



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE BRANDING PARA CREAR UNA
VENTAJA COMPETITIVA EN CINEPLANET- PIURA, AÑO 2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

ALVARADO DOMÍNGUEZ, ROSA KATERINE

ASESOR

DR. SÁNCHEZ PACHECO, LUIS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

PIURA- PERÚ

2017



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Universidad César Vallejo
Facultad de Ciencias Empresariales

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS:

En la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo – Piura, siendo las 7:00 pm del día VIERNES 19 de AGOSTO del 2018.

El Jurado Evaluador de la Tesis denominada:

ESTRATEGIA DE BRANDING PARA CREAR UNA VENTAJA COMPETITIVA EN CINEPLANET - PIURA, AÑO 2017

Sustentada por:

ALVARADO DOMINGUEZ ROSA KATERINE

(Apellidos)

(Nombres)

Bachiller en:

Administración.

ACUERDAN:

Aprobar

RECOMIENDAN

Levantar observaciones

Presidente (a) del Jurado:

MG. REGINA JIMÉNEZ CHINGA

Nombre Completo

Firma

Miembro (a) del Jurado:

DR. MIGUEL SILDARRIAGA PACHERRE

Nombre Completo

Firma

Miembro (a) del Jurado:

DR. LUIS SÁNCHEZ PACHECO

Nombre Completo

Firma

CAMPUS PIURA:

Av. Prolongación Chulucanas s/n.
Tel.: (073) 285 900 Anx.: 5501.

fb/ucv.peru
@ucv_peru
#saliradelante
ucv.edu.pe

DEDICATORIA

A Dios, por iluminar siempre mi camino y haberme dado la oportunidad de estudiar en la casa de estudios Universidad César Vallejo- Piura.

A mi Madre, por su amor, por su dedicación, por cada sonrisa, por cada palabra de aliento, por educarme, por inculcarme valores y hacerme una persona de bien, para así desempeñarme como una excelente profesional en el mundo laboral.

A mi Padre, por su apoyo incondicional durante todo el proceso de mi vida universitaria.

A mis Hermanas, por compartir conmigo momentos llenos de felicidad, y porque son mi motor y motivo de seguir adelante.

A mi amado Julio César, mi compañero de vida, por brindarme su amor incondicional y apoyo constante.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la vida, por bendecirme con una grandiosa y hermosa madre, quien es mi mayor fuente de inspiración, a ella se lo debo todo.

A mi Padre, por haberme brindado el apoyo moral y económico.

Al Dr. Luis Sánchez, por su asesoría, comprensión y orientación durante el desarrollo de mi tesis.

Declaración de Autenticidad

Yo, Rosa Katerine Alvarado Domínguez, con DNI N° 75379146 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se muestran 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 de la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Piura, noviembre de 2017.



Rosa Katerine Alvarado Domínguez

DNI: 75379146

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Presento ante ustedes la tesis titulada “Propuesta de Estrategia de branding para crear una ventaja competitiva en CinePlanet- Piura, año 2017”, cuya finalidad de dicha investigación es determinar de qué manera la estrategia de branding crea ventajas competitivas en la empresa CinePlanet- Piura. Esta presente investigación consta de los siguientes capítulos:

En el capítulo I: Introducción, describe la realidad problemática de la investigación, los trabajos previos que abarcan los antecedentes internacionales, nacionales, y locales; los cuales se contrastan en relación a las teorías relacionadas al tema, el cual dará solución a los problemas de la investigación, así como a la justificación, y los objetivos de estudio.

En el capítulo II: Método, se presenta el tipo y diseño de investigación, con la definición de las variables para su respectiva matriz de operacionalización. También se muestra la población y la muestra de estudio junto con las técnicas e instrumentos de recolección de datos primarios para su validez y confiabilidad, para finalmente definir los aspectos éticos que le conciernen a la investigación.

En el capítulo III y IV: se muestran los resultados obtenidos a través de la aplicación de los instrumentos, para después analizarlos y compararlos con la teoría y antecedentes desarrollados en el primer capítulo, y finalmente hacer una apreciación crítica.

En el capítulo V, VI y VII: se presentan las conclusiones y recomendaciones sobre la investigación, para presentar la propuesta del branding en base a los resultados obtenidos en el capítulo III y IV. Del mismo modo se presentaron las referencias bibliográficas como fuentes de información primaria y finalmente los anexos de la investigación.

La presente investigación se presenta en cumplimiento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, esperando cumplir con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciado en Administración.

Alvarado Domínguez, Rosa Katerine.

Índice de Contenido

	Pág.
I. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1. Realidad Problemática	13
1.2. Trabajos Previos.....	16
1.2.1. Antecedentes Internacionales	16
1.2.2. Antecedentes Nacionales	17
1.2.3. Antecedentes Locales.....	19
1.3. Teorías relacionadas al tema	21
1.3.1. Marco Teórico	21
1.4. Formulación del problema	30
1.4.1. Pregunta general	30
1.4.2. Preguntas Específicas	30
1.5. Justificación del estudio	30
1.6. Objetivos	31
1.6.1. Objetivo General.....	31
1.6.2. Objetivos Específicos	31
II. MÉTODO.....	32
2.1. Diseño de Investigación.....	32
2.1.1. Estrategia de Branding	32
2.1.2. Ventaja Competitiva	32
2.2. Operacionalización de Variables.....	33
2.3. Población y Muestra	35
2.3.1. Población	35
2.3.2. Muestra.....	36
2.3.3. Criterios de Selección	38
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	38
2.4.1. Técnica	38
2.4.2. Instrumentos.....	39
2.4.3. Validación	39
2.4.4. Confiabilidad.....	40
2.5. Método de análisis de datos	40
2.6. Aspectos éticos	40

III. RESULTADOS	41
3.1. Grado de Identidad Corporativa de los trabajadores y clientes de la empresa CinePlanet- Piura	42
3.2. Componentes de Comunicación Corporativa que utiliza CinePlanet- Piura	43
3.3. Relación de CinePlanet- Piura con sus grupos de interés	45
3.4. Nivel de posicionamiento de CinePlanet- Piura, en la mente del consumidor	46
3.5. Estrategia competitiva de la Empresa CinePlanet- Piura	47
3.6. Ventaja competitiva de CinePlanet- Piura ante la competencia	49
IV. DISCUSIÓN	51
V. Conclusiones	62
VI. Recomendaciones	63
VII. Propuesta	64
BIBLIOGRAFÍA	83
ANEXOS	86
Anexo N° 1: Matriz de Consistencia	87
Anexo 2.A. Cuestionario aplicado a los trabajadores de CinePlanet- Piura	90
Anexo 2.B. Cuestionario aplicado a los asistentes a las salas de cine de CinePlanet- Piura	92
Anexo 3. Resultados complementarios cuantitativos	94
Anexo 4. Focus Group aplicado a personas que asistan al Cine	101
Anexo 5: Matriz de instrumentos	122
Cuestionario aplicado a los trabajadores de CinePlanet- Piura	122
Cuestionario aplicado a los clientes de CinePlanet- Piura	124
Guía de Pautas aplicado a los clientes de CinePlanet- Piura	126
Anexo 6: Validación y confiabilidad de instrumentos	128
Validación	128
Confiabilidad	152
Anexo 7: Formato de Turniting del Asesor	153

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Percepción de la identidad corporativa de los trabajadores de CinePlanet- Piura.	42
Tabla 2: Percepción de la identidad corporativa de los clientes acerca de CinePlanet- Piura.	42
Tabla 3: Perspectiva de los trabajadores sobre la Comunicación comercial e institucional de CinePlanet- Piura.....	43
Tabla 4: Perspectiva de los clientes sobre la Comunicación comercial e Institucional de CinePlanet- Piura.	44
Tabla 5: Perspectiva de los trabajadores en función a los grupos de interés de CinePlanet- Piura.	45
Tabla 6: Perspectiva de los clientes en función a los grupos de interés de CinePlanet- Piura.	45
Tabla 7: Perspectiva de los trabajadores en función a los Atributos de posicionamiento de CinePlanet- Piura.	46
Tabla 8: Nivel de posicionamiento de los consumidores al elegir un cine.	47
Tabla 9: Perspectiva de los trabajadores en función a la estrategia competitiva de la empresa.....	47
Tabla 10: Perspectiva de los clientes en relación a la diferenciación y segmentación que hace competitiva a la empresa.....	48
Tabla 11: Perspectiva de los trabajadores en relación a las cinco fuerzas competitivas de Porter.....	49
Tabla 12: Perspectiva de los clientes en relación a la tecnología que utiliza CinePlanet como Ventaja competitiva.	50
Tabla 13: Perspectiva de los clientes en relación a: Poder de negociación de los compradores, factores que influyen en su decisión de compra.....	50
Tabla 14: Identidad corporativa- Frecuencia de asistencia al cine	94
Tabla 15: Comunicación comercial- Nivel de respuesta de CinePlanet- Piura en las redes sociales.....	94
Tabla 16: Comunicación comercial- Calificación de la App	95
Tabla 17: Comunicación Institucional- Perspectiva de los clientes acerca de su experiencia en las salas de cine.....	95
Tabla 18: Comunicación institucional- Satisfacción con el servicio brindado ..	95

Tabla 19: Comunicación institucional- Redes sociales	96
Tabla 20: Comunicación institucional: Redes sociales- Nivel de respuesta	96
Tabla 21: Grupos de interés- Clientes	97
Tabla 22: Grupos de interés- Proveedores	97
Tabla 23: Atributos de posicionamiento- Imagen.....	98
Tabla 24: Atributos de posicionamiento- Reputación.....	98
Tabla 25: Estrategia competitiva de la empresa- Costo	99
Tabla 26: Estrategia competitiva de la empresa ante la competencia- Poder de negociación de los compradores.....	99
Tabla 27: Productos sustitutos.....	100
Tabla 28: Rivalidad entre empresas	100

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar de qué manera el Branding crea ventajas competitivas en la empresa CinePlanet- Piura. Siguiendo una metodología descriptiva de tipo no experimental transversal, aplicada, ya que la recolección de datos se dará en un solo momento, sin ningún tipo de manipulación en las variables de estudio. Las técnicas de recolección de datos que se utilizaron para esta investigación fueron dos encuestas y un Focus Group. La primera encuesta estuvo dirigida a los trabajadores de la empresa CinePlanet, mientras que la segunda estuvo dirigida a los clientes de la empresa antes mencionada. El Focus Group se realizó con los asistentes a las salas cinematográficas de CinePlanet, en la oficina del segundo piso de plaza fuerte (Avenida Arequipa), y en la oficina de tecnologías de la información (OTI) del Gobierno Regional de Piura. El primer universo de estudio estuvo constituido por los trabajadores de CinePlanet- Piura, utilizando como método de recolección de datos el censo, y la segunda población de estudio estuvo constituida por los clientes de la empresa CinePlanet- Piura, empleando el muestreo aleatorio simple. Concluyendo así, que, al aplicar la Estrategia de Branding, creará ventajas competitivas en la empresa CinePlanet- Piura, tomando en cuenta las cinco fuerzas competitivas de Porter, y los cuatro componentes que se necesitan para el proceso de gestión de la marca, entendiendo que esta propuesta orientará a muchas mejoras con respecto al producto- servicio que ofrece la empresa.

Palabras claves: Estrategia de branding y ventaja competitiva

ABSTRACT

The objective of this research was to determine how Branding creates competitive advantages in the company CinePlanet-Piura. Following a descriptive methodology of non-experimental transversal type, applied, since the data collection will be given in a single moment, without any type of manipulation in the study variables. The data collection techniques that were used for this research were two surveys and one Focus Group. The first survey was aimed at the workers of the CinePlanet company, while the second was aimed at the clients of the aforementioned company. The Focus Group was held with attendees at CinePlanet cinemas, in the second-floor office of Plaza Fuerte (Avenue Arequipa), and in the Information Technology Office (OTI) of the Regional Government of Piura. The first universe of study was constituted by the workers of CinePlanet-Piura, using the census as a method of data collection, and the second study population was constituted by the clients of the company CinePlanet-Piura, using simple random sampling. Concluding that, when applying the Branding Strategy, it will create competitive advantages in the company CinePlanet-Piura, taking into account the five competitive forces of Porter, and the four components that are needed for the process of brand management, understanding that this proposal will guide many improvements with respect to the product-service offered by the company.

Keywords: branding strategy and competitive advantage

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Desde tiempos muy remotos, aproximadamente a fines del siglo XIX surge la marca, el cual consistía en marcar las pieles de las reses como un símbolo de propiedad y distinción; y es desde esa época, hasta la actualidad la marca ha ido evolucionando a través de los tiempos ocupando así un lugar muy especial en la mente del consumidor ya sea de un producto o servicio.

Desde entonces el Branding, a partir de los años 90s empezó a funcionar como una pieza clave del marketing, apareciendo como un modelo de gestión de todos aquellos elementos que le brindan una identidad a la marca, creándose así una identidad corporativa y un activo intangible (reputación) muy duradero y reconocido por los usuarios a lo largo del tiempo, construyendo una experiencia y un vínculo emocional muy fuerte con sus clientes para de este modo lograr fidelizarlos y poder interferir en su decisión de compra.

La historia del cine comenzó el 28 de diciembre de 1895, en la ciudad de París, el cual, desde aquella época ha experimentado muchos cambios tecnológicos y cinematográficos, evolucionando desde el originario mundo del cine mudo, hasta el cine digital con tecnología de siglo XXI, desarrollando y aplicando una serie de estrategias de acuerdo a los estándares de calidad que la sociedad ha ido interponiendo para que sea hoy en día una empresa de proyecciones cinematográficas de renombre.

Desde que la industria cinematográfica se consolidó en todo el mundo, muchas empresas desarrollan y aplican estrategias para mantenerse dentro del mercado, convirtiéndose así Hollywood en el centro cinematográfico más importante del mundo, por tener las condiciones “ideales”, con paisajes impresionantes para poder rodar una película, denominándola así la Meca del Cine.

