrechas relaciones a largo plazo con sus clientes, gracias a su cultura de orientación al cliente en el tema de la atención personalizada, atendiendo siempre a sus inquietudes que tienen los clientes.

1.3 TEORIAS RELACIONADAS AL TEMA

1.3.1 Marketing relacional

1.3.1.1 Definición de marketing relacional

Todas las compañías del mundo donde realizan métodos de marketing, están empezando a cambiar la forma en como se venía desarrollando, donde evalúan que marketing relacional tiene más ventaja que el marketing masivo.

El marketing relacional busca tener una relación amena con los clientes, para que de esta manera puedan llegar a sentirse satisfechos con la empresa, pero cuando se quiere establecer una relación comercial con ellos que sean de largo tiempo es importante que se sientan comprometidos y seguros con la relación (Rodríguez, 2016, p.13).

El marketing relacional superará las ventajas económicas a comparación del marketing en los medios masivos. De esta manera se tiene un mejor conocimiento acerca de las relaciones con sus clientes que ayudará a buscar nuevas maneras de interactuar con ellos (Brunetta, 2014, p.16).

De la misma forma el marketing relacional se debe buscar en la propia realidad del mercado. Los clientes son cada vez más exigentes, donde reclaman una buena atención y además productos de calidad (Vaquero, Portables y de la Fuente, 2008, p.5).

1.3.1.2 Importancia

La marca que sigue la estrategia del marketing relacional se enfoca en fidelizar a los clientes que son rentables a largo plazo. Si la empresa detecta una relación poco rentable, deberá estudiar los factores que condiciona a ser así con el objetivo de eliminarlos o mejorarlos, y si no puede, o deberá optar por rechazar la relación (Rubio, 2001, p.14).

1.3.2 Fidelización

1.3.2.1 Definición de fidelización

La fidelización no es más que la combinación entre las estrategias y las acciones que están orientadas a la retención de los clientes y a su vez con la satisfacción que ellos pueden tener con cierta marca. (Domínguez & Muñoz, 2010, p.76 - 77).

Para Mesén (2011) esto se relaciona directamente con el nivel de satisfacción, esto logra que el cliente vuelva a repetir el proceso de compra convirtiéndolo así en fidelización. Donde el objetivo es atraer la atención de los usuarios, dándoles un valor agregado como la una atención personalizada, consiguiendo que el cliente compre una y otra vez el producto estando seguro que está haciendo una buena compra, siendo recompensando con la excelente calidad del producto o el servicio que está adquiriendo. A continuación, los 3 factores que depende la fidelidad de los clientes.

- La satisfacción del cliente, al sentirse cómodo y satisfecho podrá quedarse un largo tiempo.
- Las barreras de salida, Son los costos monetarios o psicológicos que influyen a que los clientes decidan si quedarse o cambiar de empresa.
- El valor percibido de la competencia: la comparación que tiene el cliente hacia la empresa con lo ofrecido por parte de los competidores.

1.3.2.2 Elementos de la Fidelización

Para (Apaolaza, Forcada, y Hartmann, 2002) las empresas deben tener un plan de fidelización, donde se debe tener en cuenta estos elementos:

- a) Un marketing relacional adecuado; son los vínculos que se generan dentro de la empresa para que los clientes puedan ser leales mediante los lazos de retención al momento de atraer a un usuario.
- b) Una política del cliente objetivo acertada; si bien es cierto la rentabilidad es muy importante para la empresa es de suma importancia que la empresa logre distinguir que usuarios son los más valiosos que ellos tienen a su disposición.
- c) Una gestión de valor; al no ser posible fidelizar a un cliente insatisfecho, hoy en día los estudios de satisfacción de clientes son muy importantes para la mayoría de empresas. En muchas compañías, son realizados periódicamente como herramienta indispensable para corregir o mejorar.
- d) La comunicación efectiva; esta debe generarse directamente con los clientes ya que es de suma importancia, ellos deben ser escuchados, atendidos de una manera cordial y amable y de una manera rápida atender las necesidades o quejas que pueden llegar a tener.

1.3.2.3 Fidelización de los clientes a través de la marca

La fidelización de clientes en la marca es más que la calidad interna o externa de los servicios con la que la empresa cuenta. Los aportes a la sociedad están vinculadas a una buena imagen que puede tener una marca puesto que los usuarios han aprendido a diferenciar cuyos principios y valores que incorporan asuntos de responsabilidad social corporativa y calidad por encima de todo el componente emocional (Philip Kotler, 2012).

1.3.2.4 Fidelización de Clientes

Lo que se quiere lograr con la fidelización de clientes es que exista una actitud favorable entre el consumidor y la empresa manteniendo siempre relaciones comerciales que perduren en el tiempo (Apaolaza, Forcada, y Hartmann, 2002, p. 106).

Para Mesén (2011) se puede reconocer a un cliente fiel de esta manera:

- A menudo decide comprar el producto o se atreve a utilizar el servicio.
- Le gusta la organización y tiene un buen concepto de la empresa.
- Jamás ha llegado a considerar usar otro proveedor para el servicio que utiliza.

El objetivo es lograr la atención del cliente desplazando a los competidores utilizando la ventaja de la diferenciación que se tiene con la competencia atendiendo la necesidad del consumidor. Por otro lado, cabe mencionar que el valor agregado es lo que principalmente percibe el cliente al momento en que se encuentra efectuando una compra (Mesén, 2011, p.30).

1.3.2.5 La importancia de la fidelización de clientes

En la actualidad muchos se hacen la pregunta, ¿Qué es en realidad lo que influye en la fidelización del cliente? Es de suma importancia el concientizar a toda la organización para mantener a los consumidores fijos de por vida mediante las estrategias que tienen las empresas para fidelizar a un usuario (Rodas, 2014, p. 2).

Lo que se quiere lograr con la fidelización de los clientes es que se conviertan en compradores habituales de los servicios o productos

manteniendo un armonioso ambiente entre el cliente y la organización, mediante un buen trato por parte de la empresa (Apaolaza, Forcada, y Hartmann, 2002, p. 106).

1.3.2.6 Definición de Marca

Una marca es un signo que permitirá la diferenciación de todos los productos expuestos en el mercado, cada marca consiste en tener palabras, dibujos, formas, letras, logotipos para diferenciarse de los demás (OMPI, 2006, p.3).

1.3.2.7 Fidelización de la marca

La fidelización de la marca es el producto del resultado que tienen las estrategias donde satisfacen con las necesidades del cliente donde se crea un vínculo que durará a lo largo del tiempo donde el cliente preferirá comprar el producto con contar con el servicio siempre (Alcaide, 2015, p. 40).

Todo esto es marketing al consumidor porque es mucho más efectivo y rentable que las empresas inviertan en la fidelización de los clientes que cuenta que en atraer a nuevos clientes (Kotler, 2006, p. 168).

1.3.3 El cliente

1.3.3.1 Definición de cliente

Es la persona que compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización (Thompson, 2009, párr. 5).

En otras palabras, que cualquier ser humano que necesita satisfacer una necesidad, y solicita de una persona o empresa para utilizar los servicios brindados por ellas (Manual de atención al cliente, 2013, p. 12).

1.3.3.2 Diferencia entre cliente y consumidor

Desde la óptica del marketing se tiene que tener el claro la diferencia entre cliente y consumidor.

El consumidor llega a ser alguien anónimo quien solo compra productos por la necesidad que este tiene, sin importar la marca. Lo importante para él es solo satisfacer sus necesidades y no se traza como objetivo entablar una relación que beneficie a la empresa.

Por otro lado, el cliente es alguien conocido, se sabe quién es, donde vive y en qué momento compra el producto, tiene cierto fanatismo con la marca, y más allá de satisfacer sus necesidades el cliente busca un el valor más emocional (Castillo, 2016, párr. 3 – 4).

Se puede decir que una marca busca más clientes que se identifiquen con el producto o el servicio, que un consumidor que solo tiene una relación fría con la marca.

1.3.3.3 Importancia del cliente

Para entender el valor que tiene el cliente dentro de la institución o empresa, se debe entender que: Es la pieza más significativa en todo

negocio. Por otro lado, el cliente no se debe tomar como una interrupción del trabajo si no como un objetivo. Además, es una parte esencial de todo negocio, y en ningún momento debería considerarse un extraño. Asimismo, el cliente no debe ser tomado como significativo de dinero, porque también merece un trato respetuoso, donde requiere la atención más cómoda que se le puede ofrecer, y se debe recordar siempre que el cliente es el alma de todo negocio (Kalpic citado por Rodríguez, 2016, p.25).

1.3.3.4 Expectativas del cliente

Según Estrada (2007) detalla los principales factores que influyen a la expectativa que tiene el cliente al momento que este desea contar con un servicio:

- **Eficiencia:** Es darle al consumidor una solución de manera rápida y concisa de lo que está buscando.
- **Confianza:** El usuario debe sentirse seguro y en la confianza que esa persona con quien habla, le ayudara a resolver sus dudas.
- **Servicialidad:** El cliente busca ser atendido de manera amable y con paciencia para resolver todas sus quejas o dudas que puede llegar a tener.
- **Interés personal:** Cuando se demuestra mucha más atención al responder a una consulta del cliente.
- **Confiabilidad:** El consumidor debe sentirse seguro sobre el desempeño de la organización (Estrada, 2007, p.15).

1.3.3.5 Tipos y características de clientes

- **El cliente discutidor:** Son agresivos por naturaleza y nunca están de acuerdo con cada cosa que se les puede llegar a decir, para tratarlo de se debe solicitar su opinión hablando suavemente, pero con firmeza.
- **El cliente enojado:** Esta molesto todo el tiempo, se debe evitar decirle “No hay motivo para enojarse”. Tratar de calmar su enojo, no prometer lo que no se puede cumplir y siempre se debe negociar una solución.
- **El cliente conversador:** Estas personas puede ocupar mucho tiempo, no hay que tratar de quitarlo de encima al contrario se debe mostrar mucho interés y tener mucha paciencia.
- **El cliente ofensivo:** Esta constantemente insultado o poniendo calificativos un poco groseros, lo mejor en es ser amable con ellos.
- **El cliente infeliz:** Es negativo da por sentado que cuando entra a un lugar, no encontrará lo que busca. Se debe tratar de colaborar y satisfacer lo que está buscando.
- **El cliente que siempre se queja:** No hay nada que le guste, el servicio lo califica de malo y los precios son caros. Hay que asumir que es parte de su personalidad y que se debe intentar separar las quejas que son verdaderas, para darle una solución acertada.
- **El cliente exigente:** Siempre interrumpe y pide atención de inmediata. Se debe tratar con respeto, pero no acceder a sus demandas con respeto y amabilidad.
- **El cliente coqueteador:** Esta insinuándose con comentarios que puede realizar, pueden prevenir tanto de hombres como de mujeres. Se debe mantener una actitud calmada, manteniendo el profesionalismo en todo momento, y ayudarlos a encontrar lo que buscan, así se irán lo más rápido posible.
- **El cliente indeciso:** Es callado y no menciona lo que quiere comprar al vendedor. Se debe tener paciencia u ayudarlos, sugiriéndoles alternativas para que ejecuten su decisión de compra (Manual de atención al cliente, 2013, p. 21 – 22).

1.3.3.6 Necesidades del cliente

El cliente siempre está a la expectativa de los detalles. Para eso debe conocer los cinco elementos básicos al momento de hablar sobre las necesidades que tienen los clientes.

- **Elementos tangibles:** Las instalaciones y los equipos de la empresa, como es la presentación del personal, los materiales de comunicación y la muestra de los productos.
- **Disposición:** Guiar de manera amable apoyándoles con una asesoría a los consumidores a escoger el producto, para que se sientan complacidos.
- **Cualidades del personal:** Demostrar que son competentes en su trabajo y capaces de inspirar confianza con los clientes.
- **Empatía:** Conocer al cliente entendiendo sus necesidades y manteniendo con ellos una comunicación positiva y permanente (Manual de atención al cliente, 2013, p. 13).

1.4 Formulación del Problema de investigación

¿Cuál es el nivel de fidelización de la marca “Cinerama Chimbote” en los clientes jóvenes de Chimbote 2017?

1.5 Justificación

- ✓ **Conveniencia:** Esta investigación fue conveniente porque ayudó a conocer el nivel de fidelización de los clientes de la marca “Cinerama Chimbote” y los factores que ellos tienen al momento de contar con el servicio en beneficio de la empresa.

- ✓ **Relevancia Social:** Se conoció el nivel de fidelización de los clientes jóvenes de la marca “Cinerama Chimbote” y a partir de los resultados, la empresa puede tomar medidas para mejorar o mantener la fidelización de los clientes.
- ✓ **Implicaciones prácticas:** La empresa comprendió en qué situación se encuentra el nivel de fidelización de sus clientes jóvenes, y podrá emplear estrategias para mejorar o mantener el nivel de sus clientes.
- ✓ **Utilidad Metodológica:** Cabe resaltar que los resultados que se tuvo con esta investigación fue gracias a la creación de un nuevo instrumento de recolección de datos.
De esta manera se pudo conocer la población, los instrumentos realizados, las conclusiones y recomendaciones para futuros trabajos de investigación.

1.6 Hipótesis

H1: Existe un alto nivel de fidelización de la marca “Cinerama Chimbote” en los clientes jóvenes de Chimbote en el año 2017.