Y, he aquí contamos que a nivel mundial en el año 2016 la industria cinematográfica creció en un 10% con respecto al año 2015, así como la distribuidora con mayor número de ingresos en el año 2016 fue Disney ubicándose en el primer puesto con un 20.7%, y el país con el mayor número de boletos vendidos fue la India, vendiendo un total de 2'263,000.00 boletos. Así lo indicaron las estadísticas de (Canacine, 2017)

El desarrollo de los centros comerciales en el Perú viene en crecimiento por más de una década y se expande a todas las regiones del país; como bien se sabe, dentro de cada mall o centro comercial se encuentran diversos operadores de cines, y entre las diversas franquicias que operan en este mercado son: Cinemark, UVK, Cinépolis y CinePlanet, tanto así que hoy en día el negocio de los cines en Lima va en crecimiento; el cual mueve más de US\$70 millones al año; es por ello que debido al auge que tienen estas empresas se tiene proyectado para este año inaugurar 13 nuevos centros comerciales en todo el país; incluyendo un operador de cine en cada uno de ellos; así lo explicó la Conacine. (Conacine, 2017)

Cineplex S.A., más conocido como CinePlanet, dedicada a la operación de complejos cinematográficos y exhibición de películas. Es una empresa peruana que cuenta con una cadena de cines a nivel nacional y tiene presencia en las principales ciudades del Perú; esta empresa cuenta con alrededor de 1000 colaboradores entre personal administrativo y atención al cliente, ofreciendo así un producto/ servicio para todo público en general.

Con la llegada de CinePlanet a la ciudad de Piura en el año 2004, mucha gente empezó a visitar el establecimiento, ya que era muy novedoso para nuestra ciudad, por lo que amigos y familiares llegaron a fidelizarse rápidamente con la empresa, adquiriendo así las tarjetas CinePlanet, para la acumulación de puntos y obtención de descuentos, puesto a que en ese entonces no existía competencia.

Pero, a pesar de tener un personal muy capacitado, para las diferentes áreas y ser denominada una empresa líder a nivel nacional, y ser en la única empresa de proyección de filmes cinematográficos en la ciudad de Piura, contaba con problemas que eran muy relevantes para los consumidores en relación a la atención al cliente, el ruido de las películas que no permitían escuchar bien las proyecciones, y la distribución de butacas para discapacitados que no eran las óptimas.

Hasta que, en el año 2011, con la llegada de Cinemark, llegó con una distribución de salas mucho más cómodas, la atención que se le ofrecía a cada cliente era la más óptima e incluso la distribución de butacas para los discapacitados eran mucho más adecuadas, tomando algo de CinePlanet para así hacerlo mucho más atractivo, el cual era poner juegos fuera del establecimiento para que luego de la película los amigos y familiares se distraigan y compartan más momentos juntos.

Prefiriendo así los clientes adquirir los servicios que ofrece la competencia; perdiendo CinePlanet clientela por el deficiente servicio que ofrece en la ciudad de Piura. A pesar de que esta empresa cuenta con buenas ubicaciones, las cuales son CinePlanet- Piura centro, y CinePlanet- Real Plaza- Piura.

El presente proyecto de investigación, propuesta de estrategia de branding, para crear una ventaja competitiva en CinePlanet- Piura, propone y describe los conceptos a cerca de los componentes que conllevan al proceso de gestión de la marca a través de la estrategia de branding, el cual, cuya propuesta se evalúa desde un enfoque técnico-práctico, para posteriormente describir los resultados con respecto a las dos variables, estrategia de branding y ventaja competitiva, y de este modo determinar si esta propuesta puede ser gestionada por la empresa CinePlanet- Piura.

1.2. Trabajos Previos

1.2.1. Antecedentes Internacionales

Meldini (2014), en su investigación “Reposicionamiento de marca a través del Branding de la Institución Educativa Lucero del Norte”, Tesis de Licenciatura en Administración de Empresas. Universidad de Palermo- Argentina Buenos Aires. Cuyo objetivo general es: Generar identidad y una ventaja competitiva a través del posicionamiento de la marca de la institución educativa Lucero Norte.

Teniendo esta investigación una metodología descriptiva no experimental, y una justificación teórica, técnica y práctica. Para la recolección de datos primarios se utilizó la técnica de la entrevista y de la encuesta dirigida a los padres de familia y alumnos de la antes mencionada institución educativa. Dicha investigación llegó a las siguientes conclusiones: para Reposicionar la marca de la institución educativa, se implantará la identidad corporativa del colegio hacia los alumnos y padres de familia. También se utilizarán los atributos más importantes de la institución y se desarrollará la estrategia de comunicación para expandirse y abrir nuevos centros educativos.

Por otro lado, Mora (2016), en su tesis denominada “Estrategia Competitiva de CineMex”, Tesis de Licenciatura en Mercadotecnia. Universidad Tecnológica de México. Cuyo objetivo general de dicha investigación fue: Establecer una estrategia competitiva para generar mayor afluencia de clientes y obtener mayor participación en el mercado.

Esta investigación, es una investigación cuantitativa de tipo correlacional. Teniendo como unidad de análisis a los clientes de CineMex, el cual para la recolección de datos primarios se utilizó la técnica de la encuesta. Esta investigación llegó a las siguientes conclusiones: Definir las características de los consumidores de acuerdo al producto/ servicio que se está ofreciendo. Utilizar nuevas estrategias de publicidad que permitan acercar al cliente.

Herranz (2010), en su investigación denominada “La comunicación corporativa (grupos de interés) y la transparencia en las organizaciones como ventaja competitiva”, Tesis para Grado de Doctor en Periodismo. Universidad Complutense de Madrid. Cuyo objetivo general de esta investigación es: Comprender y analizar la importancia y la necesidad de interrelacionar la gestión de los grupos de interés y la generación de la transparencia dentro de las organizaciones como una ventaja competitiva.

Es un tipo de investigación cualitativa, descriptiva no experimental, con una estructura de investigación deductiva. Teniendo una justificación técnica, social y económica, donde se consideran los conceptos de Comunicación corporativa e integral. El universo a investigar fueron las Organizaciones No Lucrativas de la ciudad de España. Utilizando como técnicas de recolección de datos la observación y encuestas.

Llegando esta investigación a las siguientes conclusiones: Los grupos de interés, son quienes o aquellos que generan los beneficios a través de una adecuada gestión de la comunicación; ya que permite un incremento en la imagen de la empresa, siendo percibida de manera positiva por los consumidores, creando de esta manera una relación de confianza entre empresa y cliente; asimismo esta confianza que existe puede ser utilizada como una ventaja competitiva de la empresa ante la competencia, creándose así un factor muy importante y valorado por la empresa que es la Fidelización.

1.2.2. Antecedentes Nacionales

Quispe (2013), en su investigación denominada “Aplicación multimedia como estrategia de marca (web 2.0) en boletería para CinePlanet”, Tesis de Licenciatura para Ingeniero Informático. Universidad Ricardo Palma- Lima. Cuyo objetivo general de la investigación fue: Realizar un modelo de Aplicación Multimedia para satisfacer las necesidades del cliente sin tener que hacer largas y aburridas colas.

Esta investigación posee una investigación descriptiva, con una justificación práctica, metodológica y científica. Las técnicas de recolección de datos que se utilizaron fueron: la entrevista con el jefe de CinePlanet, y encuesta a los clientes de CinePlanet. Así mismo se pudo llegar a las siguientes conclusiones: Luego del desarrollo de la aplicación del monedero electrónico, se lograrán mejorar los procesos de atención al cliente, se lograrán desarrollar nuevas estrategias de marketing para promocionar las películas en cartelera y finalmente al crear esta aplicación se lograrán reducir significativamente las enormes colas que generan estrés tanto al cliente como al trabajador el cual permitirá mejorar los canales de comunicación para que el cliente tenga una mayor información acerca de las películas que serán proyectadas

Castillo (2016), en su investigación denominada “Estilos de Liderazgo y su influencia en la satisfacción laboral de los colaboradores de CinePlanet Real plaza Trujillo, 2015”, Tesis de Licenciatura en Administración. Universidad Nacional de Trujillo. Cuyo Objetivo general de dicha investigación fue: Determinar la influencia de los estilos de liderazgo en la satisfacción laboral de los colaboradores de CinePlanet- Real plaza durante el año 2015.

Esta investigación posee una metodología descriptiva no experimental, con una justificación práctica, metodológica. Teniendo como unidad de análisis el centro de entretenimiento de CinePlanet Real Plaza- Trujillo, tomando como muestra 66 trabajadores. Y utilizando las técnicas de recolección de datos, tales como: guía de observación, entrevistas y encuestas. Donde se llegó a las siguientes conclusiones: Para ofrecer un servicio de calidad se deben mejorar los procesos en la atención al cliente capacitando y potenciando el liderazgo de los trabajadores. Del mismo modo se pudo llegar a concluir, que todos los trabajadores necesitan tener la confianza de sus jefes y que se les reconozca sus niveles de estudio con oportunidad de ascender a un nuevo puesto.

Por otro lado, los gestores de CinePlanet Trujillo muestran un estilo de liderazgo muy bueno, donde constantemente motivan al personal a seguir creciendo y amando su trabajo.

Valencia (2011), en su investigación denominada “La calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes de CinePlanet Trujillo centro”, Tesis de Licenciatura en Administración. Universidad Nacional de Trujillo, cuyo objetivo general de dicha investigación es: Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de CinePlanet Trujillo centro, con respecto al servicio que brinda la empresa.

Esta investigación tiene una estructura de investigación deductivo, sintético, analítico y estadístico. Utilizando las técnicas de recolección de datos, tales como la encuesta con una escala de Likert dirigida a los clientes, cuya muestra a aplicar fue de 165 personas. Una entrevista dirigida a los trabajadores, y una lista de cotejo.

Esta investigación llegó a las siguientes conclusiones: Las instalaciones del local generan insatisfacción en los clientes, ya que no hay relación en lo que se ofrece, con lo que se paga. La calidad en atención al cliente ha mejorado considerablemente ya que se les capacita constantemente a los trabajadores. También existe todo el tiempo la actualización de las carteleras cinematográficas para mantener al cliente a la expectativa. Y últimamente los clientes han tenido una buena satisfacción con respecto a la experiencia vivida en las salas cinematográficas.

1.2.3. Antecedentes Locales

Zavala (2012), en su investigación denominada “Nivel de influencia entre la comunicación y el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa CINEPLEX S.A. - Área de ventas- Piura- Propuesta de Mejora”, Tesis de Licenciatura en Administración. Universidad César Vallejo- Piura. Cuyo objetivo general de dicha investigación fue: Determinar el nivel de influencia entre la comunicación y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa CINEPLEX S.A.

Teniendo esta investigación un tipo de estudio cuantitativa, descriptiva- explicativa correlacional, teniendo como población y muestra de estudio al jefe, asistente y colaboradores de dicho centro de entretenimiento. Y las técnicas a utilizar para el recojo de datos fueron: entrevista, encuesta y guía de observación. Llegando así a las siguientes conclusiones: El desempeño laboral de los colaboradores es el reflejo del conocimiento y la confianza que los jefes transmiten para obtener un buen desempeño laboral. Del mismo modo en todo el proceso comunicativo se debe buscar la comunicación efectiva que consiste en comunicar de manera clara las metas para logro de los objetivos establecidos por la empresa.

Vílchez (2013), en su investigación denominada: “Análisis sistémico para el área de proyección, servicios y administración documentaria en el complejo CinePlanet. Piura”. Tesis de Licenciatura en Ingeniería de Sistemas. Universidad César Vallejo- Piura. Cuyo objetivo general de la investigación fue: Determinar cómo influye un análisis sistémico en la mejora de la administración y optimización de los procesos de negocio para el área de proyección, servicios y administración documentario en el complejo CinePlanet- Piura.

Esta investigación posee una justificación Científica, metodológica y práctica. El tipo de investigación es de modalidad cualitativa, y aplicada. La población a investigar es: el personal que labora dentro de la institución y clientes involucrados. Las técnicas utilizadas para la recolección de datos fueron: la observación y la entrevista. Esta investigación tuvo las siguientes conclusiones: Al implementar el análisis sistémico, se generó mejoras en el complejo de CinePlanet- Piura, hubo un mayor control de la documentación tanto física como digital, se realizó un seguimiento a los clientes de CinePlanet a través del envío de emails con mucha responsabilidad. Y las áreas de dulcería, atención al cliente y limpieza se les realizó un seguimiento para mejorar el control y evitar los cuellos de botella para brindar una fácil y rápida atención a los clientes.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marco Teórico

Estrategia de Branding

La teoría que asume la presente investigación para la variable Estrategia de Branding considera los fundamentos de:

Galgo (2014) La palabra Branding es un anglicismo empleado en mercadotecnia en la que la palabra Brand significa “marca, y al agregarle el sufijo -ing, es una acción continuada, por lo tanto, en el término inglés es Branding. Esta palabra tuvo orígenes desde los primeros siglos en la que los dueños de ganados les ponían un símbolo a sus reses para así poder identificarlas. Es por ello que el Branding es una disciplina, que, mediante su proceso de gestión, logra posicionar la marca de la empresa.

AEBRAND (2010) define que, el “Branding es la manera en cómo gestionar de manera creativa todos aquellos elementos que le brindan una identidad a la marca; también define que el Branding genera una identidad corporativa, el cual contribuye a la construcción de una experiencia distinta, completa, relevante y sostenible a lo largo del tiempo”

Mendoza, Álvaro (2010) El Branding es crear una imagen o una marca, de modo que logre transmitir los productos y servicios que ofrece la empresa. El Branding, es algo que sucede a lo largo del tiempo como resultado de un esfuerzo intenso y continuado para comunicar un mensaje claro, conciso y constante.

Guarneros, I (2014, p. 80), en su libro: *más competitivas que pequeñas: imagen corporativa a la medida de su empresa*. El principio del Branding corporativo consiste en dejar una impresión positiva, y duradera en la mente del consumidor, sobre los productos que ofrece la empresa.

Esto quiere decir que siempre lo recuerden... y lo ¡recuerden bien! Del mismo modo, también señala que, el contexto visual, la historia y las conexiones emocionales son lo que diferencia a un símbolo de una marca, pero, esto no se logra solo con los mensajes impersonales transmitidos de modo unidireccional a través de los medios masivos de difusión, sino mediante la escucha activa de los consumidores y de una respuesta oportuna por parte de la empresa.

Capriotti, P (2009, p. 12-13), en su libro: Estrategia de Branding Corporativo, quien considera el Branding como una identidad corporativa, el cual tiene como objetivo primordial lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización, por medio de la historia, la cultura corporativa y el símbolo, quienes contribuyen a definir una identidad, creando valor y estableciéndose como activo intangible.

Capriotti define los siguientes componentes de la Estrategia de Branding.

1. Identidad Corporativa

Cómo es que la organización se identifica en cuestiones culturales políticas y organizacionales, ya que un trabajador identificado y comprometido con la organización logra incrementar las metas institucionales.

Capriotti, toma en cuenta dos elementos fundamentales de la identidad corporativa:

a) Cultura Corporativa:

Schein (1985), dice que la cultura corporativa, es el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se refleja en sus comportamientos.

b) Filosofía Corporativa:

Capriotti (1999), señala que, la filosofía corporativa, se encuentra compuesta por la misión y visión, trabajado en conjunto con los valores, creencias y pautas de conducta para lograr cumplir las metas y objetivos organizacionales fijados tanto a mediano y a largo plazo.

2. Comunicación Corporativa

Chiavenato (2009), señala que la comunicación es una herramienta indispensable para el funcionamiento de las organizaciones. A pesar del avance tecnológico tanto en informática como en telecomunicaciones, la comunicación entre personas debe ser de manera directa para tener una información mucho más exacta sobre lo que desea el cliente.

Capriotti (2009), en su libro Branding corporativo, nos señala, que la organización emplea los medios de comunicación necesarios para llegar a sus clientes y llegar a influir rápidamente en su decisión de compra.

Capriotti, describe dos factores, que se necesitan para desarrollar la comunicación corporativa:

a) Comunicación Comercial:

Se refiere a todos los medios que la organización emplea para llegar a sus clientes actuales y clientes potenciales, con el fin de lograr en éstos la preferencia e influir rápidamente en su decisión de compra. E aquí también se eligen los canales de comunicación específicos para llegar directamente al consumidor.

b) Comunicación Institucional:

Este tipo de comunicación es de carácter institucional realizada por la organización, el cual tiene como objetivo, establecer lazos de comunicación con los diferentes trabajadores. Logrando comprometerse a realizar buenas gestiones para el incremento de la calidad, por medio de la tecnología, y la utilización de un lenguaje adecuado para la presentación del producto o servicio.

A continuación, se presentan los tres niveles de la comunicación corporativa:

a) Comunicación Masiva:

Habermas (1986), Hace referencia a todas las estrategias que se utilizan para llegar al cliente; y reconoce la importancia de las comunicaciones masivas para la formación de las opiniones. (p. 47)

b) Relaciones Interpersonales:

Blumer (1982), define que, es la influencia recíproca, de cómo es que se interrelacionan la empresa y los clientes, mediante la utilización de los medios para interactuar. (p. 49)

c) Experiencia personal.

Costa (1977). Dice que, es el contacto directo que tiene el cliente con la organización, generándose así una experiencia personal. Y es por medio de la experiencia personal, que las personas experimentan por sí mismas las eventuales desviaciones entre “la verdad supuesta” y la “verdad vivida” de las organizaciones.

Dentro de la comunicación Corporativa se desprenden dos medios de comunicación que tienen un impacto muy relevante hoy en día en las empresas y son:

a) El Internet

Stuart y Jones (2004), señalan que, al aplicar tecnología, como el internet hace que se mantenga una relación estrechamente relacionada con el cliente, ya que sirven como medio de comunicación publicitario persuasivo.

a) Web 2.0

Cobo y Pardo (2007), la web 2.0 permite crear, compartir y conectarse fácilmente con otras personas. La web 2.0, influye en los niveles de Comunicación Masivas y de la Experiencia personal, ya que permite una relación fluida y equilibrada mediante el intercambio de información y la negociación; además de ello permite crear, compartir y conectarse fácilmente con otras personas, favoreciendo la publicación y distribución de la publicidad hecha por la empresa.

3. Del Público a los Públicos (Grupos de interés- Stakeholders)

Moffitt (1992) señala que los públicos son aquellos que tienen una interacción y un vínculo con la empresa, ocupando un rol o estatus determinado, de manera que hace diferenciar a sus públicos mediante diversos grupos. Cada público hace referencia a aquellos individuos o

grupos de personas que están unidos por un beneficio en común que es satisfacer las necesidades del cliente.

- *Públicos: son aquellos grupos que se relacionan con la organización; estos son:*

- Los consumidores: Conjunto de personas que adquiere un bien con una cierta cantidad de dinero.
- Los distribuidores: son los encargados de repartir uno o varios productos.
- Los proveedores: Entidad que se encarga de abastecer a una empresa ya sea con insumos o materiales.

4. Atributos de Posicionamiento

Kotler (2003), el posicionamiento es la manera de cómo influir en la mente del consumidor de una manera especial. Es por ello que se crean estrategias que puedan interferir en su compra hacia un determinado producto o servicio que ofrece la organización.

Capriotti señala los tres atributos de posicionamiento de una empresa:

a) Imagen

Martineau (1958), Considera el término imagen como la suma de cualidades, atributos y percepciones que existen en la mente del consumidor con respecto a la empresa; es decir ¿qué es lo que ve en la marca?, y ¿cómo es que logra distinguirse una de otra?

b) Posicionamiento

Kotler (1997), está referido a estrategias orientadas a crear para mantenerse en la mente del cliente, diferenciándose del producto y servicio que la competencia ofrece.

c) Reputación

Fombrun (2001), la reputación se trabaja en función a la imagen, de cómo es que se ve y es la empresa, de cómo ha ido evolucionando a través del tiempo.

Luego de haber desarrollado la primera variable de Estrategia de Branding, pasamos a la siguiente que es:

Ventaja Competitiva

Guarneros, I (2014 p, 55), en su libro: Más competitivas que pequeñas: Imagen Corporativa a la medida de su empresa, define que la competitividad consiste en descubrir, comprender y desarrollar aquellas ventajas que tiene su empresa que no tengan las otras para no confundirse y diferenciarse de manera atractiva ante los ojos, oídos, olfato, gusto, tacto e imaginación de los públicos.

Carneiro, M (2009 p, 38), en su libro: Dirección Estratégica Innovadora. Pero, ¿Hay Vida Después de Porter?, señala que, La ventaja Competitiva de una empresa se deriva habitualmente de un compromiso global de la organización con la estrategia elegida.

Carneiro, M (2009 p, 39, 42), en su libro: Dirección Estratégica Innovadora. Pero, ¿Hay Vida Después de Porter?, cita a Porter, M. y señala que, según Porter existen tres estrategias genéricas posibles; y estas son:

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE LA EMPRESA

1. Liderazgo en Costes

Cuando una organización tiene costes inferiores a los de sus competidores ya sea para un producto/ servicio semejante o comparable en cualidades. Esta estrategia se centra en el ajuste de gastos y permite la rebaja de los precios finales y el consiguiente impacto en los márgenes, teniendo como elemento primordial el **Precio**.

Dentro de esta estrategia se encuentran diferentes fuentes de Ventaja Competitiva, pero entre las fundamentales se encuentran las economías de escala, las condiciones favorables de localización, la existencia de rígidos controles de costes o el ajuste adecuado de la capacidad productiva.

2. Diferenciación

Una empresa mantiene una ventaja competitiva en diferenciación frente a otra cuando consigue ofrecer al consumidor/ cliente algo diferente por lo que éste esté dispuesto a pagar. En este caso el elemento primordial en el que se basa esta estrategia es en la **Calidad**.

Existen tres ámbitos fundamentales las cuales se centran en la fuente de diferenciación:

a) Aquello que se centra en el propio producto/servicio:

Es decir, en cómo es la presentación, el rendimiento, la calidad ofrecida, etc. Del mismo bien.

b) Las características del propio mercado:

Afectando en ello la valoración que realice el cliente que lo percibe como algo por lo cual es posible pagar un precio superior.

c) Las características de la propia empresa:

Esto es en cuanto a forma de trabajo, la calidad de su servicio posventa o el propio prestigio de la firma. También influye las actuales políticas de imagen corporativa o tendencias como la responsabilidad social o la reputación corporativa.

3. Alta Segmentación

Esta orientación estratégica consiste en dirigir los esfuerzos empresariales a un nicho de mercado de alto valor añadido. La alta segmentación se alimenta de los mismos criterios de la diferenciación; de este modo esta fuente se encuentra en la percepción de la marca que respalda al producto/ servicio, y esta suele tener un alto tiempo de creación.

Las marcas cuidan este criterio (a esta nueva orientación se dirigen actuaciones como las correspondientes a la imagen corporativa o la utilización de las técnicas denominadas Branding)

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS ANTE LA COMPETENCIA

Porter (2008, P. 19, 20), Define que, La formulación de una estrategia competitiva consiste esencialmente en relacionar una empresa con su ambiente, y que la intensidad de la competencia en la industria no se debe ni a la coincidencia, ni a la mala suerte.

Porter determina las cinco fuerzas que impulsan la competencia en la industria, y estas son:

1. El poder de negociación de los compradores

Los clientes o consumidores difieren en sus necesidades de compra, y la adquisición ya sea del producto o servicio dependerá de la calidad, durabilidad e información que se les brinde para acceder a la compra. Y estas son, de acuerdo a :

- Las necesidades de compra en relación con las capacidades de la compañía.
- Crecimiento potencial de acuerdo a la demografía, sexo, cantidad de compra, tasa de crecimiento del segmento, participación en el mercado
- Costo del servicio

2. El poder de negociación de los proveedores

Los proveedores tienen una gran influencia sobre la industria, ya que afectan a los incrementos de precios y la calidad del producto. Un grupo de proveedores ejerce un poder mayor en una industria. Si está dominada por unas pocas empresas, no existen productos sustitutos, la industria no es un consumidor importante para los proveedores, su producto es esencial para la industria, el proveedor difiere los costos.

(Michael Porter, 2008, pág. 6) Propone las determinantes del poder de los proveedores; estos son:

- Diferenciación de insumos.
- Costos cambiantes a los proveedores y la empresa a la industria.
- Presencia de insumos sustitutos.
- Importancia del volumen para el proveedor.
- Impacto de los insumos en el costo o la diferenciación.

3. La amenaza de los productos sustitutos

Los productos sustitutivos son el resultado natural de la competencia en la industria, pero ponen un límite en la rentabilidad de la industria. Un producto sustitutivo implica la búsqueda de un producto que puede hacer la misma función que el producto, que la industria ya produce.

4. Riesgo de nuevas empresas

Las rivalidades, naturalmente, se desarrollan entre las empresas que compiten en el mismo mercado. Los competidores utilizan medios como la publicidad, la introducción de nuevos productos, servicio al cliente más atractivo y garantías, y la competencia de precios para mejorar su posición y cuota de mercado en una industria específica. Para Porter, la intensidad de esta rivalidad es el resultado de factores como las empresas igualmente equilibrado, el lento crecimiento dentro de una industria, elevados costes fijos, la falta de diferenciación de productos, un exceso de capacidad y la reducción de precios, diversos competidores, inversiones de alto riesgo y alto riesgo a la salida de la industria. También existen barreras de entrada a la industria.

5. La rivalidad entre empresas actuales

Las amenazas de los nuevos integrantes de una industria dependen en gran medida de las barreras de entrada. Porter identifica seis grandes barreras para la entrada:

- Las economías de escala, o a la disminución de los costes unitarios del producto.
- Diferenciación del Producto, o identificación de la marca y la lealtad del cliente
- Los costes de cambiar, o el costo que el comprador tiene que absorber para cambiar de un proveedor a otro.
- El acceso a los canales de distribución. Los nuevos operadores tienen que establecer su distribución en un mercado con canales de distribución establecidos para asegurar un espacio para su producto.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Pregunta general

¿De qué manera la propuesta de estrategia de Branding crea ventajas competitivas en la empresa CinePlanet Piura, año 2017?

1.4.2. Preguntas Específicas

1. ¿Cuál es el grado de Identidad Corporativa de CinePlanet- Piura?
2. ¿Cuáles son los componentes de comunicación Corporativa que utiliza CinePlanet Piura?
3. ¿Cuál es la relación de CinePlanet- Piura con sus grupos de interés?
4. ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de CinePlanet- Piura, en la mente del consumidor?
5. ¿Cuál es la Estrategia competitiva de CinePlanet- Piura?
6. ¿Cuál es la ventaja competitiva de CinePlanet- Piura frente a la competencia?

1.5. Justificación del estudio

La investigación se justifica desde el punto de vista técnico, porque se emplean conceptos y técnicas del Marketing orientadas a el desarrollo, posicionamiento, y administración de la marca de CinePlanet. Del mismo modo, se propone una mejora orientada a potenciar la marca de la empresa, haciéndola diferente a las demás, estableciendo lasos estrechamente relacionados con el cliente, y lograr la fidelización.

Esta investigación tiene la intensión de comprender el contexto de cómo es percibida la marca de la Empresa CinePlanet- Piura, identificando el mercado donde se desarrolla, cuáles son las marcas con las cuales compite, cuáles son los productos que ofrece y cómo es percibida la empresa ante su público. La imagen se encuentra directamente relacionada con el posicionamiento de la organización. Es por ello que se describirán las diferentes variables: Estrategia de Branding y Ventaja competitiva, para determinar si la estrategia de branding crea ventajas competitivas en la empresa CinePlanet- Piura.

Desde el punto de vista práctico, esta investigación, percibe el desarrollo de estrategias para aumentar el valor de la marca de CinePlanet, la misma que se llevará a cabo utilizando diversos conceptos y estrategias de branding en relación al marketing visual y relacional, que buscan enfrentar a la competencia y posicionar a la empresa en un nivel de percepción apropiado para los consumidores

Por último; esta investigación servirá como antecedente para futuras investigaciones, utilizando las técnicas de la encuesta, y Focus Group realizada a la población de estudio (trabajadores y clientes de CinePlanet- Piura).