Ho: No exististe un alto nivel de fidelización de la marca “Cinerama Chimbote” por los clientes jóvenes de Chimbote en el año 2017.

1.7 Objetivos:

1.7.1 Objetivo General:

- Analizar el nivel de fidelización de la marca “Cinerama Chimbote” en sus clientes jóvenes de Chimbote en el año 2017.

1.7.2 Objetivos Específicos:

- Describir el nivel de fidelización de la marca “Cinerama Chimbote” mediante la dimensión satisfacción.
- Describir el nivel de fidelización de la marca “Cinerama Chimbote” mediante la dimensión de diferenciación.
- Describir el nivel de fidelización de la marca “Cinerama Chimbote” mediante la dimensión de relación estable.
- Describir el nivel de fidelización de la marca “Cinerama Chimbote” mediante la dimensión de barreras de salida.

MÉTODO

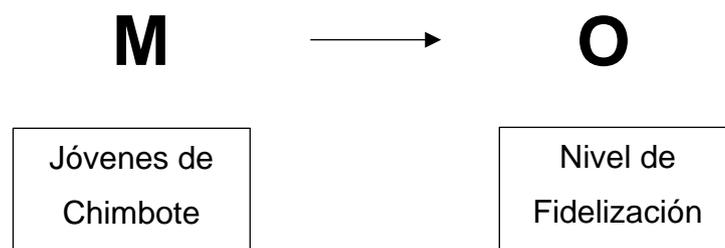
II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

Según Hernández, et.al. (2014) el tipo de Investigación será descriptiva simple, porque describirá la realidad de un caso en específico donde buscará identificar propiedades o características de los rasgos más importantes de un grupo o población.

Según Hernández, et.al. (2014) sustenta que con un diseño no experimental, no se manipulará la variable, solo se empleará la observación del fenómeno y como se da en su contexto natural

Según Hernández, et.al. (2014) En el nivel cuantitativo, se usará la recolección de datos que tendrá como resultado la respuesta de una hipótesis formulada anteriormente, su base es la medición numérica y el análisis estadístico, de esta manera se podrá medir los niveles de fidelización que tienen los jóvenes de Chimbote con la marca “Cinerama Chimbote” en el año 2017.



Dónde:

M= Jóvenes

O=Fidelización

2.2 Variables, Operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN Y DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INDICADOR	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
FIDELIZACIÓN	Corresponde a la continuidad que tiene el cliente al momento de realizar una compra o usar un servicio, se vincula directamente con su nivel de satisfacción. La fidelización se logra cuando el cliente vuelve a repetir el proceso de compra; Donde el objetivo es atraer la atención de los usuarios, dándoles un valor agregado como la una atención personalizada, consiguiendo que el cliente compre una y otra vez el producto estando	Satisfacción: Es el estado cognitivo que se deriva de la conformidad desconfianza de una recompensa que se ha recibido a cambio respecto a la inversión del producto o del servicio.	Conformidad de la recompensa recibida Desconfianza de la recompensa recibida Inversión del producto o servicio	¿Se siente conforme con todas las películas brindadas que ofrece el Cinerama Chimbote? ¿Se siente conforme con la atención recibida por parte de los trabajadores	Ordinal

	<p>seguro que está haciendo una buena compra, siendo recompensando con la excelente calidad del producto o el servicio que está adquiriendo. A continuación, los 3 factores que depende la fidelidad de los clientes.</p> <p>- La satisfacción del cliente, al sentirse cómodo y satisfecho podrá quedarse un largo tiempo.</p> <p>-Las barreras de salida, Son los costos monetarios o psicológicos que influyen a que los clientes decidan si quedarse o cambiar de empresa.</p>			<p>de Cinerama Chimbote?</p> <p>¿Se siente conforme con los alimentos que venden dentro de Cinerama Chimbote?</p> <p>¿Se siente conforme con el ambiente que tiene "Cinerama Chimbote"?</p> <p>¿Consideras que la</p>	
--	--	--	--	---	--

	<p>-El valor percibido de la competencia: la comparación que tiene el cliente hacia la empresa con lo ofrecido por parte de los competidores (Mesén, 2011, p.30).</p>			<p>inversión que realiza para ver una película en “Cinerama Chimbote” es la adecuada?</p> <p>¿Considera que la inversión que realiza en los alimentos que venden dentro de “Cinerama Chimbote” es la adecuada?</p>	
		<p><u>Diferenciación:</u> Del producto o servicio: diferenciación es distinguir un</p>	<p>Diferencia del resto de la competencia</p>	<p>¿Considera que hay una diferencia con el servicio que</p>	

		<p>producto o servicio del resto de sus competidores, buscando hacerlo más atractivo a los ojos de su mercado objetivo, para que lo prefieran. que busca toda compañía para verse única en aspectos que sean valorados por los compradores</p>	<p>Atracción a los ojos del publico</p>	<p>brinda Cinerama Chimbote y su competencia?</p> <p>¿Considera que “Cinerama Chimbote” es mejor que otros cines de la ciudad?</p> <p>¿Considera que la infraestructura del “Cinerama Chimbote” es atractiva?</p> <p>¿Considera de manera atractiva las</p>	
--	--	--	---	---	--

				<p>activaciones que se realizan por el estreno de alguna película en Cinerama Chimbote?</p> <p>¿Considera de forma atractiva los posters, gigantografías y murales que se muestran en Cinerama Chimbote?</p>	
		<p><u>Relación estable:</u></p> <p>Cuando los clientes son capaces de confiar en los trabajadores del servicio, se sienten</p>	<p>Confianza con los trabajadores</p> <p>Seguridad con los trabajadores</p>	<p>¿Confía en la calidad de atención por parte de los trabajadores de Cinerama</p>	

		seguros del trato que mantienen con ellos.		<p>Chimbote?</p> <p>¿Se siente seguro por parte de los trabajadores de Cinerama Chimbote?</p> <p>¿ Se siente satisfecho con la atención recibida por parte de los trabajadores de Cinerama Chimbote?</p> <p>¿Considera que Cinerama Chimbote le da la seguridad</p>	
--	--	--	--	---	--

				adecuada al momento de contar con el servicio?	
		<p><u>Barreras de salida:</u> representados por los costos monetarios, o tiempo de cambiar de entidad pueden mantener fieles a los clientes.</p>	<p>Costos monetarios</p> <p>Cambiar de entidad</p>	<p>¿Está de acuerdo con los costos de Cinerama Chimbote que tiene para brindar sus servicios?</p> <p>¿Crees que los costos que ofrece cinerama Chimbote son elevados?</p>	

				¿Consideraría cambiar a Cinerama Chimbote por otro cine que ofrece un costo menos elevado?	
		<p><u>Valor percibido:</u></p> <p>La evaluación del servicio del cliente lo realiza comparándolo con su valoración del servicio ofrecido por sus competidores.</p>	El valor agregado	<p>¿Considera que Cinerama Chimbote tiene un valor agregado de preferencia al momento de contar con el servicio?</p> <p>¿Considera</p>	

				que la competencia no tiene lo que Cinerama Chimbote en aspectos de atención?	
--	--	--	--	---	--

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

Se consideró a todos los jóvenes que viven en la ciudad de Chimbote que tengan de 20 a 35 años de edad.

2.3.2 Muestra

La muestra se creará con una población infinita donde su fórmula será.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

De tal forma que los valores serán los que siguen:

Z: 1,96 (95%)

p: 0.5

q: 0.5

d: 0.05

Reemplazando valores tenemos:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 (0.25)}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 384$$

Formula de reducción de muestra:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

Se estima que ingresan 560 a las salas de Cinerama Chimbote, entonces reemplazamos.

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

n_0 : Muestra

N: Estimación de muestra

$$n = \frac{384}{1 + \frac{384}{560}}$$
$$n = 227$$

Se selecciona la muestra con los siguientes criterios de inclusión:

- Tener de 20 a 35 años de edad.
- Vivir en la Ciudad de Chimbote.
- Haber contado con el servicio de Cinerama Chimbote en más de una ocasión.

TA	DA	I	SD	TD
----	----	---	----	----

Se asignaron puntaje para cada alternativa según la escala de Liket.

Escalas	Puntajes
Totalmente de acuerdo	1
De acuerdo	2
Indeciso	3
Desacuerdo	4
Totalmente en desacuerdo	5

La posibilidad de puntaje mínimo fue de 20 y la posibilidad de puntaje máximo fue 100, de tal forma que se establecieron dos rangos proporcionales de ocurrencia de la variable en estudio tal como se detalla a continuación

20 _____ 60 _____ 100

El rango de puntuaciones de 20 a 60 consideró como HAY FIDELIAZION, en cuento a las puntuaciones en el rango de 60 a 100 estas fueron consideradas como NO HAY FIDELIZACIÓN, tal como se indica.

20 _____ 60 _____ 100



Hay fidelización



No Hay fidelización

2.3.3 Muestreo

Según Hernández, et.al. (2014) El muestreo será no probabilístico. Donde la elección de los casos no dependerá de que todos tengan la misma probabilidad de ser elegidos, sino de la decisión de un investigador. Tiene una gran utilidad para determinado diseño de estudio que requiere no tanto una “representatividad” de elementos de una población, sino una cuidadosa y controlada elección de casos con ciertas características.

Se usará un muestro por criterios de inclusión.

- Ser de la ciudad de Chimbote.
- Tener entre 20 a 35 años de edad.
- Haber contado con el servicio de “Cinerama Chimbote” en más de una ocasión.
- Que sean voluntarios.

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

2.4.1 Técnica

Se considerará la encuesta como técnica para la variable de fidelización, donde su estudio será anónimo y personalizado.

2.4.2 Instrumento

Para medir el nivel de fidelización se considerará el cuestionario como instrumento.

Para Hernández, et.al. (2014) “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”.

Donde se detallarán las preguntas que serán respondida por los clientes jóvenes del “Cinerama Chimbote” que deberán contestar con honestidad.

2.5 Métodos de análisis de datos

Statistical Package for the Social Sciences o Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (IBM® SPSS) El SPSS o también los datos se capturan en un documento de Excel (matriz) y luego se trasladan a un archivo del programa de análisis.

Posteriormente se aplicó la estadística descriptiva, donde se crearon tablas de frecuencia complementadas con figuras de barras simples, cada una de ellas con la interpretación.

2.6 Aspectos éticos

Este trabajo de investigación fue totalmente original, se garantizó el reconocimiento de las fuentes bibliográficas que se encuentran en el marco teórico citando de manera correcta a los autores conforme a las normas APA, se protegerá las identidades de casa uno de los individuos que serán la unidad de análisis de este estudio, se tomara en cuenta todas las observaciones del docente asignado como metodólogo, así también como las sugerencias de los miembros del jurado que evaluara el trabajo.

En la recopilación de datos, fueron tomados a todos los clientes jóvenes del Cinerama Chimbote, quienes cumplieron con los requisitos ya antes mencionados. La participación fue totalmente sin presión, de una forma amena y cordial para no se tergiversen las opiniones o información que se puedan recoger.

RESULTADOS

III. RESULTADOS

VARIABLE: FIDELIZACIÓN

- Para cumplir con el objetivo: Analizar el nivel de fidelización de la marca “Cinerama Chimbote” en los jóvenes.

Tabla 1: CONFORMIDAD CON LAS PELÍCULAS ESTRENADAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE DE ACUERDO	38	16,7	16,7	16,7
DE ACUERDO	102	44,9	44,9	61,7
INDECISO	58	25,6	25,6	87,2
DESACUERDO	27	11,9	11,9	99,1
TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	,9	,9	100,0
Total	227	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los Clientes jóvenes de “Cinerama Chimbote” en el año 2017.

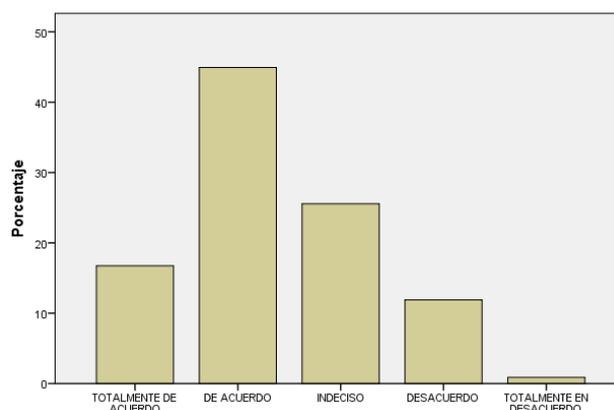


Figura 1: Conformidad con las películas estrenadas

Análisis de la figura 1: De acuerdo con el ítem 1, “Se siente conforme con todas las películas estrenadas en Cinerama Chimbote”, se evidencia que el 44,9% de los clientes jóvenes están de acuerdo con las películas que “Cinerama Chimbote” brinda, por otro lado, el 25,6% está indeciso, el 16% dice estar totalmente de acuerdo, el 11,9% dice estar en desacuerdo y, por último, el 0.9% indicó que está totalmente en desacuerdo con las películas que “Cinerama Chimbote” ofrece.

Tabla 2: CONFORMIDAD CON LA ATENCIÓN RECIBIDA POR PARTE DE LOS TRABAJADORES DE CINERAMA CHIMBOTE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE DE ACUERDO	37	16,3	16,3	16,3
DE ACUERDO	119	52,4	52,4	68,7
INDECISO	61	26,9	26,9	95,6
DESACUERDO	10	4,4	4,4	100,0
Total	227	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los Clientes jóvenes de “Cinerama Chimbote” en el año 2017.

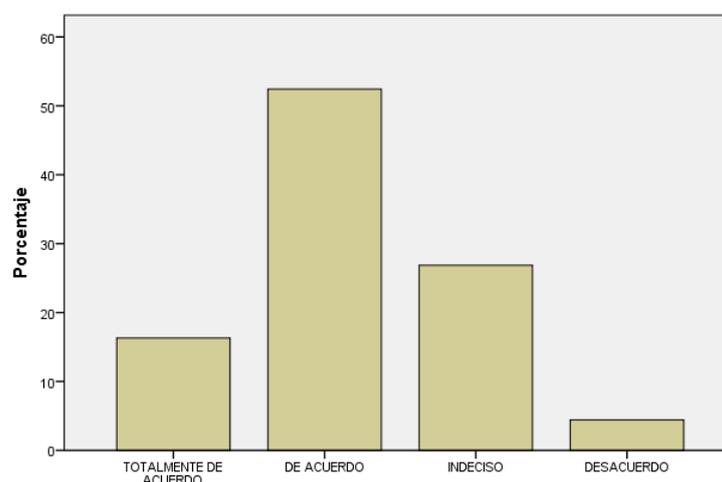


Figura 2: Conformidad con la atención recibida por parte de los trabajadores de Cinerama Chimbote

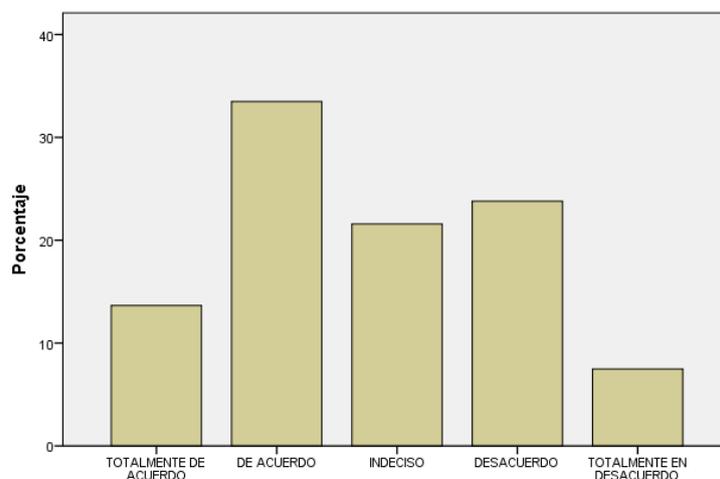
Análisis de la figura 2 De acuerdo con el ítem 1, “Se siente conforme con la atención recibida por parte de los trabajadores de Cinerama Chimbote”, se puede identificar que el 52,4% de los clientes jóvenes están de acuerdo conforme con la atención recibida por parte de los trabajadores de Cinerama Chimbote, por otro lado, el 26,9% está indeciso, el 16,3% dice estar totalmente de acuerdo, y por último el 4,4% dijo estar en desacuerdo.

Tabla 3: CONFORMIDAD CON LOS ALIMENTOS QUE VENDEN DENTRO DE CINERAMA CHIMBOTE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE DE ACUERDO	31	13,7	13,7	13,7
DE ACUERDO	76	33,5	33,5	47,1
INDECISO	49	21,6	21,6	68,7
DESACUERDO	54	23,8	23,8	92,5
TOTALMENTE EN DESACUERDO	17	7,5	7,5	100,0
Total	227	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los Clientes jóvenes de “Cinerama Chimbote” en el año 2017.

Figura 3: CONFORMIDAD CON LOS ALIMENTOS QUE VENDEN DENTRO DE CINERAMA CHIMBOTE



Análisis de la figura 3: De acuerdo con el ítem 3, “Se siente conforme con los alimentos que venden dentro de Cinerama Chimbote” se puede identificar que el 33,5% de los clientes jóvenes están de acuerdo con las películas que “Cinerama Chimbote” brinda, por otro lado, el 25,6% está indeciso, el 16% dice estar totalmente de acuerdo, el 11,9% dice estar en desacuerdo y, por último, el 0,9% dijo estar en totalmente en desacuerdo con las películas que “Cinerama Chimbote” ofrece.

**Tabla 4: CONFORMIDAD CON LAS INSTALACIONES QUE TIENE
“CINERAMA CHIMBOTE”**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE DE ACUERDO	36	15,9	15,9	15,9
DE ACUERDO	112	49,3	49,3	65,2
INDECISO	45	19,8	19,8	85,0
DESACUERDO	28	12,3	12,3	97,4
TOTALMENTE EN DESACUERDO	6	2,6	2,6	100,0
Total	227	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los Clientes jóvenes de “Cinerama Chimbote” en el año 2017.

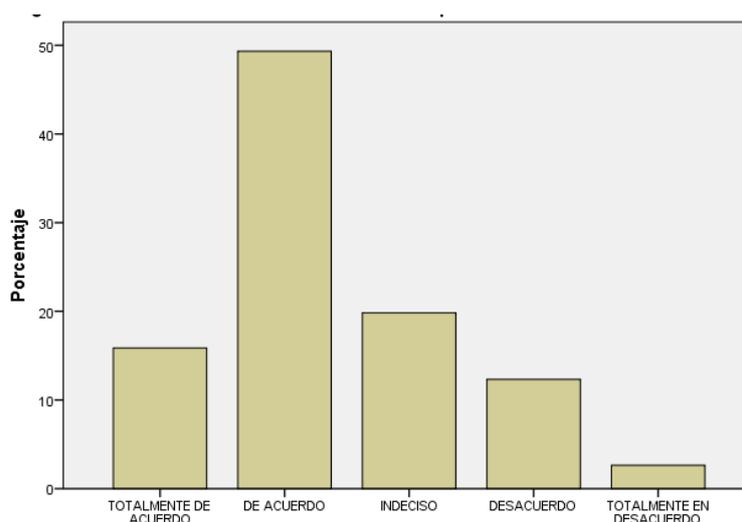


Figura 4: Conformidad con las instalaciones que tiene “Cinerama Chimbote”

Análisis de la figura 4: De acuerdo con el ítem 4, “Se siente conforme con las instalaciones que tiene Cinerama Chimbote” El 49,3% de los clientes jóvenes manifestaron que están de acuerdo con las instalaciones de “Cinerama Chimbote”, por otro lado, el 19,8% está indeciso, el 15,9% dice estar totalmente de acuerdo, el 12,3% dice estar en desacuerdo y, por último, el 2.6% dijo estar en totalmente en desacuerdo.

Tabla 5: CONSIDERACIÓN ADECUADA CON LOS COSTOS QUE ESTABLECE CINERAMA CHIMBOTE PARA LA COMPRA DE ENTRADAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE DE ACUERDO	22	9,7	9,7	9,7
DE ACUERDO	81	35,7	35,7	45,4
INDECISO	63	27,8	27,8	73,1
DESACUERDO	47	20,7	20,7	93,8
TOTALMENTE EN DESACUERDO	14	6,2	6,2	100,0
Total	227	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los Clientes jóvenes de “Cinerama Chimbote” en el año 2017.

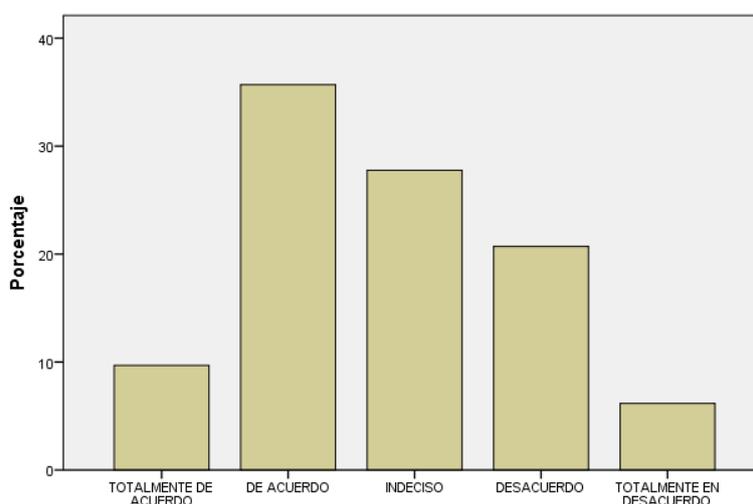


Figura 5. Consideración adecuada con los costos que establece cinerama Chimbote para la compra de entradas

Análisis de la figura 5: De acuerdo con el ítem 5, “Considera que los costos que establece Cinerama Chimbote para la compra de entrada es la adecuada” El 35,7% de los clientes jóvenes indicaron que están de acuerdo con las instalaciones de “Cinerama Chimbote”, por otro lado, el 27,8% está indeciso, el 20,7% dice estar en desacuerdo, el 9,7% dice estar totalmente de acuerdo y, por último, el 6.2% dijo estar en totalmente en desacuerdo.

Tabla 6: CONSIDERACIÓN ADECUADA DE LA INVERSIÓN EN LOS ALIMENTOS QUE VENDEN DENTRO DE “CINERAMA CHIMBOTE”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE DE ACUERDO	17	7,5	7,5	7,5
DE ACUERDO	44	19,4	19,4	26,9
INDECISO	73	32,2	32,2	59,0
DESACUERDO	75	33,0	33,0	92,1
TOTALMENTE EN DESACUERDO	18	7,9	7,9	100,0
Total	227	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los Clientes jóvenes de “Cinerama Chimbote” en el año 2017.

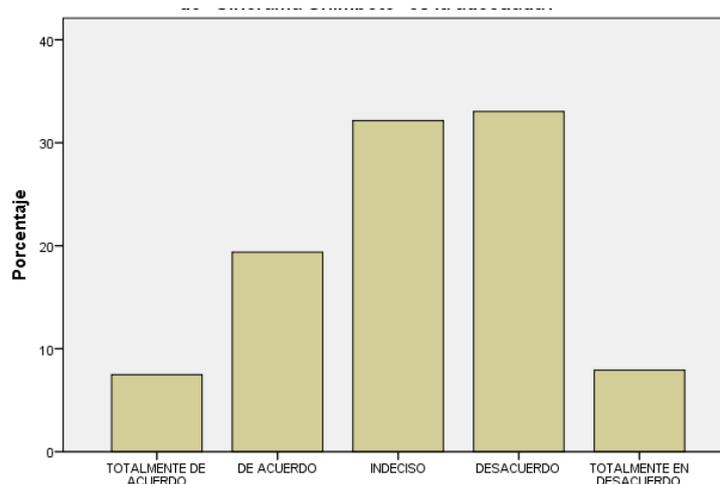


Figura 6: consideración adecuada de la inversión en los alimentos que venden dentro de “Cinerama Chimbote”

Análisis de la figura 6: De acuerdo con el ítem 6, “Considera que la inversión que realiza en los alimentos que venden dentro de Cinerama Chimbote es la adecuada” El 33,2% de los clientes jóvenes indicaron que están en desacuerdo con los costos de los alimentos en “Cinerama Chimbote”, por otro lado, el 32,2% está indeciso, el 19,4% dice estar de acuerdo, el 7,9% dice estar totalmente en desacuerdo y, por último, el 7.5% dijo estar en totalmente de acuerdo.

Tabla 7: DIFERENCIA CON EL SERVICIO QUE BRINDA CINERAMA CHIMBOTE Y CINESTAR

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE DE ACUERDO	36	15,9	15,9	15,9
DE ACUERDO	107	47,1	47,1	63,0
INDECISO	49	21,6	21,6	84,6
DESACUERDO	25	11,0	11,0	95,6
TOTALMENTE EN DESACUERDO	10	4,4	4,4	100,0
Total	227	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los Clientes jóvenes de “Cinerama Chimbote” en el año 2017.

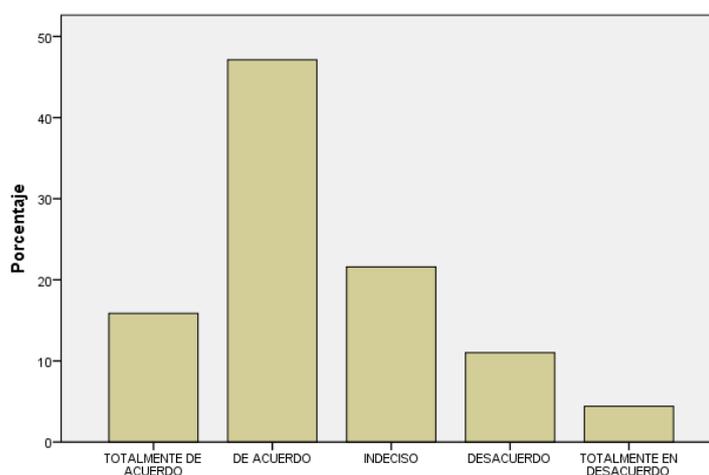


Grafico 7: Diferencia con el servicio que brinda cinerama Chimbote y Cinestar

Análisis de la figura 7: De acuerdo con el ítem 7, “Considera que hay una diferencia con el servicio que brinda Cinerama Chimbote y Cinestar” El 47,1% de los clientes jóvenes indicaron que están de acuerdo en que hay una diferencia entre el servicio que da Cinemara Chimbote con Cinestar, por otro lado, el 21,6% está indeciso, el 15,9% dice estar totalmente de acuerdo, el 11 % dice estar en desacuerdo y, por último, el 4.4% dijo estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 8: “CINERAMA CHIMBOTE” ES MEJOR QUE CINESTAR

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	41	18,1	18,1	18,1
	DE ACUERDO	61	26,9	26,9	44,9
	INDECISO	90	39,6	39,6	84,6
	DESACUERDO	29	12,8	12,8	97,4
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	6	2,6	2,6	100,0
	Total	227	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los Clientes jóvenes de “Cinerama Chimbote” en el año 2017.