Limitaciones

Existe una escasa información acerca del branding tanto en el entorno nacional como local, es por ello que vuelvo a recalcar, que esta investigación servirá como antecedente para futuras investigaciones, dentro de la línea de investigación que es marketing.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo General

Determinar de qué manera la propuesta de estrategia de Branding crea ventajas competitivas en la empresa CinePlanet Piura, año 2017

1.6.2. Objetivos Específicos

1. Determinar cuál es el grado de Identidad Corporativa de CinePlanet- Piura.
2. Analizar, cuáles son los componentes de comunicación Corporativa que utiliza CinePlanet- Piura.
3. Determinar cuál es la relación de CinePlanet- Piura con sus grupos de interés.
4. Conocer cuál es el nivel de posicionamiento de CinePlanet- Piura, en la mente del consumidor.
5. Determinar la estrategia competitiva de la Empresa CinePlanet- Piura.
6. Analizar, cuál es la ventaja competitiva de CinePlanet- Piura frente a la competencia.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de Investigación

El diseño de investigación que posee la investigación, es de tipo no experimental ya que a las variables de estudio no se les realizará ningún tipo de manipulación. (Vara, 2012)

Por otro lado, esta investigación posee una investigación transversal, debido a que el recojo de la información primaria se dará en un solo momento, sin evaluaciones posteriores, así como también posee una investigación mixta ya que contiene datos tanto cuantitativos como cualitativos para la solución del planteamiento del problema. (Hernández, Fernández & Baptista, 2010)

Finalmente, es una investigación descriptiva, ya que el presente proyecto de investigación tiende a describir los conceptos de la estrategia de Branding y ventaja competitiva, utilizando como instrumentos cuantitativos las encuestas que serán aplicadas tanto a los trabajadores como a los clientes que acuden al establecimiento y cualitativos porque se realizará un Focus Group a personas que hayan asistido a CinePlanet- Piura.

2.1.1. Estrategia de Branding

El branding es el proceso de construcción de una marca, mediante la gestión de valores, historia, cualidades y atributos que permitan a la empresa diferenciarse de las otras y causar un gran impacto en todo el mercado. (Pérez & Gardey, 2008)

2.1.2. Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva es el valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes. El valor que la gente está dispuesta a pagar; y el valor superior se obtiene al ofrecer los precios más bajos que la competencia. (Porter, M. 2012)

2.2. Operacionalización de Variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Escala de Medición
V1. ESTRATEGIA DE BRANDING	El branding es el proceso de construcción de una marca, mediante la gestión de valores, historia, cualidades y atributos que permitan a la empresa diferenciarse de las otras y causar un gran impacto en todo el mercado. (Pérez & Gardey, 2008)	Identidad Corporativa	La estrategia de branding será medida a través de sus dimensiones identidad corporativa, comunicación corporativa, grupos de interés y atributos con sus respectivos indicadores utilizando las técnicas de encuesta y Focus Group para obtener la información relevante.	Cultura Corporativa	Escala/ Nominal
				Filosofía Corporativa	Escala/ Nominal
		Comunicación Corporativa		Comunicación Comercial	Escala/ Nominal
				Comunicación Institucional	Escala/ Nominal
		Grupos de Interés		Clientes	Escala/ Nominal
				Proveedores	Escala/ Nominal
				Distribuidores	Escala/ Nominal
		Atributos de posicionamiento		Imagen	Escala/ Nominal
				Posicionamiento	Escala/ Nominal
				Reputación	Escala/ Nominal

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Escala de Medición
<p align="center">V2. Ventaja Competitiva</p>	<p>La ventaja competitiva es el valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes. El valor que la gente está dispuesta a pagar; y el valor superior se obtiene al ofrecer los precios más bajos que la competencia. (Porter. M. 2012)</p>	<p align="center">Estrategia competitiva de la empresa</p>	<p>La variable ventaja competitiva de la dimensión estrategia competitiva de la empresa y la dimensión estrategia competitiva ante la competencia serán medidas mediante un cuestionario y focus Group.</p>	<p align="center">Costos</p>	<p align="center">Escala/ Nominal</p>
		<p align="center">Diferenciación</p>		<p align="center">Escala/ Nominal</p>	
		<p align="center">Segmentación</p>		<p align="center">Escala/ Nominal</p>	
		<p align="center">Compradores</p>		<p align="center">Escala/ Nominal</p>	
		<p align="center">Proveedores</p>		<p align="center">Escala/ Nominal</p>	
		<p align="center">Productos Sustitutos</p>		<p align="center">Escala/ Nominal</p>	
		<p align="center">Empresas potenciales</p>		<p align="center">Escala/ Nominal</p>	
		<p align="center">Empresas Actuales</p>		<p align="center">Escala/ Nominal</p>	

2.3. Población y Muestra

2.3.1. Población

La población estará dividida por dos grupos; el primero estará compuesto por los trabajadores de la empresa CinePlanet- Piura. y el segundo grupo estará conformado por los espectadores que asisten a las salas de CinePlanet- Piura.

Estas dos unidades de análisis permitirán obtener una información mucho más clara y concisa y darán respuesta a aquellas cuestiones que no se pueden obtener mediante un tipo de información secundaria.

a) Trabajadores de la Empresa CinePlanet- Piura.

Para la población de la presente investigación se tomará en cuenta el total de los trabajadores de CinePlanet- Piura, el cual está comprendido por las diferentes áreas:

- Boletería: es el o la encargada de gestionar la venta de las entradas a las salas de cine, de acuerdo a las películas que se encuentran en cartelera.
- Dulcería: el o los encargados de vender y entregar los combos (pop corn, gaseosa, chocolates, entre otro tipo de dulces) que hayan sido pedidos por los clientes.
- Delivery: encargados de llevar los combos hasta las butacas.
- Limpieza: persona encargada de mantener limpio el local.

b) Población que acude a CinePlanet- Piura

Esta población está conformada por los clientes que acuden al centro de entretenimiento, de acuerdo a la información recogida por el investigador, se determinó que los días de mayor afluencia de clientes fueron los días martes, jueves, viernes, sábado y domingo en un horario de 7:00 pm a 11:00 pm

Mercado actual: CinePlanet Piura

- Días de mayor afluencia de espectadores

Martes	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	10,000 clientes
--------	--------	---------	--------	---------	-----------------

- Días y horas que llegan mayor número de espectadores adultos

Martes	Jueves	Viernes	Sábado	7: 00 pm- 11:00 pm
--------	--------	---------	--------	--------------------

- El CinePlanet ubicado en Real Plaza Piura cuenta con:

6 salas de cine	220 butacas	Sala 1 y 2	5 funciones
	120 butacas	Salas 3, 4, 5, 6	

Fuente: realizado por investigador

2.3.2. Muestra

Se considera una población finita, ya que conocemos el total de la población a investigar. La muestra establecida para la siguiente investigación, es la siguiente:

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

Dónde:

N= Total de la población

n= Número de elementos de la muestra

Z= Nivel de confianza 95%=1.96 (Tabla estadística)

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

e = Margen de error de 5% (el error se permite entre 1% al 10%)

a) Trabajadores de la Empresa CinePlanet- Piura.

Este primer grupo está conformado por los trabajadores de CinePlanet-Piura, el cual está conformado por 57 personas, siendo esta una población menor de 350 personas, por lo que se les aplicará un censo.

Cuadro 1: Número de trabajadores de acuerdo a áreas.

ÁREAS	NÚMERO DE TRABAJADORES
Boletería	20
Dulcería	25
Limpieza	12
TOTAL	57

Fuente: Investigación del propio autor

b) Población que acude a CinePlanet- Piura

Este grupo está conformado por los clientes que acuden a CinePlanet-Piura Real Plaza. Por lo tanto, de una población de 10,000, las personas a encuestar son 73, aplicando la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple.

Cuadro 2: Población a encuestar

<p>Dónde:</p> <ul style="list-style-type: none"> • N= Total de la población (10,000) • n= Número de elementos de la muestra. • Z= Nivel de confianza (1.96) • p = Éxito: (0.5) • q = Fracaso: (1-0.5) • e = Margen de error de 7% 	<p>Población a investigar: Espectadores que acuden a CinePlanet Real Plaza Piura</p> $n = \frac{(1.96^2)(10,000)(0.5)(1 - 0.5)}{(0.07)^2(10,000 - 1) + (1.96)^2(0.5)(1 - 0.5)}$ <p style="text-align: center;"><i>n = 192 encuestas</i></p>
--	---

Fuente: Investigación del propio autor

2.3.3. Criterios de Selección

1. Trabajadores de CinePlanet- Piura

- a) Los criterios de inclusión considerados para este primer grupo son: Hombres y mujeres mayores de 18 años que trabajen para la empresa.

2. Clientes de CinePlanet- Piura

- a) Los criterios de inclusión considerados para este segundo grupo para la muestra son: hombres y mujeres entre las edades de 18 a 85 años de edad que acudan a CinePlanet- Piura.

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

2.4.1. Técnica

- **Encuesta:**

La encuesta es una técnica de recolección de datos primarios de manera cuantitativa, la cual está destinada a obtener respuestas sobre el problema de estudio que se aplicará a los trabajadores y clientes de CinePlanet- Piura.

La encuesta será estructurada de acuerdo a la variable Estrategia de Branding con sus respectivas dimensiones, tales como: Identidad Corporativa, Comunicación Corporativa, Grupos de interés y Atributos, incluida la variable Ventaja competitiva, tomando como dimensiones: Estrategias competitivas de la empresa y de los competidores.

- **Sesión de Grupo (Focus Group)**

Malhotra, N. (2008) esta técnica, consiste en una entrevista, de forma no estructurada y natural que un moderador capacitado realiza a un pequeño grupo de encuestados. El moderador es quien guía la discusión.

Este tipo de investigación cualitativa tiene como principal propósito obtener información al escuchar a un grupo de personas (clientes) sobre temas de interés para el investigador.

2.4.2. Instrumentos

▪ Cuestionario

El cuestionario será aplicado tanto a los trabajadores como a los clientes de la empresa CinePlanet- Piura. Este instrumento tiene como finalidad medir o registrar diferentes sucesos y contextos mediante la elaboración de preguntas a fin de recolectar datos estadísticos para resolver las incógnitas de investigación.

▪ Brief

Es una guía estructura de preguntas específicas, que tiene como objetivo principal recolectar información. La ventaja de utilizar este instrumento es que se obtiene la información apropiada a cerca de las interrogantes que se necesitan esclarecer, y luego de esta información recolectada realizar un análisis.

2.4.3. Validación

La validez de contenido establece que, para determinar la validez y confiabilidad del instrumento, se determinará a través de la revisión cuidadosa y crítica de los expertos

Si:

- Las variables que se pretenden medir, tengan consistencia y coherencia técnica con las teorías y los objetivos de la investigación.
- Los instrumentos que se pretenden utilizar son pertinentes al tipo y naturaleza de investigación.
- Los instrumentos se encuentren estrechamente relacionados con cada uno de los indicadores.
- Los instrumentos son suficientes para abarcar totalmente las dimensiones para cada variable de investigación.

2.4.4. Confiabilidad

Se puede obtener un índice general de la confiabilidad de los datos al examinar la experiencia, la credibilidad, la reputación, y la honradez de la fuente. Malhotra, N. (2008, P. 110).

Para medirse la confiabilidad del instrumento, se aplicará el coeficiente de Alpha Cronbach, el cual brindará mayor comprensión a cada uno de los ítems del instrumento que será aplicado a los clientes de CinePlanet- Piura.

2.5. Método de análisis de datos

Se realizará el análisis de los resultados estadísticos efectuados en el cuestionario, instrumento que será aplicado a los trabajadores y clientes de CinePlanet- Piura.

Estos resultados serán procesados en el programa SPSS VERSIÓN 21.0, para luego obtener los cuadros y gráficos estadísticos para su fácil interpretación.

2.6. Aspectos éticos

Para el desarrollo de la investigación, se tendrá en cuenta los siguientes aspectos éticos:

- Reconocer la autoría intelectual de las teorías y cada una de las fuentes de información, citadas parcial o totalmente en el marco teórico de la investigación en Normas APA
- Los datos obtenidos mostrarán autenticidad, sin ninguna manipulación para obtener una información certera.
- Respeto y Responsabilidad en el manejo de la información primaria recolectada en CinePlanet- Piura.

III. RESULTADOS

En este capítulo se muestran los resultados estadísticos efectuados en el cuestionario, instrumento que fue aplicado tanto a los trabajadores, como a los clientes que asisten a las salas cinematográficas de CinePlanet- Piura. Estos resultados fueron procesados en el programa SPSS VERSIÓN 21.0, para luego obtener los cuadros y gráficos estadísticos para su fácil interpretación.

Para la confiabilidad del instrumento, se aplicó el coeficiente de Alpha Cronbach, con el objetivo de definir la consistencia interna al realizar un cálculo para el análisis de la fiabilidad. Por lo tanto, al existir homogeneidad y conformidad, la escala de la fiabilidad del instrumento es de 0.879, lo cual indica que este instrumento tiene una confiabilidad muy buena.

Las tablas presentadas a continuación, están enlazadas con cada objetivo, cada objetivo está relacionado con cada dimensión, y cada dimensión con cada indicador, para de este modo tener los resultados más precisos y dar así una fácil interpretación.

Para la medición del instrumento aplicado a los trabajadores, se utilizó la escala de Likert, el cual tiene las siguientes evaluaciones y simbología: Totalmente de acuerdo (5) (T.D.A), De acuerdo (4) (D.A), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) (N.D.N.D), En desacuerdo (2) (E.D), y Totalmente en desacuerdo (1) (T.E.D). la columna de indicadores presenta los indicadores de cada dimensión los cuales son: Identidad corporativa, comunicación corporativa, grupos de interés, atributos de posicionamiento, estrategias competitivas de la empresa y estrategias competitivas de la competencia. Luego dentro de cada evaluación se encuentra la columna de frecuencia, el cual indica el número de personas que respondieron cada pregunta, seguido del porcentaje.

Mientras que, para el instrumento aplicado a los clientes de CinePlanet- Piura se utilizaron diferentes tipos de medida, tales como: escala y nominal.