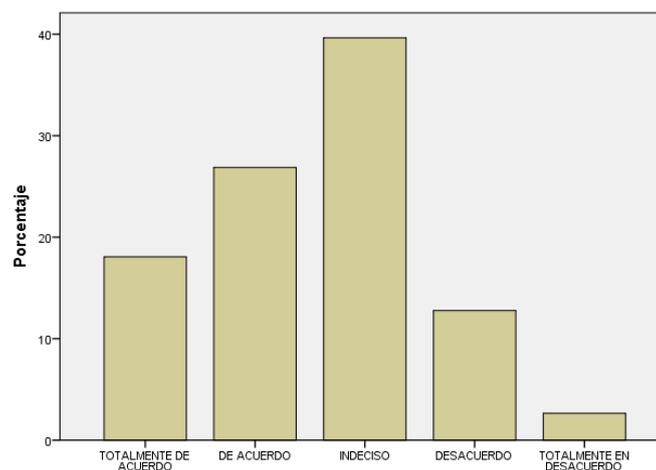


Figura 8: Cinerama Chimbote es mejor que cinestar

Análisis de la figura grafico 8: De acuerdo con el ítem 8, “Considera que Cinerama Chimbote es mejor que Cinestar” El 39,6% de los clientes jóvenes indicaron que se encuentran indecisos entre la preferencia de Cinerama Chimbote con Cinestar, por otro lado, el 26,9% opina que está acuerdo, el 18,1% dice estar totalmente de acuerdo, el 12,8 % dice estar en desacuerdo y, por último, el 2.6% dijo estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 9: CONSIDERACIÓN SOBRE LA INFRAESTRUCTURA ES ATRACTIVA EN “CINERAMA CHIMBOTE”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE DE ACUERDO	27	11,9	11,9	11,9
DE ACUERDO	139	61,2	61,2	73,1
INDECISO	36	15,9	15,9	89,0
DESACUERDO	20	8,8	8,8	97,8
TOTALMENTE EN DESACUERDO	5	2,2	2,2	100,0
Total	227	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los Clientes jóvenes de “Cinerama Chimbote” en el año 2017.

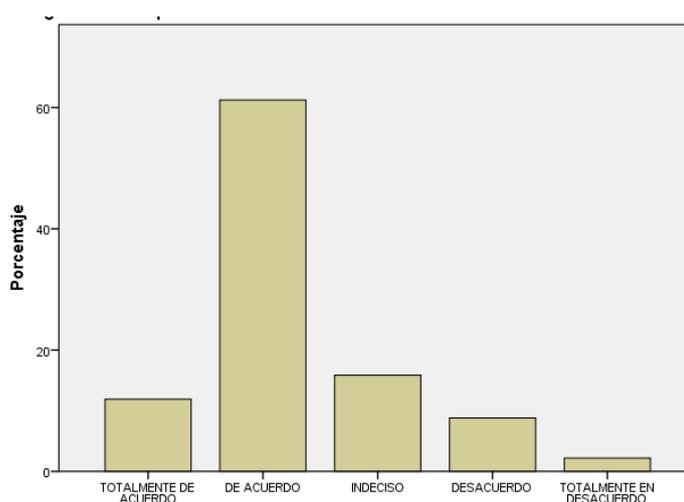


Figura 9: Consideración sobre la infraestructura es atractiva en “Cinerama Chimbote”

Análisis de la figura 9: De acuerdo con el ítem 9, “Considera que Cinerama Chimbote es mejor que Cinestar” El 61,2% de los clientes jóvenes indicaron que están de acuerdo con la infraestructura de Cinerama Chimbote, por otro lado, el 15,9% opina que está de acuerdo, el 11,9% dice estar totalmente de acuerdo, el 8,8 % dice estar en desacuerdo y, por último, el 2.2% dijo estar totalmente en desacuerdo

Tabla 10: CONSIDERACIÓN SOBRE LA ATRACCIÓN DE LOS ESPECTÁCULOS, LOS BALDES PERSONALIZADOS DE CANCHITA, O LOS EVENTOS POR FIESTAS TEMÁTICAS, QUE SE REALIZA EN CINERAMA CHIMBOTE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE DE ACUERDO	25	11,0	11,0	11,0
DE ACUERDO	73	32,2	32,2	43,2
INDECISO	79	34,8	34,8	78,0
DESACUERDO	47	20,7	20,7	98,7
TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	1,3	1,3	100,0
Total	227	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los Clientes jóvenes de “Cinerama Chimbote” en el año 2017.

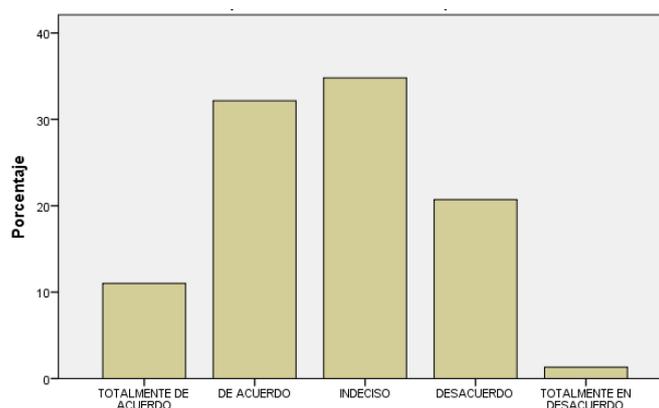


Figura 10: Consideración sobre la atracción de los espectáculos, los baldes personalizados de canchita, o los eventos por fiestas temáticas, que se realiza en Cinerama Chimbote

Análisis de la figura 10: De acuerdo con el ítem 10, “Considera de manera atractiva los espectáculos, los baldes personalizados de canchita, y los eventos por fiestas temáticas, que se realiza en Cinerama Chimbote para el estreno de ciertas películas” El 34,8% de los clientes jóvenes indicaron que están indeciso, por otro lado el 32,2% opina que esta acuerdo, el 20,7% dice estar en desacuerdo, el 11,0 % dice estar en totalmente de acuerdo y, por último, el 1.3% dijo estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 11: CONSIDERACIÓN ATRACTIVA POR LOS CARTELES CINEMATOGRAFICOS, QUE SE MUESTRAN EN LAS INSTALACIONES DE CINERAMA CHIMBOTE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	38	16,7	16,7	16,7
	DE ACUERDO	117	51,5	51,5	68,3
	INDECISO	50	22,0	22,0	90,3
	DESACUERDO	21	9,3	9,3	99,6
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	,4	,4	100,0
	Total	227	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los Clientes jóvenes de “Cinerama Chimbote” en el año 2017.

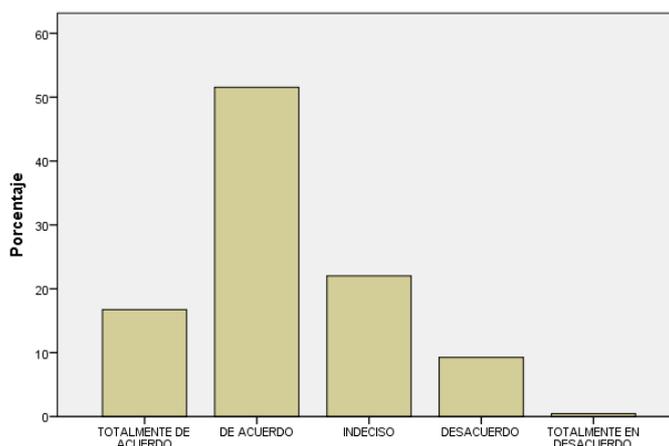


Figura 11: Consideración atractiva por los carteles cinematográficos, que se muestran en las instalaciones de Cinerama Chimbote

Análisis de la figura 11: De acuerdo con el ítem 11, “Considera de forma atractiva los carteles cinematográficos, que se muestran en las instalaciones de Cinerama Chimbote” El 51,5% de los clientes jóvenes indicaron estar de acuerdo, por otro lado el 22,0% manifiestan que están indecisos, el 16,7% dice estar totalmente de acuerdo, el 9,3 % dice estar en desacuerdo y, por último, el 0.4% dijo estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 12: CONFIANZA EN LA CALIDAD DE ATENCIÓN POR PARTE DE LOS TRABAJADORES DE CINERAMA CHIMBOTE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE DE ACUERDO	31	13,7	13,7	13,7
DE ACUERDO	111	48,9	48,9	62,6
INDECISO	77	33,9	33,9	96,5
DESACUERDO	8	3,5	3,5	100,0
Total	227	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los Clientes jóvenes de “Cinerama Chimbote” en el año 2017.

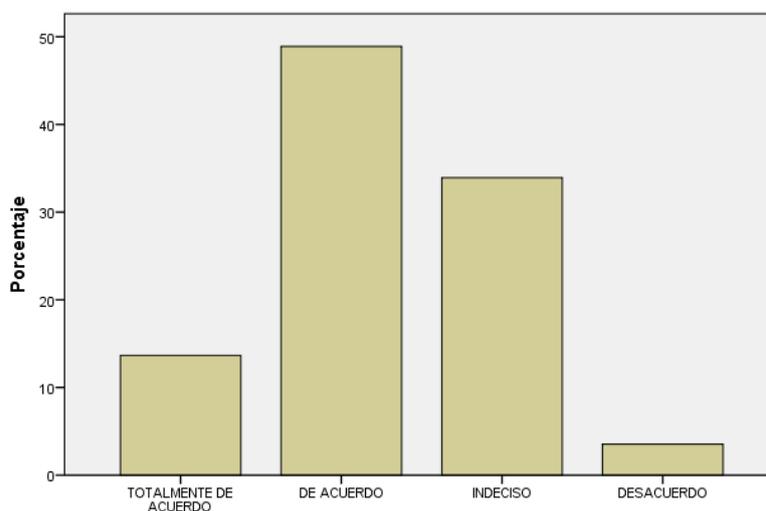


Figura 12: Confianza en la calidad de atención por parte de los trabajadores de Cinerama Chimbote.

Análisis de la figura 12: De acuerdo con el ítem 12, “Confía en la calidad de atención por parte de los trabajadores de Cinerama Chimbote” El 48,9% de los clientes jóvenes indicaron estar de acuerdo, por otro lado el 33,9% manifiestan que están indecisos, el 13,7% dice estar totalmente de acuerdo, y por último el 3,5 % dice estar en desacuerdo

Tabla 13: SATISFACIÓN POR PARTE DE LOS TRABAJADORES QUE SE ENCUENTRAN EN EL ÁREA DE LIMPIEZA DE LAS SALAS DE CINERAMA CHIMBOTE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE DE ACUERDO	36	15,9	15,9	15,9
DE ACUERDO	139	61,2	61,2	77,1
INDECISO	37	16,3	16,3	93,4
DESACUERDO	13	5,7	5,7	99,1
TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	,9	,9	100,0
Total	227	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los Clientes jóvenes de “Cinerama Chimbote” en el año 2017.

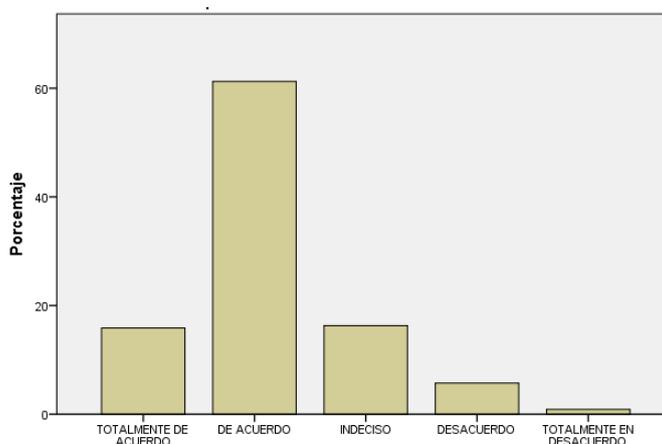


Figura 13: Satisfacción por parte de los trabajadores que se encuentran en el área de limpieza de las salas de Cinerama Chimbote

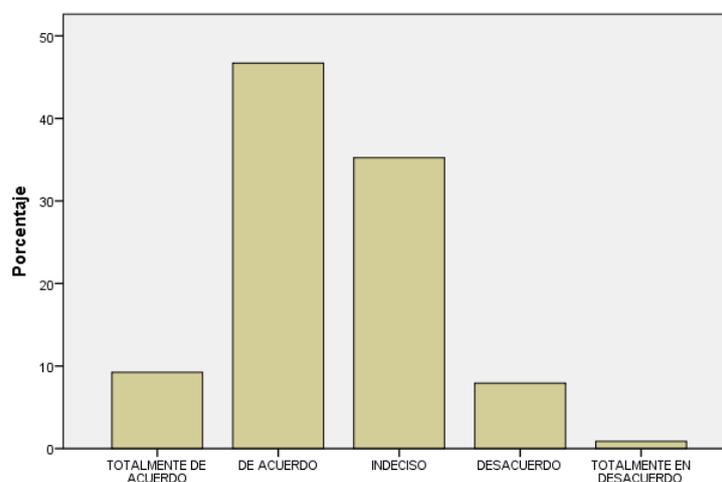
Análisis de la figura 13: De acuerdo con el ítem 14, “Se siente satisfecho por parte de los trabajadores que se encuentran en el área de limpieza de las salas de Cinerama Chimbote” El 61,2% de los clientes jóvenes indicaron estar de acuerdo, por otro lado, el 16,3% manifiestan que están indecisos, el 15,9% dice estar totalmente de acuerdo, el 5,7 % dice estar en desacuerdo y, por último, el 0.9% dijo estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 14: SATISFACIÓN CON LA ATENCIÓN RECIBIDA POR PARTE DE LOS TRABAJADORES DE CINERAMA CHIMBOTE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE DE ACUERDO	21	9,3	9,3	9,3
DE ACUERDO	106	46,7	46,7	55,9
INDECISO	80	35,2	35,2	91,2
DESACUERDO	18	7,9	7,9	99,1
TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	,9	,9	100,0
Total	227	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los Clientes jóvenes de “Cinerama Chimbote” en el año 2017.