Al presentar los resultados de cada uno de los instrumentos se procedió a interpretar y analizar cada una de los indicadores y factores que influyen en cada dimensión; resultados que presentamos a continuación.

3.1. Grado de Identidad Corporativa de los trabajadores y clientes de la empresa CinePlanet- Piura.

Tabla 1: Percepción de la identidad corporativa de los trabajadores de CinePlanet- Piura.

Indicadores	Encuesta dirigida a trabajadores de CinePlanet											
	T.D.A (5)		D.A (4)		N.D, N. D (3)		E. D (2)		T.E.D. (1)		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Cultura corporativa	12	21.1%	19	33.3%	14	24.6%	10	17.5%	2	3.5%	57	100%
Filosofía corporativa	10	17.5%	23	40.4%	20	35.1%	3	5.3%	1	1.8%	57	100%
Valores corporativos	12	21.1%	23	40.4%	16	28.1%	4	7.0%	2	3.5%	57	100%

Fuente: Resultados de encuesta aplicada a los trabajadores de CinePlanet- Piura

Los resultados de la dimensión Identidad Corporativa se presentan en la tabla 1, encuesta dirigida a los trabajadores de CinePlanet. Al evaluar si sus compañeros de trabajo, trabajan en función a la cultura corporativa de CinePlanet- Piura, el cual, el 54.4% está de acuerdo, el 24.6% indeciso y el 21% en desacuerdo. Al evaluar si sus compañeros de trabajo cumplen eficientemente con los objetivos, misión y visión de la organización, el 57.9% está de acuerdo, el 35.1% indeciso y el 7.1% en desacuerdo. Finalmente, si los valores corporativos emitidos por CinePlanet- Piura son cumplidos por sus compañeros, el 61.5% está de acuerdo, el 28.1% indeciso y el 10.5% en desacuerdo.

Tabla 2: Percepción de la identidad corporativa de los clientes acerca de CinePlanet- Piura.

Elementos	Encuesta dirigida a clientes de CinePlanet						TOTAL	
	BUENO		REGULAR		MALO		N	%
	N	%	N	%	N	%		
Entusiasmo	62	32.29%	109	56.77%	21	10.94%	192	100%
Atención	78	40.61%	83	43.23%	31	16.15%	192	100%
Servicio	77	40.10%	80	41.67%	35	18.23%	192	100%

Fuente: Resultados de encuesta aplicada a clientes de CinePlanet- Piura

Los resultados de la dimensión Identidad Corporativa se presentan en la tabla 2. Encuesta dirigida a los clientes de CinePlanet. Al evaluar los clientes a los trabajadores, cómo calificaba el nivel de entusiasmo de los trabajadores, el 56.77% de ellos respondió regular. Luego, al evaluar cómo era la atención que recibían por parte de los trabajadores, el 43.23% respondió regular, y finalmente, cómo era el servicio de CinePlanet, el 41.67% respondió de igual manera regular.

Los resultados de la primera dimensión identidad corporativa se muestran al comparar las diferentes percepciones que tienen tanto los trabajadores de la organización y los clientes que acuden para adquirir el servicio.

Al calificar los clientes a los trabajadores en la tabla 2, en cuanto al nivel de entusiasmo, atención al cliente y servicio, la mayoría de los encuestados respondió que era regular, por lo que se esperaba que se mejore la atención al cliente y así mejorar directamente la Identidad Corporativa de la empresa.

3.2. Componentes de Comunicación Corporativa que utiliza CinePlanet-Piura

Tabla 3: Perspectiva de los trabajadores sobre la Comunicación comercial e institucional de CinePlanet- Piura.

Indicadores	Encuesta dirigida a trabajadores de CinePlanet											
	T.D.A (5)		D.A (4)		N.D, N. D (3)		E. D (2)		T.E.D. (1)		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Comunicación comercial	14	24.6%	24	42.1%	13	22.8%	6	10.5%	0	0%	57	100%
Lenguaje Formal	15	26.3%	27	47.4%	12	21.1%	3	5.3%	0	0%	57	100%
Comunicación institucional	9	15.8%	25	43.9%	16	28.1%	6	10.5%	1	1.8%	57	100%

Fuente: Resultados de encuesta aplicada a los trabajadores de CinePlanet- Piura

Los resultados de la dimensión Comunicación Corporativa se presentan en la tabla 3, encuesta dirigida a los trabajadores de CinePlanet. Al evaluar, si considera que el tipo de comunicación que emplea CinePlanet con el público es el más adecuado, el 66.7% respondió estar de acuerdo, el 22.8% indeciso, y el 10.5% en desacuerdo. Por otro lado, al evaluar si sus compañeros utilizan un lenguaje claro y adecuado cuando se dirigen a los clientes, el 73.7% está de acuerdo, el 21.1% indeciso, y el 5.3% en desacuerdo. Finalmente, al evaluar si, sus superiores les hacen sentir la suficiente confianza y libertad para exponer los problemas de trabajo, el 59.7% está de acuerdo, el 28.1% indeciso y el 12.3% en desacuerdo.

Tabla 4: Perspectiva de los clientes sobre la Comunicación comercial e Institucional de CinePlanet- Piura.

Elementos	Encuesta dirigida a clientes de CinePlanet						TOTAL	
	Siempre		Casi Siempre		Nunca		N	%
	N	%	N	%	N	%		
-Expectativa publicitaria	75	39.1%	85	44.3%	32	16.7	192	100%
-Promociones en los medios de comunicación	56	29.2%	98	51%	38	19.8%	192	100%
-Información en CinePlanet- Piura	62	32.3%	102	53.1	28	14.6%	192	100%
-Información en el sitio web	65	33.9%	96	50%	31	16.1	192	100%

Fuente: Resultados de encuesta aplicada a clientes de CinePlanet- Piura

En la tabla 4, encuesta dirigida a los clientes de CinePlanet. Al evaluar, si la publicidad de CinePlanet genera expectativa, el 44.3% respondió casi siempre. Si conocían a cerca de las promociones que eran publicitadas por los medios de comunicación, el 51% respondió que casi siempre. Si la cartelera que presenta CinePlanet en su establecimiento tenía la información necesaria, el 53.1% respondió que casi siempre, y finalmente, si la página de CinePlanet en el sitio web tenía también información completa, el 50% respondió también que casi siempre.

Al comparar ambos resultados; en la tabla 3 encuesta dirigida a los trabajadores, los indicadores comunicación comercial y comunicación institucional tienen un porcentaje aceptable, el cual indica que existe una buena comunicación por parte de sus compañeros de trabajo; mientras que, en la tabla 4, encuesta dirigida a los clientes de CinePlanet, con respecto a los medios de comunicación (tipo de comunicación comercial) no llegaba a todos los clientes, de tal modo que al existir constantemente actualizaciones, no se llega a promocionar del todo acerca de las nuevas promociones, por lo que al realizar la encuesta, la gran mayoría de la población encuestada respondió que casi siempre.

3.3. Relación de CinePlanet- Piura con sus grupos de interés

Tabla 5: Perspectiva de los trabajadores en función a los grupos de interés de CinePlanet- Piura.

Indicadores	Encuesta dirigida a trabajadores de CinePlanet											
	T.D.A (5)		D.A (4)		N.D, N. D (3)		E. D (2)		T.E.D. (1)		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Clientes	1	19.3%	26	45.6%	17	29.8%	2	3.5%	1	1.8%	57	100%
Exigencias del cliente	13	22.8%	25	43.9%	16	28.1%	3	5.3%	0	0%	57	100%
Proveedores	12	21.1%	24	42.1%	18	31.6%	2	3.5%	1	1.8%	57	100%
Distribuidores	19	33.3%	23	40.4%	12	21.1%	3	5.3%	0	0%	57	100%

Fuente: Resultados de encuesta aplicada a los trabajadores de CinePlanet- Piura

Los resultados de la dimensión Grupos de Interés se presentan en la tabla 5, encuesta dirigida a los trabajadores de CinePlanet. Al evaluar, si sus compañeros de trabajo se muestran siempre dispuestos a ayudar a los clientes, por lo que el 64.9% respondió estar de acuerdo, el 29.8% indeciso, y el 5.3% en desacuerdo. Al evaluar si el servicio cumple con las exigencias del cliente, el 66.7% está de acuerdo, el 28.1% indeciso, y el 5.3% estaba en desacuerdo. Luego con la interrogante si se contaban con los implementos necesarios para brindar una atención de calidad, el 63.2% estaba de acuerdo, el 31.6% indeciso y el 5.3% en desacuerdo. Y finalmente con la interrogante, si todos los requerimientos son atendidos con puntualidad, el 73.7% está de acuerdo, el 21.1% indeciso y el 5.3% en desacuerdo.

Tabla 6: Perspectiva de los clientes en función a los grupos de interés de CinePlanet- Piura.

Elemento	Encuesta dirigida a clientes de CinePlanet											
	T.D.A (5)		D.A (4)		N.D, N. D (3)		E. D (2)		T.E.D. (1)		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Proveedores	36	18.8%	59	30.7%	58	30.2%	27	14,1%	12	6.3%	192	100%

Fuente: Resultados de encuesta aplicada a clientes de CinePlanet- Piura

Los datos presentados en la tabla 6, acerca de la perspectiva que tienen los clientes, en referente a los proveedores que tiene CinePlanet, el 49.5% está de acuerdo, mientras el 30.2% se muestra indeciso y el 20.4% en desacuerdo.

Al comparar ambos resultados, por parte de la perspectiva de los trabajadores en la tabla 5, sienten que su deber como trabajadores, es mantener gustoso al cliente ante cualquier percance, por lo que siempre la empresa CinePlanet atiende con rapidez sus requerimientos para brindar una atención de calidad.

Mientras que, por parte de los consumidores, en referente a sus proveedores, ellos prefieren que tenga una variedad de productos, y que no ofrezca lo mismo que ofrece la competencia; es decir, debe haber una sección especial donde se venda productos bajos en calorías y azúcar para aquellos que tienen problemas cardíacos, colesterol, diabetes; entre otras.

3.4. Nivel de posicionamiento de CinePlanet- Piura, en la mente del consumidor

Tabla 7: Perspectiva de los trabajadores en función a los Atributos de posicionamiento de CinePlanet- Piura.

Indicadores	Encuesta dirigida a trabajadores de CinePlanet											
	T.D.A (5)		D.A (4)		N.D, N. D (3)		E. D (2)		T.E.D. (1)		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Publicidad	16	28.1%	22	38.6%	16	28.1%	2	3.5%	1	1.8%	57	100%
Expectativas	18	31.6%	23	40.4%	11	19.3%	5	8.8%	0	0%	57	100%
Imagen	11	19.3%	22	38.6%	17	29.8%	3	5.3%	4	7%	57	100%
Merchandising	7	12.3%	24	42.1%	19	33.3%	5	8.8%	2	3.5%	57	100%
Reputación	15	26.3%	26	45.6%	12	21.1%	3	5.3%	1	1.8%	57	100%

Fuente: Resultados de encuesta aplicada a los trabajadores de CinePlanet- Piura

Los resultados de la dimensión Atributos de Posicionamiento se presentan en la tabla 7. Al evaluar si la publicidad que desarrolla CinePlanet es de fácil recepción para el público, el 66.7% está de acuerdo, el 28.1% indeciso, y el 5.3% en desacuerdo. Luego, con respecto a los productos que ofrece CinePlanet, están de acuerdo a las exigencias del público, el 72% se encontraba de acuerdo, el 19.3% indeciso, y el 8.8% en desacuerdo. La interrogante si la imagen de CinePlanet es de fácil recordación el 57.9% está de acuerdo, el 17% indeciso, y el 12.3% en desacuerdo. Luego, si el merchadising es atractivo para los consumidores, el 54.4% respondió que estaba de acuerdo, el 33.3% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 12.3% está en desacuerdo. Finalmente, con la pregunta si el nivel de prestigio que tiene CinePlanet es reconocido por los usuarios, el 71.9% está de acuerdo, el 21.1% indeciso, y el 7.1% en desacuerdo.

Tabla 8: Nivel de posicionamiento de los consumidores al elegir un cine.

Posicionamiento	N	%
CinePlanet- Piura	124	64,6
CineMark- Piura	59	30,7
UVK- Piura	9	4,7
Total	192	100

Fuente: Resultados de encuesta aplicada a clientes de CinePlanet- Piura

Los resultados presentados en la tabla 8, encuesta dirigida a los consumidores, al evaluar, ¿qué nombre de cine se le viene primero a la mente?, a lo que un 64.6% respondió CinePlanet.

Al comparar ambos resultados, por parte de los trabajadores de la empresa acerca de las estrategias que se utilizan para lograr un posicionamiento adecuado, el 66.7% dice que es por medio de la utilización de la publicidad, mientras que, al cumplir con sus exigencias, el nivel de posicionamiento aumentó a un 72%. Por otro lado, por parte de los consumidores, al preguntarles ¿Qué nombre de cine se les viene en estos momentos?, el 64.6% dijo CinePlanet, por ser uno de los pioneros en la ciudad de Piura y contar con dos establecimientos; el cual, se presenta como una ventaja competitiva la que tiene CinePlanet en cuestión de Posicionamiento, pero al ingresar dos empresas cinematográficas más a la ciudad de Piura, un número de clientes ha preferido cambiar de cine debido a las diferentes alternativas que presentan las diferentes compañías competidoras.

3.5. Estrategia competitiva de la Empresa CinePlanet- Piura

Tabla 9: Perspectiva de los trabajadores en función a la estrategia competitiva de la empresa.

Indicadores	Encuesta dirigida a trabajadores de CinePlanet										TOTAL	
	T.D.A (5)		D.A (4)		N.D, N. D (3)		E. D (2)		T.E.D. (1)			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Costos	15	26.3%	19	33.3%	13	22.8%	7	12.3%	3	5.3%	57	100%
Diferenciación	13	22.8%	22	38.6%	14	24.6%	7	12.3%	1	1.8%	57	100%
Servicios de calidad	11	19.3%	25	43.9%	17	29.8%	3	5.3%	1	1.8%	57	100%
Segmentación	3	5.3%	20	35.1%	23	40.4%	10	17.5%	1	1.8%	57	100%
Posicionamiento	15	26.3%	30	52.6%	4	7.0%	4	7.0%	4	7.0%	57	100%

Fuente: Resultados de encuesta aplicada a los trabajadores de CinePlanet- Piura

Los resultados de la dimensión Estrategia Competitiva de la Empresa se presentan en la tabla 9. Al evaluar, si los precios son asequibles para los consumidores, el 59.6% respondió que estaba de acuerdo, el 22.6% indeciso, y el 17.6% en desacuerdo. Con respecto a la pregunta si considera que las necesidades de compra del consumidor están en relación con lo que ofrece la compañía, el 61.4% está de acuerdo, el 24.6% indeciso, y el 14.1% estaba en desacuerdo. Luego si se considera que los servicios brindados cumplen con los estándares de calidad, el 63.2% está de acuerdo, el 29.6% indeciso, y el 7.1% en desacuerdo. Con respecto a, si se considera que la tecnología utilizada está enfocada con el perfil del usuario, el 8.8% considera que está de acuerdo, el 40.4% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 19.3% está en desacuerdo. Finalmente, con la pregunta si, considera que CinePlanet es una empresa líder en el rubro de entretenimiento, el 59.7% está de acuerdo, el 28.1% indeciso, y el 12.3% en desacuerdo.

Tabla 10: Perspectiva de los clientes en relación a la diferenciación y segmentación que hace competitiva a la empresa.

Elementos	Encuesta dirigida a los clientes de CinePlanet-Piura											
	T.D.A (5)		D.A (4)		N.D, N. D (3)		E. D (2)		T.E.D. (1)		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Ubicación	39	20.3%	86	44.8%	58	30.2%	3	1.6%	6	3.1%	192	100%
Servicio de atención al cliente	21	10.9%	65	33.9%	77	40.1%	27	14.1%	2	1%	192	100%
Servicio de dulcería	14	7.3%	54	28.1%	82	42.7%	33	17.2%	9	4.7%	192	100%
Distribución de butacas	7	3.6%	44	22.9%	78	40.6%	50	26%	13	6.8%	192	100%
Calidad imagen proyectada	22	11.5%	60	31.3%	60	31.3%	43	22.4%	7	3.6%	192	100%
Efecto sonio	19	9.9%	58	30.2%	59	30.7%	42	21.9%	14	7.3%	192	100%

Fuente: Resultados de encuesta aplicada a clientes de CinePlanet- Piura

Por otro lado, la tabla 10, al evaluar, si la empresa CinePlanet se diferenciaba de las demás empresas de acuerdo a:

- a) Ubicación, el 61.1% está de acuerdo,
- b) Servicio de atención al cliente, el 40.1% indeciso,
- c) Servicio de dulcería, el 42.7% indeciso,
- d) Distribución de butacas, el 40.6% indeciso,
- e) Calidad de imagen proyectada, el 42.8% estaba de acuerdo,
- f) Efecto de sonido, el 40.1% de acuerdo.

Al comparar los resultados de la tabla 9 y 10, con lo que respecta a los indicadores costo, diferenciación y segmentación. Y las sub variables que hacen diferente a la empresa, se concluyó que tanto el servicio de atención al cliente, dulcería y distribución de butacas, se deben mejorar y cumplir con las expectativas del cliente.

3.6. Ventaja competitiva de CinePlanet- Piura ante la competencia.

Tabla 11: Perspectiva de los trabajadores en relación a las cinco fuerzas competitivas de Porter.

Indicadores	Encuesta dirigida a trabajadores de CinePlanet											
	T.D.A (5)		D.A (4)		N.D, N. D (3)		E. D (2)		T.E.D. (1)		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Clientes potenciales	5	8.8%	18	31.6%	24	42.1%	10	17.5%	0	0%	57	100%
Proveedores	8	14%	24	42.1%	21	36.8%	2	3.5%	2	3.5%	57	100%
Sustitutos	10	17.5%	21	36.8%	22	38.6%	4	7%	0	0%	57	100%
Nuevas empresas	9	15.8%	23	40.4%	16	28.1%	9	15.8%	0	0%	57	100%
Rivalidad entre empresas	9	15.8%	18	31.6%	23	40.4%	7	12.3%	0	0%	57	100%

Fuente: Resultados de encuesta aplicada a los trabajadores de CinePlanet- Piura

Los resultados de la dimensión Estrategia Competitiva de la Competencia se presentan en la tabla 11. Al evaluar si, los consumidores de la competencia son más exigentes con respecto al producto/ servicio que se ofrece, el 40.4% está de acuerdo, el 42.1% indeciso, y el 17.5% en desacuerdo. Luego si, se considera que los productos ofrecidos por los proveedores diferenciaban a la competencia, el 56.1% está de acuerdo, el 36.8% indeciso, y el 7% en desacuerdo. Con respecto a la interrogante si las estrategias son fuertes con respecto a los productos sustitutos el 54.3% está de acuerdo, el 38.6% ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 7% en desacuerdo. De acuerdo a la siguiente pregunta si, Las posibilidades de tener nuevos competidores el 56.6% está de acuerdo, el 28.1% está indeciso y el 15.8% en desacuerdo. Finalmente, si las estrategias de CinePlanet hace que tenga mayor participación en el mercado frente a la competencia, el 47.4% está de acuerdo, el 40.4% indeciso, y el 12.3% en desacuerdo.

Tabla 12: Perspectiva de los clientes en relación a la tecnología que utiliza CinePlanet como Ventaja competitiva.

Elemento	Encuesta dirigida a clientes de CinePlanet											
	T.D.A (5)		D.A (4)		N.D, N. D (3)		E. D (2)		T.E.D. (1)		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Tecnología	28	14.6%	54	28.1%	65	33.9%	23	12%	22	11.5%	192	100%

Fuente: Resultados de encuesta aplicada a clientes de CinePlanet- Piura

En la tabla 12, al evaluar si la tecnología cumple con las exigencias del mercado, el 42.7% está de acuerdo, mientras que el 23.5% en desacuerdo.

Tabla 13: Perspectiva de los clientes en relación a: Poder de negociación de los compradores, factores que influyen en su decisión de compra.

Decisión de compra	N	%
Precio	65	33.9%
Película	92	47.9%
Atención al cliente	25	13%
Solo a y b	8	4.2%
Todas las anteriores	2	1%
Total	192	100

Fuente: Resultados de encuesta aplicada a clientes de CinePlanet- Piura

En la tabla 13, encuesta dirigida a los clientes de CinePlanet, al evaluar qué factores influyen en su decisión de compra, el 47.9% respondió que era meramente la película; ya que, si la película no es atractiva para el cliente, simplemente no adquiere el boleto y por ende tampoco accede al servicio.

Al comparar ambos resultados, en la tabla 11, aún las estrategias competitivas ante la competencia, no acaparan a todo el mercado, ya que no existen precios especiales para personas discapacitadas, ni puntos acumulativos por el número de personas que llevas al cine, para ascender de tarjeta y acceder a mayores beneficios. Mientras que, en las tablas 12, 13, entienden que, para aumentar su ventaja competitiva se debe mejorar en la tecnología, ya que no se ofrecen últimamente películas en 3D, y la cartelera no ha estado muy atractiva por lo que ha disminuido considerablemente la asistencia a las salas cinematográficas de CinePlanet.

IV. DISCUSIÓN

Discusión de resultados

El presente estudio de investigación tuvo como objetivo principal determinar de qué manera la propuesta de estrategia de branding crea ventajas competitivas en la empresa CinePlanet- Piura, en el año 2017. Puesto que, para la recolección de datos primarios se utilizaron dos cuestionarios que fueron dirigidos y aplicados a los trabajadores y clientes de la empresa CinePlanet, con la finalidad de obtener información con respecto a las dimensiones de: identidad corporativa, comunicación corporativa, grupos de interés y atributos de posicionamiento, en relación a la variable estrategia de Branding. Mientras que, para la variable Ventaja competitiva se tomaron como dimensiones: Estrategia competitiva de la empresa, y estrategia competitiva ante la competencia.

Esta discusión de resultados se fundamenta con el marco teórico definidos por un autor, relacionándolos con los antecedentes ya sean locales, nacionales e internacionales, para luego compararlos con los resultados que se encuentran en el capítulo III, para finalmente hacer una apreciación crítica.

En relación al primer objetivo, que consiste en determinar el grado de Identidad Corporativa por parte de los trabajadores y clientes de la empresa CinePlanet- Piura, una de las premisas principales para el proceso del Branding; se toma la definición de acuerdo a los fundamentos de Capriotti, P (2009, p. 12-13), en su libro: Estrategia de Branding Corporativo, quien considera el Branding como una identidad corporativa, el cual tiene como objetivo primordial lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización, por medio de la historia, la cultura corporativa y el símbolo, quienes contribuyen a definir una identidad, creando valor y estableciéndose como activo intangible.

Esta definición, relacionándola con la investigación de Meldini (2008) en su investigación "Reposicionamiento de marca a través del Branding de la Institución Educativa Lucero del Norte", dice que: Conforme van pasando los años, los clientes se van volviendo más exigentes y que hoy en día es difícil diferenciarse de las demás empresas; es por ello que al utilizar la herramienta del Branding se puede generar una Identidad Corporativa, creando y transmitiendo una historia, una experiencia y una razón de ser para la empresa.

Por otro lado, Castillo (2016), en su investigación denominada “Estilos de Liderazgo y su influencia en la satisfacción laboral de los colaboradores de CinePlanet Real plaza Trujillo, 2015”, indica que, se necesita tener un líder sensacional que permita elevar las aspiraciones de sus trabajadores; y los ayude a cumplir con las metas establecidas por la empresa. No obstante, para ello, se le debe brindar confianza, para que el trabajador se identifique y se sienta muy compenetrado con los objetivos organizacionales.

Al analizar los resultados en relación a la primera dimensión; la tabla 1 permite determinar que el grado de identidad corporativa es media; ya que al evaluar los trabajadores a sus compañeros de trabajo en relación a la cultura corporativa solo el 54.4% está de acuerdo; mientras que el 45.6% incluidos indecisos, dicen estar en desacuerdo, por otro lado si sus compañeros cumplen con la filosofía corporativa de la empresa, el 57.9% está de acuerdo, pero el 42.1% en desacuerdo, finalmente, cuando se les pregunta, si sus compañeros cumplen con los valores corporativos, el 61.5% está de acuerdo, mientras el 38.5, responde que están indecisos y no están de acuerdo.

Todo ello se ve reflejado en los resultados de la tabla 2, cuando se realizó la encuesta dirigida a los clientes, la cual cuando se les preguntó por el nivel de entusiasmo, la atención y el servicio de atención al cliente que ofrecía el trabajador la mayoría respondieron con un: 56.77%, 43.23%, y un 41.67% respectivamente que regular.

Es por ello que al comparar el marco teórico, con los antecedentes y resultados, nos damos cuenta que el trabajador necesita estar más preparado, y mejor capacitado, ya que al no saber identificarse como trabajador, no se logrará comprometer con la empresa, por lo que al ver la reacción del trabajador, inmediatamente se le despedirá, pero si esto ocurre eventualmente, será un problema para la empresa, ya que aumentará la rotación del personal, por lo que, al no establecer metas objetivas, la competencia tomará ventaja de ello y extraordinariamente el valor de la empresa irá decayendo poco a poco.

En relación al segundo objetivo, que consiste en analizar los componentes de comunicación corporativa que utiliza CinePlanet- Piura, se tiene por un lado el tipo de comunicación comercial que sirve como medio para influir en la decisión de compra de los consumidores, mientras que, el tipo de comunicación institucional sirve como medio para establecer lazos entre los trabajadores y lograr influir en el compromiso de lograr buenas gestiones. Es por ello que se tienen dos fundamentos distintitos porque ambos están dirigidos para diferente población; y he aquí se tienen los fundamentos de Capriotti (2009) en su libro *Branding corporativo*, nos señala, que la organización emplea los medios de comunicación necesarios para llegar a sus clientes y llegar a influir rápidamente en su decisión de compra. Mientras que, Chiavenato (2009), señala que la comunicación es una herramienta indispensable para el funcionamiento de las organizaciones. A pesar del avance tecnológico tanto en informática como en telecomunicaciones, la comunicación entre personas debe ser de manera directa para tener una información mucho más exacta sobre lo que desea el cliente.

Al tener ambas definiciones, relacionándolo con la investigación de Quispe (2013), en su investigación denominada “Aplicación multimedia como estrategia de marca (web 2.0) en boletería para CinePlanet” indica que, al implementar la Aplicación Multimedia de CinePlanet, reduciría las largas e impacientes colas para la compra de boletos, ya que al utilizar de manera adecuada las nuevas tecnologías para captar la atención del espectador generará una ventaja competitiva y un valor agregado al servicio que se le ofrece al cliente.

Mientras que, Zavala (2012), en su investigación denominada “Nivel de influencia entre la comunicación y el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa CINEPLEX S.A.- Área de ventas- Piura- Propuesta de Mejora”, dice que: Al aplicar de manera deficiente los canales de comunicación, y la poca participación por parte del jefe, genera desconciertos y disminución del desempeño laboral de los trabajadores y por ende insatisfacción y disgustos por parte de los clientes.

Al analizar los resultados de la tabla 3, en relación a la perspectiva que tienen los trabajadores sobre la Comunicación comercial e institucional de CinePlanet- Piura. el 66.7% de los trabajadores respondió estar de acuerdo con el tipo de comunicación comercial que emplea la empresa, mientras que el 33.3% mostró su desacuerdo ya que, se puede mejorar y llegar a más sectores empleando varias técnicas para influir en la decisión de compra del consumidor.

Por otro lado, con respecto al tipo de comunicación institucional que emplea la empresa CinePlanet, al evaluar, al evaluar si sus compañeros de trabajo utilizan un lenguaje claro y adecuado cuando se dirigen a sus clientes, el 73.7% estaba de acuerdo, ya que el lenguaje y la forma en cómo se emplea la palabra es uno de las técnicas que deben manejar muy bien los trabajadores, mientras que un 26.3% estaba entre indeciso y desacuerdo, porque ellos estaban conscientes que deberían mejorar su presentación e informar cuando se les pida la solución de algún problema de la mejor manera para que así el cliente salga contento y diga “esa chica o chico” me atendió muy bien.