Figura 14: SATISFACIÓN CON LA ATENCIÓN RECIBIDA POR PARTE DE LOS TRABAJADORES DE CINERAMA CHIMBOTE



Análisis de la figura 14: De acuerdo con el ítem 14, “Se siente satisfecho con la atención recibida por parte de los trabajadores de Cinerama Chimbote” El 46,7% de los clientes jóvenes indicaron estar de acuerdo, por otro lado, el 35,2% manifiestan que están indecisos, el 9,3% dice estar totalmente de acuerdo, el 7,9 % dice estar en desacuerdo y, por último, el 0.9% dijo estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 15: SEGURIDAD ADECUADA AL MOMENTO DE COMPRAR LAS ENTRADAS EN LA BOLETERÍA DE CINERAMA CHIMBOTE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE DE ACUERDO	26	11,5	11,5	11,5
DE ACUERDO	75	33,0	33,0	44,5
INDECISO	73	32,2	32,2	76,7
DESACUERDO	49	21,6	21,6	98,2
TOTALMENTE EN DESACUERDO	4	1,8	1,8	100,0
Total	227	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los Clientes jóvenes de “Cinerama Chimbote” en el año 2017.

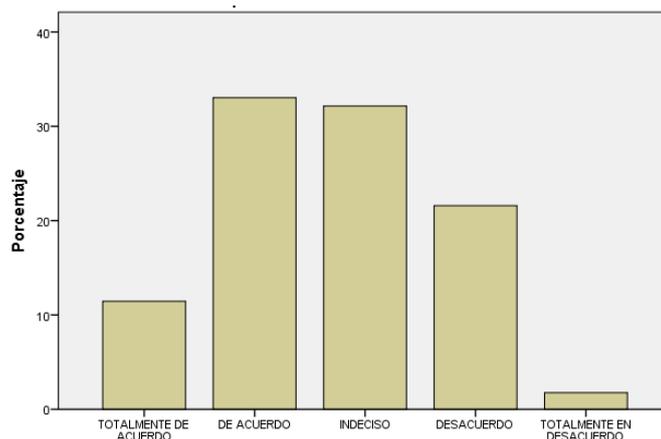


Figura 15: Seguridad adecuada al momento de comprar las entradas en la boletería de Cinerama Chimbote

Análisis de la figura 15: De acuerdo con el ítem 15, “Considera que Cinerama Chimbote le da la seguridad adecuada al momento de comprar las entradas en la boletería” El 33,0% de los clientes jóvenes indicaron estar de acuerdo, por otro lado, el 32,2% manifiestan que están indecisos, el 21,6% dice estar en desacuerdo, el 11,5 % dice estar totalmente de acuerdo y, por último, el 1.8% dijo estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 16: COSTOS DE CINERAMA CHIMBOTE QUE TIENE PARA BRINDAR SUS SERVICIOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE DE ACUERDO	32	14,1	14,1	14,1
DE ACUERDO	73	32,2	32,2	46,3
INDECISO	74	32,6	32,6	78,9
DESACUERDO	31	13,7	13,7	92,5
TOTALMENTE EN DESACUERDO	17	7,5	7,5	100,0
Total	227	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los Clientes jóvenes de “Cinerama Chimbote” en el año 2017.

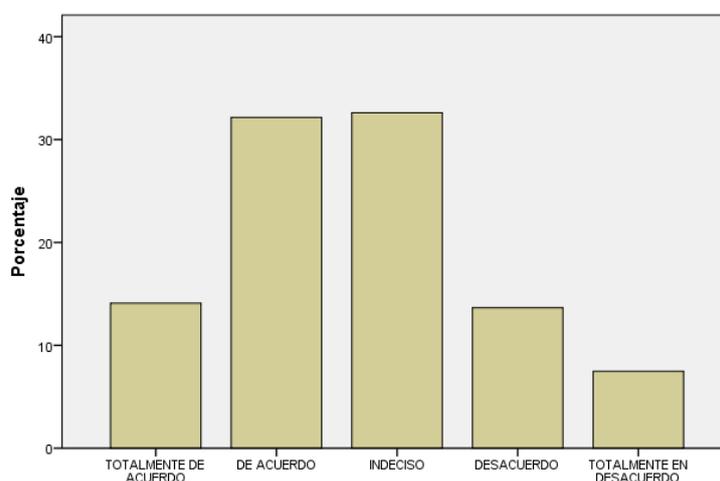


Figura 16: Costos de Cinerama Chimbote que tiene para brindar sus servicios

Análisis de la figura 16: De acuerdo con el ítem 16, “Está de acuerdo con los costos de Cinerama Chimbote que tiene para brindar sus servicios” El 32,6% de los clientes jóvenes indicaron estar indecisos, por otro lado, el 32,2% manifiestan que estar de acuerdo, el 14,1% dice estar totalmente de acuerdo, el 13,7 % dice estar en desacuerdo y, por último, el 7.5% dijo estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 17: CONSIDERACIÓN SOBRE LOS COSTOS QUE ESTABLECE CINERAMA CHIMBOTE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE DE ACUERDO	43	18,9	18,9	18,9
DE ACUERDO	41	18,1	18,1	37,0
INDECISO	74	32,6	32,6	69,6
DESACUERDO	63	27,8	27,8	97,4
TOTALMENTE EN DESACUERDO	6	2,6	2,6	100,0
Total	227	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los Clientes jóvenes de “Cinerama Chimbote” en el año 2017.

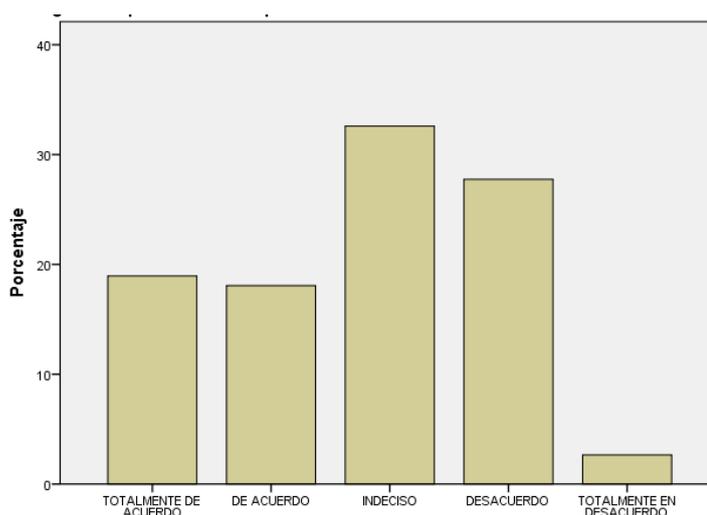


Figura 17: Consideración sobre los costos que establece Cinerama Chimbote

Análisis de la figura 17: De acuerdo con el ítem 17, “Crees que los costos que establece Cinerama Chimbote son elevados” El 32,6% de los clientes jóvenes indicaron estar indecisos, por otro lado, el 27,8% manifiestan que estar en desacuerdo, el 18,9% dice estar totalmente de acuerdo, el 18,1 % dice estar en de acuerdo y, por último, el 2.6% dijo estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 18: CONSIDERACIÓN PARA CAMBIAR A CINERAMA CHIMBOTE POR CINESTAR SI ESTE ESTABLECE UN COSTO MENOS ELEVADO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE DE ACUERDO	25	11,0	11,0	11,0
DE ACUERDO	85	37,4	37,4	48,5
INDECISO	72	31,7	31,7	80,2
DESACUERDO	32	14,1	14,1	94,3
TOTALMENTE EN DESACUERDO	13	5,7	5,7	100,0
Total	227	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los Clientes jóvenes de “Cinerama Chimbote” en el año 2017.

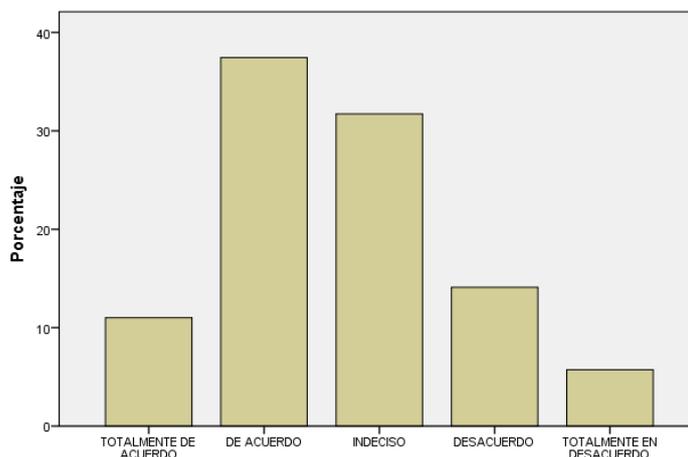


Figura 18: Consideración para cambiar a Cinerama Chimbote por Cinestar si este establece un costo menos elevado.

Análisis de la figura 18: De acuerdo con el ítem 18, “Consideraría cambiar a cinerama Chimbote por Cinestar si este establece un costo menos elevado” El 37,4% de los clientes jóvenes indicaron estar de acuerdo, por otro lado, el 31,7% manifiestan que están indecisos, el 14,1% dice estar en desacuerdo, el 11,0 % dice estar totalmente de acuerdo y, por último, el 5.7% dijo estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 19: CONSIDERACIÓN SI CINERAMA CHIMBOTE TIENE UN VALOR AGREGADO DE PREFERENCIA AL MOMENTO DE CONTAR CON EL SERVICIO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE DE ACUERDO	14	6,2	6,2	6,2
DE ACUERDO	97	42,7	42,7	48,9
INDECISO	89	39,2	39,2	88,1
DESACUERDO	23	10,1	10,1	98,2
TOTALMENTE EN DESACUERDO	4	1,8	1,8	100,0
Total	227	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los Clientes jóvenes de “Cinerama Chimbote” en el año 2017.

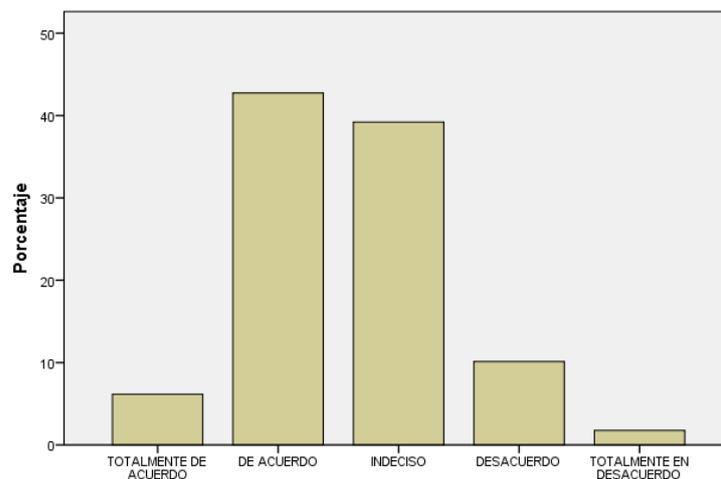


Figura 19: Consideración si Cinerama Chimbote tiene un valor agregado de preferencia al momento de contar con el servicio.

Análisis de la figura 19: De acuerdo con el ítem 19, “Considera que Cinerama Chimbote tiene un valor agregado de preferencia al momento de contar con el servicio” El 42,7% de los clientes jóvenes indicaron estar de acuerdo, por otro lado, el 39,2% manifiestan que están indecisos, el 10,1% dice estar en desacuerdo, el 6,2 % dice estar totalmente de acuerdo y, por último, el 1.8% dijo estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 20: CONSIDERACIÓN SOBRE SI CINESTAR NO TIENE EL MISMO IMPACTO EN CUANTO A CALIDAD DE SERVICIO QUE TIENE CINERAMA CHIMBOTE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE DE ACUERDO	43	18,9	18,9	18,9
DE ACUERDO	110	48,5	48,5	67,4
INDECISO	53	23,3	23,3	90,7
DESACUERDO	17	7,5	7,5	98,2
TOTALMENTE EN DESACUERDO	4	1,8	1,8	100,0
Total	227	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los Clientes jóvenes de “Cinerama Chimbote” en el año 2017.