Así mismo, cuando se les empleó la pregunta, de si sus superiores les hacen sentir la suficiente confianza y libertad para exponer los problemas de trabajo, el 59.7% estaba de acuerdo, y el 40.3% se encontraba en desacuerdo, ya que mayormente su jefa se pronunciaba mediante correos electrónicos, o por medio de los supervisores para que ellos les comuniquen a los demás trabajadores sobre cualquier situación que se presenta en la empresa.

Por consiguiente, los resultados de la tabla 4, perspectiva de los clientes sobre el tipo de comunicación comercial que ofrece CinePlanet- Piura. al responder los siguientes factores acerca del tipo de publicidad y promoción, el 44.3% y 51% respondió que casi siempre, mientras que, en el tipo de comunicación institucional sobre la información de las carteleras y sitio web sí generaban expectativa, por lo que el 53.1% y 50% de los encuestados respondió del mismo modo que casi siempre.

Es por ello que, al comparar el marco teórico, con los antecedentes y resultados, nos damos cuenta que el trabajador por su cuenta sí puede auto capacitarse, pero, que a pesar del avance tecnológico se necesita tener una conversación directa con el jefe; ya que la comunicación es una herramienta muy indispensable para comunicar de manera más exacta las falencias que tiene la empresa. Del mismo modo, se debe emplear de manera adecuada la publicidad para llegar diferentes segmentos e informar acerca de las nuevas promociones y así captar la atención del consumidor para que asista a los establecimientos de CinePlanet- Piura.

En referencia al tercer objetivo, que consiste en determinar, la relación de CinePlanet- Piura con sus grupos de interés o stakeholders. Tomando los fundamentos de Moffitt (1992) señala que los públicos son aquellos que tienen una interacción y un vínculo con la empresa, ocupando un rol o estatus determinado, de manera que hace diferenciar a sus públicos mediante diversos grupos. Cada público hace referencia a aquellos individuos o grupos de personas que están unidos por un beneficio en común que es satisfacer las necesidades del cliente.

Esta teoría relacionándola con la investigación de Herranz (2010), en su investigación denominada “La comunicación corporativa (grupos de interés) y la transparencia en las organizaciones como ventaja competitiva” dice que: Los grupos de interés, son quienes o aquellos que generan los beneficios a través de una adecuada gestión de la comunicación; ya que permite un incremento en la imagen de la empresa, siendo percibida de manera positiva por los consumidores, creando de esta manera una relación de confianza entre empresa y cliente; asimismo esta confianza que existe puede ser utilizada como una ventaja competitiva de la empresa como frente ante la competencia, creándose así un factor muy importante y valorado por la empresa llamado Fidelización.

Al analizar los resultados de la tabla 5, en relación a la perspectiva que tienen los trabajadores sobre los grupos de interés de CinePlanet- Piura. el 64.9% de los trabajadores dice que sus compañeros de trabajo se muestran siempre dispuestos a ayudar a los clientes, mientras que un 35.1% de ellos responden no estar de acuerdo.

Por otro lado, al evaluar si el servicio que brinda CinePlanet, satisface por completo las necesidades del cliente, el 66.7% se encuentra de acuerdo, mientras el 33.3% en desacuerdo, porque algunos consumidores no se encuentran de acuerdo con el precio de los combos, y no hay protección al consumidor. Del mismo modo, al evaluar si se cuentan con los implementos necesarios para brindar una atención de calidad, el 63.2% está de acuerdo, mientras que el 36.7% en desacuerdo. Asimismo, al evaluar si todos los requerimientos son atendidos con puntualidad, el 73.7% está de acuerdo, mientras el 26.3% se encuentra en desacuerdo.

Estos resultados comparados con la tabla 6, en la que se evalúa la perspectiva de los clientes en relación a los grupos de interés de la empresa CinePlanet, al evaluar, si considera que CinePlanet- Piura cuenta con buenos proveedores, el 49.5 de los encuestados respondió que estaba de acuerdo, mientras que el 50.5% incluidos indecisos estaban en desacuerdo. Esta respuesta, enlazada con la pregunta dos de la tabla 5, en la que el trabajador evalúa si el servicio que brinda CinePlanet satisface por completo las necesidades, el 33.3% responde que no estaba de acuerdo porque el precio que pagaban por los combos eran demasiados elevados, y a parte de ser elevados, no existe variedad de productos en el área de confitería, ni protección de consumo, ya que hay consumidores que no adquieren productos altos en grasa porque sufren al colesterol.

Es por ello, que les es muy importante tomar este pedido de los consumidores. Ya que es muy importante tomar en cuenta los reclamos de los clientes para mantenerlos fidelizados.

Con relación al cuarto objetivo, que consiste, en conocer cuál es el nivel de posicionamiento de CinePlanet- Piura en la mente del consumidor, se define mediante los fundamentos de: Kotler (2003), quien dice que, el posicionamiento es la manera de cómo influir en la mente del consumidor de una manera especial. Es por ello que se crean estrategias que puedan interferir en su compra hacia un determinado producto o servicio que ofrece la organización.

Esta definición relacionada con la investigación de Valencia (2011), en su investigación denominada “La calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes de CinePlanet Trujillo centro”, indica que: el proceso del posicionamiento se enfatiza con los atributos distintivos y motivadores de la empresa, el cual se puede aprovechar y tomar como una ventaja frente a la competencia. Es por ello, que al realizar su investigación en la empresa CinePlanet- Trujillo, una de las estrategias que utiliza la empresa como ventaja competitiva, es brindando una atención de calidad que se refleja mediante las experiencias vividas en las salas cinematográficas, por lo que la perspectiva medida entre trabajadores y consumidores sobre el nivel de posicionamiento en dicho establecimiento es muy buena.

Al evaluar los resultados de la tabla 7, encuesta dirigida a los trabajadores de la empresa CinePlanet- Piura. si la publicidad que desarrolla CinePlanet- Piura es de fácil recepción para el público, el 66.7% está de acuerdo, mientras que el 33.3% incluidos indecisos están en desacuerdo. Por otro lado, al evaluar si los productos que ofrece CinePlanet están de acuerdo con las exigencias del público, el 72% está de acuerdo, mientras el 28% en desacuerdo. Si la imagen es de fácil recordación para el público, el 57.9% está de acuerdo, mientras el 42.1% en desacuerdo. Si el merchandising es atractivo para el consumidor, el 54.4% está de acuerdo, mientras el 45.6% en desacuerdo. Y finalmente si el nivel de prestigio de CinePlanet- Piura, es reconocido por los usuarios, el 71.9% está de acuerdo, mientras que el 28.1% en desacuerdo.

Estos resultados, comparándolos con la tabla 8, en la que mide el nivel de posicionamiento en la mente del consumidor, el 64.6% respondió que era CinePlanet- Piura.

Es por ello que, al comparar el marco teórico, con los antecedentes y resultados, el nivel de Posicionamiento en la mente del consumidor, relacionándolos con los indicadores de publicidad, imagen, merchandising, y reputación, tenemos que grado de posicionamiento es medio, ya que ha perdido clientela la empresa CinePlanet- Piura, debido a las mejores opciones que presenta la competencia.

En relación al quinto objetivo, que considera, determinar la estrategia de competitiva de la empresa CinePlanet- Piura. En la tabla 9, encuesta dirigida a los trabajadores de CinePlanet- Piura. Donde se consideran los fundamentos de Carneiro, M (2009 p, 39, 42), en su libro: *Dirección Estratégica Innovadora. Pero, ¿Hay Vida Después de Porter?*, donde señala que, Cuando una organización tiene costes inferiores a los de sus competidores ya sea para un producto/ servicio semejante o comparable en cualidades. Esta estrategia se centra en el ajuste de gastos y permite la rebaja de los precios finales y el consiguiente impacto en los márgenes, teniendo como elemento primordial el Precio.

Estos resultados relacionados con la investigación de Mora (2016), en su tesis denominada “Estrategia Competitiva de CineMex”, indica que: Se deben definir las características de los consumidores de acuerdo al producto/ servicio que se está ofreciendo y utilizar nuevas estrategias de publicidad que permitan acercar al cliente. Por otro lado; Valencia (2011), en su investigación denominada “La calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes de CinePlanet Trujillo centro”, indica que: debe haber relación entre lo que ofrece la empresa, se vende y se paga, ya que existen muchos casos en la que los clientes no se sienten satisfechos por el precio que pagan por el producto/ servicio, y lo que reciben a cambio.

Al analizar los resultados de la tabla 9, encuesta dirigida a los trabajadores de CinePlanet- Piura. Si, los precios que ofrece la empresa son asequibles para los consumidores, el 59.6% respondió estar de acuerdo, mientras el 40.4% en desacuerdo. Luego, al evaluar si las necesidades de compra del consumidor, están en relación a los que ofrece la compañía, el 61.4% respondió estar de acuerdo, mientras el 38.7% en desacuerdo.

Por consiguiente, si considera que los servicios brindados cumplen con los estándares de calidad, el 63.1% está de acuerdo, mientras el 36.9% en desacuerdo. Si considera que la tecnología utilizada está enfocada con el perfil del usuario, el 40.4% está de acuerdo, mientras el 50.6% en desacuerdo, y finalmente si considera que, CinePlanet es una empresa líder en el rubro del entretenimiento, el 59.7% está de acuerdo, mientras el 40.3% en desacuerdo.

Los datos que se analizan en la tabla 10, acerca de la perspectiva de los clientes, sobre en qué se diferencia CinePlanet- Piura, se tomaron algunos factores.

- Ubicación: el 65.1% está de acuerdo
- Servicio de atención al cliente: 54.3% en desacuerdo
- Servicio de dulcería: 64.6% en desacuerdo
- Distribución de butacas: 73.4% en desacuerdo.
- Calidad imagen proyectada: 57.3%
- Efecto sonido: el 59.9% en desacuerdo.

Al comparar los resultados de la tabla 9 y 10, con lo que respecta a los indicadores costo, diferenciación y segmentación. Y las sub variables que hacen diferente a la empresa, se concluyó que tanto el servicio de atención al cliente, dulcería y distribución de butacas, se deben mejorar y cumplir con las expectativas del cliente. Del mismo modo se considera que, los precios de las entradas poseen una ventaja competitiva frente a otras empresas cinematográficas.

Finalmente, con respecto al sexto objetivo, que consiste en analizar, cuál es la ventaja competitiva de CinePlanet- Piura frente a la competencia. En la tabla 7, encuesta dirigida a los trabajadores, con respecto a la dimensión, estrategia competitiva ante la competencia, tomando lo fundamentos de Porter (2008, P. 19, 20), Define que, La formulación de una estrategia competitiva consiste esencialmente en relacionar una empresa con su ambiente, y aquí propone las cinco fuerzas de la competencia: poder de negociación de los compradores, poder de negociación de los proveedores, rivalidad entre empresas actuales, la amenaza de los productos sustitutos, y el riesgo de nuevas empresas.

Estos fundamentos relacionados con la investigación de Quispe (2013), en su investigación denominada “Aplicación multimedia como estrategia de marca (web 2.0) en boletería para CinePlanet”, indica que, muchas veces al existir una deficiente atención por parte de la empresa, muchas veces el cliente se aburre y tiende a elegir otra empresa en donde si se le atiende su sugerencia, y no solo la mejore, sino supere su expectativa; es por ello que al desarrollar e implementar el monedero electrónico se lograron mejorar los procesos y reducir significativamente las colas.

Por otro lado; Vílchez (2013), en su investigación denominada: “Análisis sistémico para el área de proyección, servicios y administración documentaria en el complejo CinePlanet. Piura” al implementar el análisis sistémico, se han incrementado el número de afiliaciones para obtener una tarjeta premium CinePlanet; del mismo modo en las áreas de dulcería, atención al cliente y limpieza se les realizó un seguimiento para mejorar el control y evitar los cuellos de botella y la fácil y rápida atención a los clientes.

Los resultados presentados en la tabla 11, encuesta dirigida a los trabajadores de la empresa CinePlanet- Piura, si considera que los clientes de la competencia son más exigentes con respecto al producto/ servicio que se ofrece, el 40.4% está de acuerdo. Si los productos ofrecidos por los proveedores se diferencian de la competencia, el 42% está en desacuerdo. Si las estrategias de CinePlanet- Piura son más fuertes frente a los productos sustitutos, el 54.3% está de acuerdo, si existe la posibilidad de tener nuevos competidores, el 56.2% está de acuerdo, y finalmente, si la estrategia de publicidad tiene mayor participación que la competencia, 52.7% está de acuerdo.

En la tabla 13, encuesta dirigida a los clientes de CinePlanet, al evaluar qué factores influyen en su decisión de compra, el 47.9% respondió que era meramente la película; ya que, si la película no es atractiva para el cliente, simplemente no adquiere el boleto y por ende tampoco accede al servicio.

Al comparar ambos resultados, en la tabla 11, aún las estrategias competitivas ante la competencia, no acaparan a todo el mercado, ya que no existen precios especiales para personas discapacitadas, ni puntos acumulativos por el número de personas que llevas al cine, para ascender de tarjeta y acceder a mayores beneficios. Mientras que, en las tablas 12, 13, entienden que, para aumentar su ventaja competitiva se debe mejorar en la tecnología, ya que no se ofrecen últimamente películas en 3D, y la cartelera no ha estado muy atractiva por lo que ha disminuido considerablemente la asistencia a las salas cinematográficas de CinePlanet.