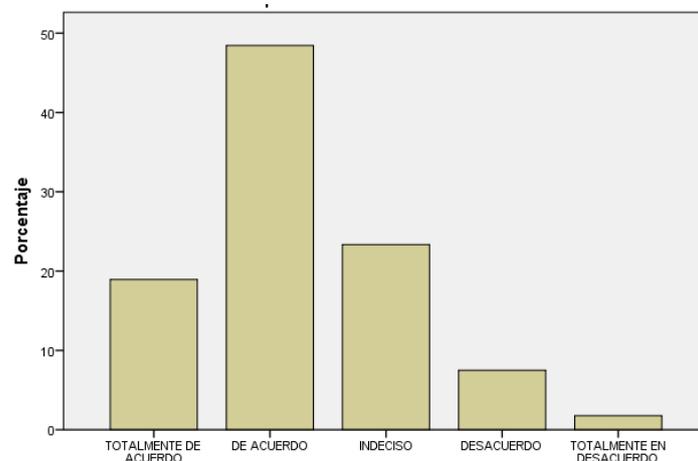


Figura 20: Consideración sobre si Cinestar no tiene el mismo impacto en cuanto a calidad de servicio que tiene Cinerama Chimbote.

Análisis de la figura 20: De acuerdo con el ítem 20, “Considera que Cinestar no tiene el mismo impacto en cuanto a calidad de servicio que tiene Cinerama Chimbote” El 48,5% de los clientes jóvenes indicaron estar de acuerdo, por otro lado, el 23,3% manifiestan que están indecisos, el 18,9% dice estar totalmente en desacuerdo, el 7,5 % dice estar en desacuerdo y, por último, el 1.8% dijo estar totalmente en desacuerdo.

Objetivo N°01: Describir el nivel de fidelización de la marca “Cinerama Chimbote” mediante la dimensión satisfacción.

Tabla 1: DIMENSIÓN SATISFACCIÓN.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NIVEL ALTO	174	76,7	76,7	76,7
NIVEL INTERMEDIO	12	5,3	5,3	81,9
NIVEL BAJO	41	18,1	18,1	100,0
Total	227	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los Clientes jóvenes de “Cinerama Chimbote” en el año 2017.

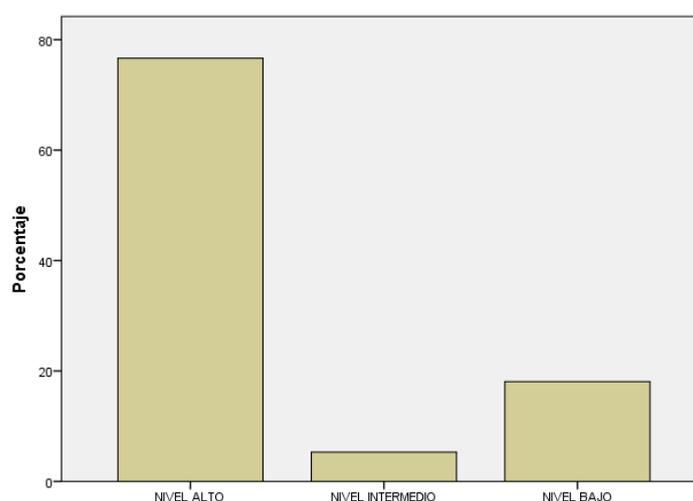


Figura 1: Dimensión satisfacción

Análisis de la figura 1: Donde responde a la dimensión de nivel de satisfacción, El 76,7% de los clientes jóvenes tienen un nivel alto de satisfacción, por otro lado, el 5,3% arrojan un nivel intermedio y por último un 18,1% tienen un nivel bajo.

Objetivo N°2: Describir el nivel de fidelización de la marca “Cinerama Chimbote” mediante las dimensiones de diferenciación.

Tabla 2: DIMENSIÓN DIFERENCIACIÓN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NIVEL ALTO	201	88,5	88,5	88,5
NIVEL INTERMEDIO	14	6,2	6,2	94,7
NIVEL BAJO	12	5,3	5,3	100,0
Total	227	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los Clientes jóvenes de “Cinerama Chimbote” en el año 2017.

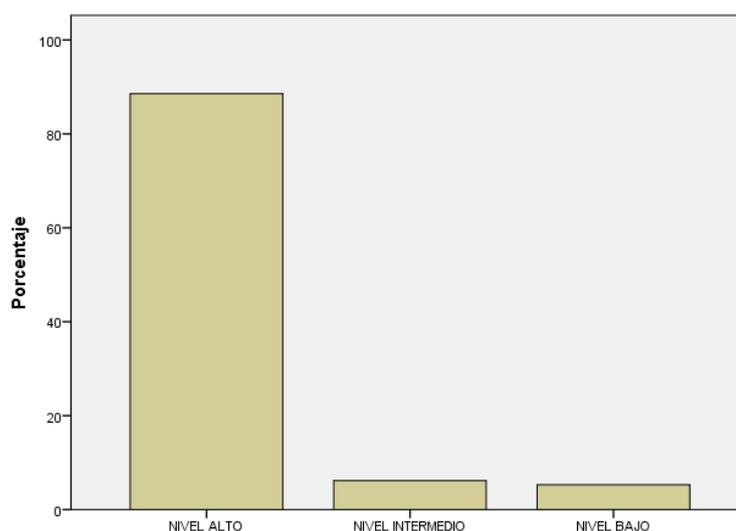


Figura 1: Dimensión diferenciación

Análisis de la figura 2: Donde responde a la dimensión de nivel de diferenciación, El 88,5% de los clientes jóvenes tienen un nivel alto de diferenciación, por otro lado, el 6,2% arrojan un nivel intermedio y por último un 5,3% tienen un nivel bajo.

Objetivo N°2: Describir el nivel de fidelización de la marca “Cinerama Chimbote” mediante las dimensiones de relación estable.

Tabla 3: DIMENSIÓN RELACIÓN ESTABLE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NIEVL ALTO	192	84,6	84,6	84,6
NIVEL INTERMEDIO	17	7,5	7,5	92,1
NIVEL BAJO	18	7,9	7,9	100,0
Total	227	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los Clientes jóvenes de “Cinerama Chimbote” en el año 2017.

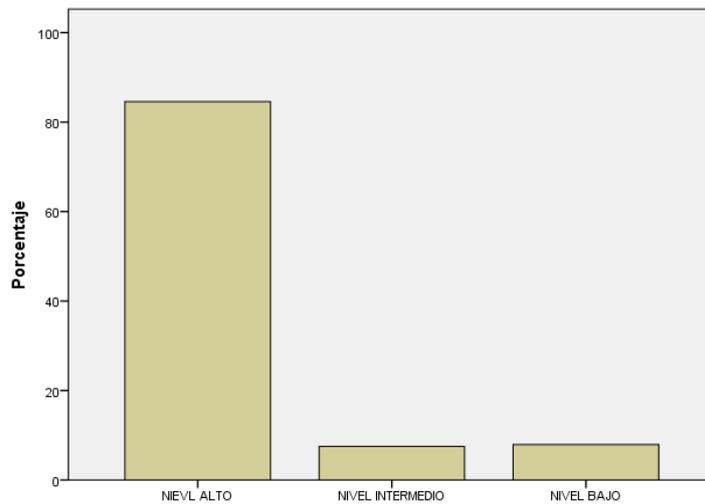


Figura 2: Dimensión relación estable

Análisis de la figura 3: Donde responde a la dimensión de nivel de la relación estable, El 84,6% de los clientes jóvenes tienen un nivel alto, por otro lado, el 7,9% arrojan un nivel bajo y por último un 7,5% tienen un nivel intermedio.

Objetivo N°4: Describir el nivel de fidelización de la marca “Cinerama Chimbote” mediante las dimensiones de barrera de salida.

Tabla 4: DIMENSIÓN BARRERA DE SALIDA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NIVEL ALTO	133	58,6	58,6	58,6
	NIVEL INTERMEDIO	53	23,3	23,3	81,9
	NIVEL BAJO	41	18,1	18,1	100,0
	Total	227	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los Clientes jóvenes de “Cinerama Chimbote” en el año 2017.

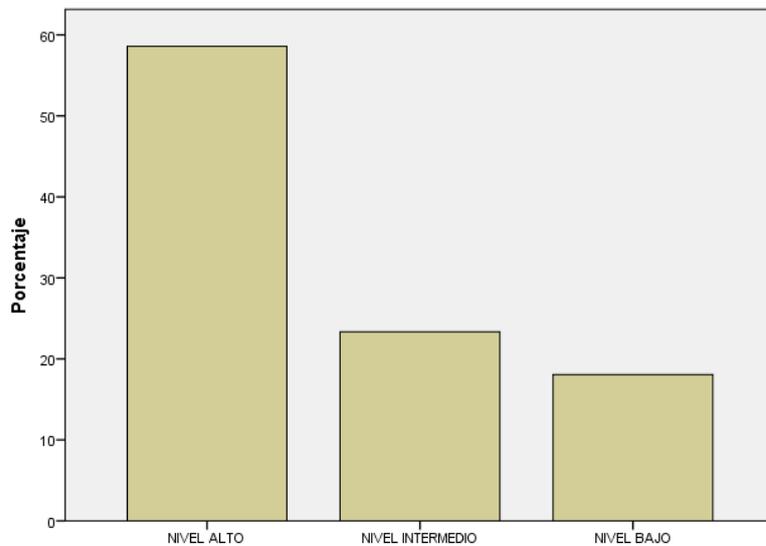


Figura 3: Dimensión barrera de salida

Análisis de la figura 4: Donde responde a la dimensión de nivel de barreras de salida, El 58,6% de los clientes jóvenes tienen un nivel alto, por otro lado, el 23,3% arrojan un nivel intermedio y por último un 18,1% tienen un nivel bajo.

Objetivo General: Analizar el nivel de fidelización de la marca “Cinerama Chimbote” en sus clientes jóvenes de Chimbote en el año 2017.

Tabla 1: NIVEL DE FIDELIZACIÓN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido INFLUYE	208	91,6	91,6	91,6
NO INFLUYE	19	8,4	8,4	100,0
Total	227	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los Clientes jóvenes de “Cinerama Chimbote” en el año 2017.

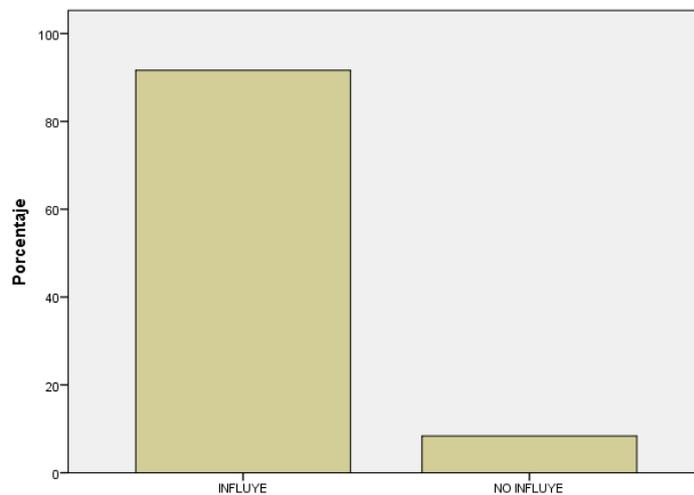


Figura 1: Nivel de fidelización

Análisis de la figura 1: Donde responde al Nivel de fidelización, Se puede concluir que el 91,6% tienen un alto nivel de influencia de fidelización, mientras que el 8,4 no influye la fidelización.

DISCUSIÓN

IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Con relación al objetivo general: Analizar el nivel de fidelización de la marca “Cinerama Chimbote” en sus clientes jóvenes de Chimbote en el año 2017.

Los resultados obtenidos en la tabla N° 1 se puede apreciar que el 91,6% de los jóvenes encuestados tienen un alto nivel de influencia de fidelización con la marca Cinerama Chimbote. Los resultados que arroja la investigación cuantitativa indican que los clientes están identificados con las dimensiones de la fidelización: están satisfechos con el servicio que ofrece la marca, a esto la empresa ha entrelazado una relación estable con sus clientes, logrando que su barrera de salida no sean un impedimento al momento de destacar la buena experiencia obtenida en Cinerama Chimbote, gracias al valor agregado que tiene ante su competidor: la variedad en la cartelera, la infraestructura, la limpieza y la calidad en el servicio.

Con los resultados mostrados anteriormente, se puede apreciar que se asemeja con la investigación de Achig (2012) que en su tesis “Fidelización de Clientes en empresas de software. Caso ScienceTech S.A.”, vuelve a afirma que para lograr fidelizar a los clientes se deberá aumentar su grado de expectativas acompañado de su satisfacción, una vez que se haya generado y establecido una relación comercial, a través de ofrecer el producto o servicio con atributos diferenciadores y que aporten un valor añadido a la empresa acompañado de una buena estrategia de comunicación que permita llegar al consumidor y elevar sus expectativas. Los clientes están familiarizados con los productos y servicios; compran más conforme pasa el tiempo; no se dejan persuadir fácilmente por llamadas de la competencia, en ocasiones están dispuestos a pagar más, recomiendan a otros nuestro servicio o producto.

De tal forma nos dice Mesén (2011, p.28), está de acuerdo con la idea de que la fidelización es una cultura de servicio centrada y comprometida hacia el cliente, en una búsqueda permanente por mejorar el conocimiento que se tiene de este y valorar sus características, necesidades y deseos (quién es, cómo es, qué

desea). Es un afán por mejorar y superar lo que se hace, por atinar en lo que los clientes desean recibir, estrechar las relaciones y lograr su preferencia, dar siempre valor agregado al bien o servicio que se ofrece, el cual puede ser tangible o intangible, y cuyo fin último es la vinculación económica y afectiva, emocional, volverse merecedor de su confianza, hacerlo sentir a gusto, mantener relaciones estrechas y prolongadas en el tiempo.

Así también, Rodas (2014, p. 6), indica que la persona que es fiel a la empresa casi siempre preferirá comprar el producto en la marca que le atrae. El usuario que es fiel será más atraído a la compra de nuevos productos hechos por la misma marca, obtenido así la oportunidad de emplear una venta cruzada de otros productos, ya que como son clientes fieles resulta más fácil introducir nuevos productos. Debe tener en cuenta que cuando se tiene una gran fidelidad a una marca, significa que esta tiene el poder en el mercado.

Con relación al objetivo específico: Describir el nivel de fidelización de la marca “Cinerama Chimbote” mediante la dimensión satisfacción.

De acuerdo a los resultados de la tabla N°1, el 76,7% de los clientes jóvenes de Cinerama Chimbote tienen un nivel alto de satisfacción con respecto a la marca, a esto se le atribuye que el 44.9% está de acuerdo con la lista de películas estrenadas, el 52.4% con la atención recibida, el 33.5% con los alimentos que se encuentra en el counter, y el 49.3% con las instalaciones que tiene la sala de cine. Por lo tanto, la marca ha logrado destacar por la variedad y calidad de sus servicios y productos teniendo una gran aprobación por sus jóvenes clientes, y destacando ante su competidor.

De esta manera coincide con Angulo (2016) en su tesis “El branding emocional y su influencia en la fidelización de los clientes de la compañía Starbucks - real plaza de la ciudad de Trujillo 2015” concuerda con la idea de que el nivel de satisfacción de los clientes de la compañía está sustentado en la calidad de servicio personalizado que perciben los clientes. Así, a mejor servicio percibido, mayor satisfacción y fidelización. La marca se conecta con sus clientes de un

modo emocionalmente profundo al dejar de ver al consumidor como un comprador para verlo como una persona, pasar de vender productos a ofrecer experiencias, pasar de la honestidad a la confianza y de la calidad a la preferencia. Se preocupa por atinar en lo que los clientes desean recibir, estrechar las relaciones y lograr su preferencia, dar siempre valor agregado al bien o servicio que ofrece.

Asimismo, afirma Kotler (2012), que 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. Las evaluaciones de los clientes sobre los resultados del producto dependen de muchos factores, en especial del tipo de relación de lealtad que tengan con la marca. Los consumidores suelen desarrollar percepciones más favorables.

De esta manera Ruiz (2013, p. 34), menciona que el 70% de las experiencias de compra se basan en la forma en que los clientes sienten que están siendo tratados donde cuesta conseguir 12 experiencias positivas, para compensar una experiencia negativa. También es importante saber que Cuesta entre 6-7 veces más adquirir un nuevo cliente que retener a uno existente.

Describir el nivel de fidelización de la marca “Cinerama Chimbote” mediante la dimensión de diferenciación”

Correspondiente a los resultados, en la tabla N°1, el 88,5% de los clientes jóvenes tienen un nivel alto de diferenciación de la marca Cinerama ante la marca de su competidor. Los clientes destacan que Cinerama se ha logrado diferenciar en el mercado gracias a su atención, lo cual se detalla en la tabla N°7, donde el 47.1% de los jóvenes están de acuerdo que Cinerama brinda una mejor atención a diferencia de Cinestar. A esto, se suma que en la tabla N°9, el 61.2% de los clientes les parece atractivo su infraestructura, de acuerdo a la experiencia

Cinerama cuenta con instalaciones más amplias a diferencia de su competidor directo, lo cual ha logrado captar más clientes y fidelizarlos. A su vez, se atribuye que en la tabla N°11, el 51.5% de los encuestados les parece atractivo los carteles publicitarios de los estrenos, el cliente se siente en la libertad de tomarse fotografías y compartir un grato momento con sus acompañantes. Cinerama ha logrado fidelizar a sus clientes cubriendo sus necesidades de hospitalidad, espacio y confort.

Tal como lo detalla Mesén (2011, p.30), el objetivo de la fidelización es lograr la atención del cliente desplazando a los competidores utilizando la ventaja de la diferenciación que se tiene con la competencia atendiendo la necesidad del consumidor. Por otro lado, cabe mencionar que el valor agregado es lo que principalmente percibe el cliente al momento en que se encuentra efectuando una compra.

Del mismo modo se aproxima a los resultados que tiene Figuera y Rivero (2006) en su tesis “Análisis del nivel de fidelidad que mantienen los clientes externos con movistar en la prestación del servicio. Maturín- edo. Monagas 2006” el cual concluye que cuando el cliente siente que las alternativas al servicio comienzan a visualizarse como superiores a las ofrecidas por la empresa, donde también existe una alta posibilidad de deserción de éstos, se encontró la importancia de adquirir un nuevo cliente, y que es muchísimo más costoso que mantenerlo haciendo uso de la empresa. Esto indica que mantener constantemente las promociones, planes y beneficios, mantendrá al cliente consecuente con la empresa, evitando de esta manera su ida a otras franquicias o la inversión de recuperarlos o atraer a nuevos de ellos.

Describir el nivel de fidelización de la marca “Cinerama Chimbote” mediante la dimensión de relación estable”

La marca ha logrado tener una relación estable con sus clientes tal como se observa en la tabla N°2, donde el 84,6% de los clientes jóvenes tienen un alto nivel de relación con Cinerama, debido a que confían en la calidad del servicio,

logrando sentirse satisfechos por los productos y el servicio brindado, desde la compra en boletería, chocolatería hasta la salida del establecimiento. El cliente sale satisfecho y pensando que hizo una buena inversión.

Tal como lo afirma Rodríguez (2016) en su tesis “Nivel de fidelización generado por la cartera de clientes Premium del banco Interbank en la ciudad de Huaraz – Áncash, 2015”, se relaciona con el estudio hecho previamente al concluir que el cliente valora principalmente ser escuchado y que se le preste interés; sentirse importante en la medida de su aportación le anima a seguir confiando, principalmente desea percibir que sus problemas son atendidos, y también que se le brinde oportunidades y soluciones adaptadas a cada situación. Todos los clientes son importantes si se tiene una visión a largo plazo, por lo tanto, las empresas deben asegurarse que los empleados encargados de atender a los clientes estén apropiadamente entrenados y con una cultura de servicio al cliente porque al tratar bien al cliente ayuda a que éste se encuentre satisfecho con el servicio brindado y mucho mejor si se le ayuda a resolver sus dudas e inconvenientes. Gracias a su cultura de orientación al cliente en el tema de la atención personalizada, empatía, preocupación por resolver sus requerimientos, dudas y/o inquietudes.

De la misma manera, Estrada (2007, p.15) menciona que el mantener una relación estable con el cliente es fundamental, a esto el usuario busca sentirse seguro y en confianza con la persona con quien habla, ser atendido de manera amable y con paciencia para que resuelvan todas sus quejas o dudas que puede llegar a tener. El consumidor debe sentirse seguro sobre el desempeño de la organización.

Según Kotler (2008), la calidad del servicio y como éste es percibido por el cliente son elementos claves de diferenciación en mercados cada vez más competitivos, múltiples estudios han demostrado que la falta de fidelidad de la clientela proviene más de una deficiencia del servicio que del precio o calidad intrínseca del producto

También Martín (2009), afirma que con el paso de los años se ha puesto de manifiesto que el personal que integra una entidad u organización constituye no sólo el elemento fundamental sino pieza clave para que ésta realice con éxito su actividad en un mercado más dinámico, diverso y con mayor número de competidores.

Describir el nivel de fidelización de la marca “Cinerama Chimbote” mediante la dimensión de barreras de salida”

El resultado de la tabla N°3 detalla que el 58.6% de los encuestado han evaluado con un alto nivel las barreras de salida empleadas por Cinerama Chimbote, aunque los clientes resaltan que tuvieron una buena experiencia con la marca, y el 32.2% en la tabla N°16, consideran que los precios está acorde al servicio recibido; pero en el caso que la competencia baje sus precios, en la tabla N°18 el 37.4% optaría por asistir a Cinestar, a esto la empresa tendrá que implementar otras estrategias de fidelización y volver leales a este porcentaje de clientes dudosos, y así mantener una relación duradera.

De tal forma esta a fin con Palomino (2014) en su tesis “Estrategias de comunicación de marketing para fidelizar a Los socios de la asociación de hoteles y restaurantes y Afines la libertad (AHORA- LL) en la ciudad de Trujillo, año 2014”, el lograr una relación duradera consiste en un trabajo continuo un proceso de integración y conocimiento profundo de las necesidades y expectativas con respecto a la percepción que el socio espera obtener. Cabe hacer una diferencia entre el obtener el producto y el estar completamente satisfecho con el producto y el servicio recibido; cuando esto llega a ocurrir podemos decir que se cuenta con un cliente que es probable que regrese, por ello lo más importante se centra en la satisfacción del cliente, como segundo paso podemos hablar de una fidelización de un cliente satisfecho.

A esto Barquero, Llauder y Colomina (2003, p. 147) confirman que la empresa tiene que mantener a sus clientes en un círculo virtuoso, el margen de la oferta de valor derivada de la adquisición del producto logrando implantar los sistemas de

relación que le permitan interactuar positivamente con los clientes. Para así extender las solicitudes de información, ordenamientos y reclamos de los socios del modo más adecuado. La relación permitirá, la identificación de las circunstancias en la interacción socio/empresa y evaluar si se han cumplido las expectativas de los clientes.

CONCLUSIONES

V. CONCLUSIONES

Mediante los resultados que arrojó la investigación cuantitativa, se concluye que los clientes están satisfechos con el servicio que ofrece la marca “Cinerama Chimbote” y esto es causado a su variedad en la cartelera, la infraestructura, la limpieza y la calidad en el servicio que esta tiene.

Se identificó que Cinerama Chimbote tiene un nivel alto de satisfacción con respecto a la marca, esto es consecuente a la lista de películas estrenadas, en la atención recibida, y a las instalaciones que tiene la sala de cine. Por lo tanto, la marca ha logrado destacar por la variedad y calidad de sus servicios y productos teniendo una gran aprobación por sus jóvenes clientes, y destacando ante su competidor.

Los clientes destacan que Cinerama se ha logrado diferenciar en el mercado gracias a su atención, los jóvenes están de acuerdo que Cinerama brinda una mejor atención a diferencia de “Cinestar”, ya que sus instalaciones son más amplias lo cual ha logrado captar más clientes y fidelizarlos. Por otro lado, Cinerama ha logrado fidelizar a sus clientes cubriendo sus necesidades de hospitalidad, espacio y confort.

La marca ha logrado tener una relación estable con sus clientes, debido a que confían en la calidad del servicio, logrando sentirse satisfechos por los productos y el servicio brindado, desde la compra en boletería, chocolatería hasta la salida del establecimiento. El cliente sale satisfecho y pensando que hizo una buena inversión.

Los clientes resaltan que tuvieron una buena experiencia con la marca, y que los precios están a acorde al servicio recibido; pero en el caso que la competencia baje sus precios, ellos optarían por asistir a “Cinestar”, a esto la empresa tendrá que implementar otras estrategias de fidelización y volver leales a este porcentaje de clientes dudosos, y así mantener una relación duradera.

RECOMENDACIONES

VI. RECOMENDACIONES

Se le recomienda al personal de atención al cliente de Cinerama Chimbote continuar y mejorar con la buena atención que se les da a los consumidores, ya que son ellos mismo quienes recomiendan a los demás por la forma en que fueron tratados.

También se le recomienda llamar a los clientes por su nombre, de esta manera la comunicación más espontánea y no con discursos preestablecidos, en el que las personas están empoderadas para tomar decisiones, es una de las ventajas más grandes y valoradas por los clientes.

Se recomienda también pedir que nos den sus propios consejos y sugerencias e implementarlas, demostrando que el cliente es importante para la empresa y que se quiere satisfacer sus necesidades y problemas de una mejor manera.

Se le recomienda a la Área de marketing y promoción la iniciativa de crear ofertas y promociones más novedosas para enganchar a los clientes que buscan nuevas experiencias.

También se le recomienda a la misma área dar a sus clientes precios especiales o hacerlos parte de un club en el que puedan disfrutar de este beneficio, también puede ser una buena forma de fidelizarlos. Incluso puede hacer de la ocasión algo mucho más especial, dándoles una tarjeta o certificado y hacer que esta iniciativa sea mucho más significativa.

Los clientes resaltaron que tuvieron una buena experiencia con la marca, y que los precios están acorde al servicio recibido; pero en el caso que la competencia baje sus precios, ellos optarían por asistir a "Cinestar", a esto la empresa tendrá que implementar otras estrategias de fidelización y volver leales a sus clientes dudosos, de esta manera poder mantener una relación duradera

Se recomienda un estudio de investigación de tipo longitudinal para poder seguir midiendo el nivel de fidelización de esta manera observar mediante los resultados si se mantuvieron, bajaron o subieron, de esta manera poder crear estrategias de fidelización.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Achig, A. (2012) Fidelización de clientes en empresas de software. Caso: sciencetech S.A (Tesis de maestría). Recuperado de

Alcaide J. (2015). Fidelización de clientes 2. Recuperado de

https://books.google.com.pe/books?id=87K_CQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=ALCAIDE,+Juan+2015+Fidelizaci%C3%B3n+de+Clientes+Madrid&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiR76nO4vUAhXMSCYKHaa1DMkQ6AEIJjAA#v=onepage&q=ALCAIDE%2C%20Juan%202015%20Fidelizaci%C3%B3n%20de%20Clientes%20Madrid&f=false

Balarezo, A. (2013). Manual de atención al cliente. Recuperado de:

www.fad.es/sites/default/files/Manual%20Atención%20Cliente.pdf

Brunetta, H., A. (2014). Del marketing relacional al CRM. Recuperado de:

<http://www.comunidad365.com/descargar-libro-de-hugo-brunetta-2/#.WTebwWg1-Uk>

Barquero, J., Llauder, C., y Colomina, F. (2003). *Marketing de clientes: Cómo mantener, fidelizar y conseguir nuevos clientes* (1ª Ed). Madrid: McGraw Hill

Carlos. C (12 de septiembre de 2016). Qué diferencia un cliente de un consumidor. LinkedIn. Recuperado de <https://es.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-diferencia-un-cliente-de-consumidor-castillo-carlos>

Castro, F. y Sigüeñas, P. (2015) Modelo de gestión de calidad para lograr la fidelización de los clientes de la empresa exportadora el sol S.A.C en el distrito de San José – provincia de Pacasmayo en el año 2015 (Tesis título de licenciatura). Recuperado de:

<http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1433>

Conexo (30 de mayo de 2012). Aeroméxico presenta el máximo nivel de su programa de fidelización Club Premier con mejores beneficios. Recuperado de <http://www.nexotur.com/noticia/49219/CONEXO/Aeromexico-presenta-el-maximo-nivel-de-su-programa-de-fidelizacion-Club-Premier-con-mejores-beneficios.html>

Domínguez, A. y Muñoz, G. (2010). *Métricas del marketing*. En A. D. Doncel, & G. M. Vera, *Métricas del marketing (2da edición ed.)*. Madrid: ESIC Editorial.

Estrada, W. (2007). *Servicio y atención al cliente*. Recuperado de: <http://pmsj-peru.org/wp-content/uploads/2011/12/servicio-y-atencion-al-cliente.pdf>

Figueroa, A. y Rivero, Y. (2006) *Análisis del nivel de fidelidad que mantienen los clientes externos con movistar en la prestación del servicio*. Maturín-edo. Monagas.2006 (Tesis título de licenciatura). Recuperado de: <http://hdl.handle.net/123456789/674>

Hartmann, P. Forcada, J. Apaolaza, V. (2002). *El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola*. Recuperado de: www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/225.pdf

Hernández, R. Fernández C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*, México, Editorial Mc Graw Hill, sexta edición.

ICEMD (2008). *Marketing Relacional y CRM*. Recuperado de: <https://flcruz.files.wordpress.com/2008/06/marketing-relacional-y-cmr.pdf>

Kalpic, B. (2011). *Prácticas y tendencias en la dirección y gestión del CRM*. New Jersey - USA: Prentice Hall.

Kotler P. (2006). *Dirección de Marketing*. México.

Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Koepsell, D. y Ruíz, M. (2015) *Ética de la investigación, integridad científica*. México. CONBIOÉTICA.

Mesén, V. (Noviembre, 2011). *Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable*. Tec Empresarial. Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3782851.pdf>

"Nos enfocaremos en fidelizar y retener a nuestros clientes". (02 de junio de 2014). El Comercio. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/negocios/enfocaremos-fidelizar-retener-clientes-325716>

OMPI. (2006). *El secreto está en la marca: Introducción a las marcas dirigida a las pequeñas y medianas empresas*. Recuperado de:

http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/sme/900/wipo_pub_900.pdf

Restrepo, M. (abril, 2017). *El tiempo*. Universidad del Rosario. Recuperado de:

<https://slidedoc.es/fidelizar-clientes-clave-para-que-las-pymes-perduren-facultad-de-administracion-pdf>

Rodas, P. (2014). *La fidelización de clientes una nueva opción estratégica*.

Recuperado de:

<http://hdl.handle.net/10654/7156>

- Rodríguez, J. (2016) Nivel de fidelización generado por la cartera de clientes Premium del banco Interbank en la ciudad de Huaraz – Áncash, 2015 (Tesis de licenciatura). Recuperado de:
<http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1443>
- Romero, D. (2015) El branding emocional y su influencia en la fidelización de los clientes de la compañía Starbucks - real plaza de la ciudad de Trujillo 2015” (Tesis título de licenciatura).
Recuperado de:
<http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1962>
- Rubio, A. (2001). Marketing de relaciones ¿Un nuevo paradigma? Universidad de Zaragoza.*
Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/209925.pdf>
- Ruiz. R (05 de junio de 2013). Fidelizar al cliente – 15 estadísticas que justifican la inversión en servicio al cliente. Marketingpymesonline. Recuperado de
<https://marketingpymesonline.wordpress.com/2013/06/05/fidelizar-cliente-15-estadisticas-justifican-inversion-servicio-cliente/>
- Santa, I. (27 de julio de 2014). Programas de fidelidad seducen a mexicanos e impulsan ventas. El financiero.
Recuperado de: <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/programas-de-fidelidad-seducen-a-mexicanos-e-impulsan-ventas.html>
- Starbucks lanza nuevo programa de fidelización en Perú. (04 de mayo de 2017). La Republica. Recuperado de <http://larepublica.pe/economia/872214-starbucks-lanza-nuevo-programa-de-fidelizacion-en-peru>
- Palomino, C. (2014) Estrategias de comunicación de marketing para fidelizar a los socios de la asociación de hoteles y restaurantes y afines la libertad

(AHORA- LL) en la ciudad de Trujillo, año 2014 (Tesis título de licenciatura).

Recuperado de:

<http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/355>

Thompson, I. (Julio del 2009). Definición de Cliente. [Mensaje en un blog].

Recuperado de:

<https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

VIII. ANEXOS

ANEXO 01:

TITULO	PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECIFICO
NIVEL DE FIDELIZACIÓN DE LA MARCA EN LOS CLIENTES JOVENES DEL "CINERAMA CHIMBOTE", 2017	¿Cuál es el nivel de fidelización de la marca "Cinerama Chimbote" en los clientes jóvenes de Chimbote 2017?	<p>H1: Existe un alto nivel de fidelización de la marca "Cinerama Chimbote" en los clientes jóvenes de Chimbote en el año 2017.</p> <p>H0: No exististe un alto nivel de fidelización de la marca "Cinerama Chimbote" por los clientes jóvenes de Chimbote en el año 2017.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Analizar el nivel de fidelización de la marca "Cinerama Chimbote" en sus clientes jóvenes de Chimbote en el año 2017. 	<ul style="list-style-type: none"> Describir el nivel de fidelización de la marca "Cinerama Chimbote" mediante la dimensión satisfacción. Describir el nivel de fidelización de la marca "Cinerama Chimbote" mediante las dimensiones de diferenciación. Describir el nivel de fidelización de la marca "Cinerama Chimbote" mediante las dimensiones de relación estable. Describir el nivel de fidelización de la marca "Cinerama Chimbote" mediante las dimensiones de diferenciación. barreras de salida.

ANEXO 02

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA DE POSTGRADO

Cuestionario Nivel de Fidelización de la marca Cinerama Chimbote

Se harán preguntas filtradas para poder saber que encuestas será validad donde indicara si cumplen los requisitos que nos interesa estudiar.

FILTROS:

- I. ¿Cuántos años tiene? _____
- | | |
|---------------------------------|----------------------------------|
| a) 15 a 20 (TERMINAR) | b) 20 a 25 (CONTINUAR) |
| c) 30 a 35 (CONTINUAR) | d) 25 a 30 (CONTINUAR) |
| e) 35 a 40 (TERMINAR) | f) Más de 40 (TERMINAR) |
- II. ¿De qué ciudad es usted? _____
- a) Chimbote (**CONTINUAR**)
 - b) Nuevo Chimbote (**TERMINAR**)
 - c) Casma (**TERMINAR**)
 - d) Coishco (**TERMINAR**)
 - e) Otro (**TERMINAR**)
- III. ¿Ha contado con el servicio de “Cinerama Chimbote” en más de una ocasión? _____
- a) Si (**CONTINUAR**)
 - b) No (**TERMINAR**)

INSTRUCCIONES Estimado cliente en el siguiente cuestionario marque una equis (X) donde crea conveniente, sin omitir ninguna pregunta y con sinceridad. Considerando la siguiente leyenda, muchas gracias por tu apoyo.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
TA	DA	I	DS	TD

ITEMS	TA	DA	I	DS	TD
1. ¿Se siente conforme con todas las películas estrenadas en Cinerama Chimbote?					
2. ¿Se siente conforme con la atención recibida por parte de los trabajadores de Cinerama Chimbote?					
3. ¿Se siente conforme con los alimentos que venden dentro de Cinerama Chimbote?					
4. ¿Se siente conforme con las instalaciones que tiene “Cinerama Chimbote”?					
5. ¿Consideras que los costos que establece Cinerama Chimbote para la compra de entradas es la adecuada?					
6. ¿Considera que la inversión que realiza en los alimentos que venden dentro de “Cinerama Chimbote” es la adecuada?					
7. ¿Considera que hay una diferencia con el servicio que brinda Cinerama Chimbote y Cinestar?					
8. ¿Considera que “Cinerama Chimbote” es mejor que Cinestar?					
9. ¿Considera que la infraestructura del “Cinerama Chimbote” es atractiva?					
10. ¿Considera de manera atractiva los espectáculos, los baldes personalizados de canchita, y los eventos por fiestas temáticas, que se realiza en Cinerama Chimbote para el estreno de ciertas películas?					
11. ¿Considera de forma atractiva los carteles cinematográficos, que se muestran en las instalaciones de Cinerama Chimbote?					

12. ¿Confía en la calidad de atención por parte de los trabajadores de Cinerama Chimbote?					
13. ¿Se siente satisfecho por parte de los trabajadores que se encuentran en el área de limpieza de las salas de Cinerama Chimbote?					
14. ¿Se siente satisfecho con la atención recibida por parte de los trabajadores de Cinerama Chimbote?					
15. ¿Considera que Cinerama Chimbote le da la seguridad adecuada al momento de comprar las entradas en la boletaría?					
16. ¿Está de acuerdo con los costos de Cinerama Chimbote que tiene para brindar sus servicios?					
17. ¿Crees que los costos que establece cinerama Chimbote son elevados?					
18. ¿Consideraría cambiar a Cinerama Chimbote por Cinestar si este establece un costo menos elevado?					
19. ¿Considera que Cinerama Chimbote tiene un valor agregado de preferencia al momento de contar con el servicio?					
20. ¿Considera que Cinestar no tiene el mismo impacto en cuanto a calidad de servicio que tiene Cinerama Chimbote?					
PUNTAJE					

¡Gracias por su participación!

ANEXO 03:

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

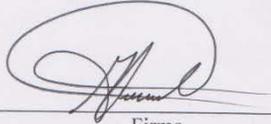
Yo, Oscar Marcelo Luis Castillo, titular del
DNI. N° 32945145, de profesión
Comunicador, ejerciendo actualmente
como Director de Escuela, en la Institución
Universidad Cesar Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes jóvenes de “Cinerama Chimbote”

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Chimbote, a los 12 días del mes de Setiembre del 2017


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Marco Antonio Azabache Pacata, titular del
DNI. N° 40890156, de profesión
Comunicador Social, ejerciendo actualmente
como Consultor - Docente, en la Institución
UPN - Cibertec

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes jóvenes de "Cinerama Chimbote"

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Chimbote, a los 14 días del mes de Septiembre del 2017

Marco Azabache
Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Manuel Antonio Cardosa Jernagud, titular del
DNI. N° 02855165, de profesión
Docente, ejerciendo actualmente
como Jefe de Oficina de Fondo Editorial, en la Institución
Universidad César Vallejo - Chimbote

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes jóvenes de "Cinerama Chimbote"

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Chimbote, a los 13 días del mes de septiembre del 2017


Firma

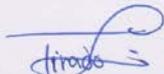
ANEXO 04:

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

Yo DANIEL RUBÉN TIRADO CONTRERAS identificado con DNI N° 70000593 egresado de la Escuela Profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado: “NIVEL DE FIDELIZACIÓN DE LA MARCA EN LOS CLIENTES JOVENES DEL “CINERAMA CHIMBOTE”, 2017” en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....



ANEXO 05:

NIVEL DE FIDELIZACIÓN DE LA MARCA EN LOS CLIENTES JOVENES DEL "CINERAMA CHIMBOTE", 2017

ORIGINALITY REPORT

9%

SIMILARITY INDEX

5%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Student Paper

3%

2

Submitted to Universidad de San Martin de Porres

Student Paper

3%

3

ri.biblioteca.udo.edu.ve

Internet Source

2%

4

docplayer.es

Internet Source

2%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography Off