V. Conclusiones

1. Los trabajadores de la empresa CinePlanet- Piura no cuentan con el grado de Identidad corporativa adecuado, ya que muchas veces no se sienten comprometidos con las políticas organizacionales de la empresa, y todo ello se ve reflejado en la atención que se brinda, al no saber dar una respuesta inmediata ante cualquier situación que se presente en la organización.
2. El tipo de comunicación que emplea CinePlanet con sus colaboradores, no llega a ser muchas veces de manera directa, por lo que algunas veces estos sienten la ausencia por parte de su jefe.
3. El tipo de comunicación comercial, no llega a ser muy atractivo por el cliente, ya que algunas veces su cartelera no posee la información necesaria para adquirir la película.
4. Muchos de los consumidores no se encuentran de acuerdo con los productos ofrecidos en el área de dulcería, ya que no existe un plan para la protección de salud al consumidor, a pesar de estar totalmente de acuerdo con la calidad de los productos que ofrecen los proveedores.
5. El nivel de posicionamiento de la empresa CinePlanet- Piura, es medio, debido a las mejores opciones que presenta la competencia.
6. La ventaja que posee CinePlanet frente a su competencia es la ubicación, ya que ambos establecimientos se encuentran en zonas céntricas.
7. La empresa CinePlanet- Piura, no posee ventaja competitiva frente a la competencia, ya que todas las empresas cinematográficas de nuestra ciudad ofrecen lo mismo.

VI. Recomendaciones

1. Se debe mejorar la atención al cliente, capacitándolo a resolver problemas en cuestión de minutos.
2. Se debe emplear de manera adecuada la publicidad para llegar diferentes segmentos e informar acerca de las nuevas promociones y así captar la atención del consumidor para que asista a los establecimientos de CinePlanet- Piura.
3. Mejorar la página web y la App de la empresa, ya que aún son centralizadas por lo que existen incomodidades al redireccionarnos hasta a la ciudad de Piura.
4. Contar con proveedores que ofrezcan calidad en sus productos, pero sobre todo crear un plan de protección al consumidor con enfermedades cardiacas e hipersensibilidad, ya que es una población en aumento, y probablemente se abstengan a adquirir productos ofrecidos en dulcería por la falta de variedad en sus productos ya que estos no pueden ser consumidos por cuestiones médicas.
5. Aplicar estrategias de posicionamiento que ayuden a reposicionar la marca de la empresa CinePlanet, ya que su reputación ha disminuido considerablemente por no presentar mejoras.
6. Aprovechar la ubicación que posee la empresa CinePlanet frente a otras empresas cinematográficas.

VII. Propuesta

Propuesta de estrategia de Branding para crear una Ventaja Competitiva y la fidelización de los clientes de CinePlanet- Piura.

Nombre de la empresa: CINEPLEX S.A

RUC: 20429683581

Actividad: Exhibición de filmes y videos

Introducción

CinePlanet- Piura, a pesar de ser una empresa reconocida a nivel nacional, y ser catalogada como una empresa líder en el rubro del entretenimiento, presenta una serie de problemas con respecto al producto- servicio que ofrece en sus instalaciones, que va desde la atención de servicio al cliente, hasta el disgusto o desagravio que uno se lleva en las salas de cine, que hace que el cliente no regrese más a su establecimiento.

Al realizar el análisis e interpretación de los resultados que se obtuvieron en la recolección de datos tanto cuantitativos como cualitativo, se detectaron problemas que sí pueden ser mejorados con la participación de todo el equipo, y esto es mediante el uso de los componentes de la estrategia de Branding para lograr crear una ventaja competitiva.

El Branding es una estrategia del marketing, que hoy en día en las empresas extranjeras y recientemente en nuestro territorio se utiliza con mayor fuerza, ya que la competencia y las barreras cada vez son más altas y la posibilidad de que un cliente se disguste por una mala atención o por no brindar una información que le es muy importante para él, no lo pensará dos veces y se marchará a la empresa donde se le brinde la atención e información necesaria para su decisión de compra.

No obstante, el Branding no solo es la atención al cliente, sino todo lo que es y ofrece la compañía, para brindar una atención de calidad. El Branding con el pasar del tiempo, y mediante su proceso de gestión vuelve a la empresa en una marca, pero una marca con mucha reputación, y muy bien valorada por parte de sus grupos de interés que, trabajando en conjunto con sus colaboradores logra crear la ventaja competitiva.

Logra influir en la decisión de compra del consumidor, que siempre al momento de escuchar acerca de CinePlanet, no solo dirá películas, sino también un lugar donde disfruta cada momento y se lleva una bonita experiencia, que querrá regresar allí siempre, y sobre todo hablará muy bien de la empresa.

7.1. Objetivos de la propuesta

Objetivo general

Mejorar la experiencia del cliente desde el momento que ingresa a adquirir sus boletos, y durante todo el proceso de exhibición de la película, satisfaciendo todos sus requerimientos y lograr su fidelización.

Objetivos específicos

- Mejorar la interactividad por medio de las redes sociales con nuestros clientes y clientes potenciales.
- Crear estrategias especiales de precio para personas discapacitadas y personas de la tercera edad.
- Mejorar la distribución de butacas para los discapacitados.
- Brindar al cliente mayor información acerca de las películas que se muestran en la cartelera.
- Mejorar el proceso de atención al cliente.

7.1.1. Justificación

Al proponer la estrategia de branding para crear una ventaja competitiva y una fidelización en CinePlanet- Piura, mejorará la calidad del servicio de la empresa, así como imagen, posicionamiento y reputación. Se mejorarán los procesos de venta, distribución y compra de boletos y merchandising. El nivel de identidad como empresa aumentará, los trabajadores se sentirán enormemente orgullosos de trabajar en una empresa de gran prestigio, y su cartera de clientes y consumidores crecerá, por lo que habrá un mayor incremento de ingresos.

7.1.2. ANÁLISIS FODA

F. EXTERNOS		F. INTERNOS		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
OPORTUNIDADES		F1	64.9% alto grado de apoyo por parte de los colaboradores.	D1	La publicidad no genera mucha expectativa (44.3%)		
O1	Buena ubicación tanto en el establecimiento de Plaza del Sol, como del Real Plaza (61.1%)	F2	54% de grado de Identidad Corporativa	D2	No se tiene información completa de la cartelera (53.1%)		
O2	Ser pioneros en la ciudad de Piura.	F3	59.7% existe buena relación entre trabajadores y jefe.	D3	Servicio de atención al cliente deficiente (61.1.1%)		
O3	Proceso de selección de personal más controlado	F4	Nivel de posicionamiento en la mente del consumidor (64.6%)	D4	Servicio de dulcería (40.1%)		
		FO		DO			
O4	Variedad de productos en el mercado, para mejorar en el servicio.	F2. O2. Establecer un cronograma de actividades motivacionales para aumentar el grado de identidad corporativa de los colaboradores.		D1, D2. O4. Diseñar una estrategia de comunicación comercial mediante la actualización del sitio web y redes sociales; así como la descentralización de la APP móvil para evitar fallas en el sistema.			

AMENAZAS		FA	DA
A1	Perspectiva imagen (38%) mala	F4. A1. Establecer estrategias de diferenciación del servicio para posicionar a CinePlanet sobre las otras marcas.	D4. A2. Establecer estrategias para mejorar el poder de negociación con los proveedores.
A2	Perspectiva de Nivel de reputación (47.9) regular		
A3	Adquisición de servicios sustitutos cuando no va al cine: películas online (36.5%)		
A4	Salas de otros cines con asientos especiales para discapacitados		

Fuente: Revisión de información y resultados de instrumentos aplicados a colaboradores y clientes de CinePlanet- Piura.

7.2. Estrategia FO (F2. O2.)

Establecer un cronograma de actividades motivacionales para aumentar el grado de identidad corporativa de los colaboradores.

7.2.1. Objetivos específicos

- Contribuir a la mejora de motivación del trabajador.
- Aumentar la fuerza del capital humano.
- Evitar la rotación de personal.
- Crear compromiso entre empresa y colaborador

7.2.2. Descripción de la Estrategia

Al diseñar un cronograma de capacitaciones para aumentar el grado de identidad corporativa de los colaboradores, se generará un clima organizacional mucho más comprometido con su trabajo, en el cual se verá reflejado en la atención que se le brinde al cliente.

Beneficios tangibles

- Facilidad en la adquisición de las entradas
- Aumento de la información de películas tanto en carteleras del sitio web como en las instalaciones de CinePlanet.
- Mayores ventas

Beneficios Intangibles

- Aumento en la calidad del servicio.
- Aumento satisfacción del cliente

Tácticas:

- Autorización de gerencia y jefe departamental.
- Identificación de personal apto para el desarrollo de los temas.
- Selección de personal calificado para el desarrollo de los temas.
- Obtención de financiamiento
- Desarrollo de la capacitación para aumentar el grado de identidad corporativa.
- Clausura de programa.

Programa estratégico

El programa de capacitación se iniciará en los meses de enero, y febrero, los días lunes, miércoles y domingos, acumulando un total de 36 horas.

7.2.3. Cronograma de actividades

ETAPAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	PLAZOS																	
			ENERO									FEBRERO								
			L	M	D	L	M	D	L	M	D	L	M	D	L	M	D	L	M	D
Organización	Fase 0: Conformación del equipo encargado de la capacitación	Coordinador del Proyecto																		
	0.1. Declaración sobre apertura de capacitación.		X																	
	0.2. Conformar el equipo de trabajo y asignación de roles mediante una resolución			X																
	0.3. Designar de manera formal el equipo de trabajo				X															
Agenda	Fase 1: Identificación de temas de capacitación	Área de Recursos Humanos.																		
	1.1. Relación de temas a capacitar.					X														
	1.2. Priorización de temas a capacitar				X															
	Fase 2: Análisis de la información	Especialista																		
	2.1. Identificación de los temas a capacitar.						X	X	X											
	2.2. Preparación de la información para brindar capacitaciones.					X														
	Fase 3: Priorización de la información	Coordinador del Proyecto																		
	3.1. Revisión de los criterios de evaluación.							X												
3.2. Efectuar la calificación de información identificada.								X												
Preparación	Fase 4: Documentación de los datos.	Coordinador del Proyecto																		
	4.1. Definición de metas estratégicas.								X						X	X		X		

Exposición	Fase 5: Preparación de la capacitación.	Coordinador del Proyecto														
	5.1. Evaluación de la infraestructura y soluciones tecnológicas disponibles.						X	X								
	5.2. Preparación de ambiente para capacitaciones							X	X							
Supervisión	Fase 6: Monitoreo de información de capacitación.	Coordinador del Proyecto y Especialista														
	6.1. Definición de indicadores.								X	X	X					
	6.2. Elaboración de informe de monitoreo											X	X			
Gestión del cambio	Fase 7: Liderazgo, comunicación y capacitación.	Coordinador del Proyecto y Especialista														
	7.1. Sensibilización a directivos.											X				
	7.2. Comunicación al personal institucional.												X			
	7.3. Capacitación al equipo de trabajo											X				

Responsables:

- Coordinador del proyecto.
- Especialista en charlas motivacionales.
- Jefe de recursos humanos

7.2.4. Presupuesto de estrategia FO

PRESUPUESTO DE CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN CAPACITAR TRABAJADORES DE BOLETERÍA				
Necesidad	8 semanas	3 días	1 hora y 50 minutos.	36 H.T.
ÍTEMS		REQUERIMIENTOS	COSTO	TOTAL
PERSONAL	ADMINISTRATIVO	Coordinador del proyecto	2000 / 30 / 8* 36 hrs	300
		Especialista	1000 / 30 / 8 * 36 hrs	150
		jefe de RR. HH	3500 / 30 / 8* 36 hrs	525
	COSTO DE PERSONAL			S/ 975.00
MATERIALES	Descripción	Cantidad	Precio	Total
	Lapiceros	60	1	60
	Resaltador	60	3	180
	Regla	60	2	120
	Corrector	10	2	20
	Hojas	1000	25	25
	USB	1	60	60
	Certificados	60	20	1200
	Agenda	3	20	60
Total			1725	
COSTO TOTAL DE CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN				S/ 2,700.00

7.3. Estrategia Do

Diseñar una estrategia de comunicación comercial mediante la actualización del sitio web y redes sociales; así como la descentralización de la APP móvil para evitar fallas en el sistema.

7.3.1. Objetivos específicos

- Mejorar el proceso de atención al cliente
- Minimizar las largas colas.
- Brindar una excelente información acerca de las películas.
- Mejorar la imagen del cine.

7.3.2. Descripción de la Estrategia

Al mejorar la comunicación comercial de la empresa mediante la actualización del portal web y redes sociales y APP móvil, se mejorará el servicio interactivo que ofrece la empresa CinePlanet- Piura, por lo que permitirá al cliente obtener una mayor información de las películas, así como la compra de sus entradas mediante el aplicativo web.

Beneficios tangibles

- Facilidad en la adquisición de las entradas
- Aumento de la información de películas tanto en carteleras del sitio web como en las instalaciones de CinePlanet.
- Mayores ventas e incremento de ingresos.

Beneficios Intangibles

- Aumento en la calidad del servicio.
- Aumento satisfacción del cliente

Tácticas:

- Autorización de gerencia y jefe departamental.
- Identificación de personal apto para el desarrollo de la estrategia comunicacional.
- Selección de personal calificado para el desarrollo de la estrategia
- Obtención de financiamiento
- Desarrollo de la estrategia de comunicación.
- Clausura de programa.

Programa estratégico

El diseño de la estrategia se iniciará en los meses de marzo, y abril, los días lunes, miércoles y domingos, acumulando un total de 36 horas.

Responsables:

- Coordinador del Proyecto
- Área de marketing.
- Especialista en redes.
- Programador

	3.2. Efectuar la calificación de información identificada.							X										
	3.3. Ordenamiento de los datos a enlazar y publicar							X										
Preparación	Fase 4: Documentación de los datos.	Jefe de marketing						X					X	X		X		
	4.1. Definición de metas estratégicas.							X					X	X		X		
	4.2. Consignación de estrategias para ser publicadas en el portal web							X					X	X		X		
Exposición	Fase 5: Preparación de la capacitación.	Especialista y programador																
	5.1. Efectuar la preparación de datos a cargar																	
	5.2. Evaluación de la infraestructura y soluciones tecnológicas disponibles.								X	X								
Promoción	Fase 6: Fomentar uso y reutilización de datos	Coordinador del Proyecto y Especialista																
	6.1. Promoción al sector empresarial																	
	6.2. Organización de Hackathon a nivel nacional																	
Supervisión	Fase 7: Monitoreo de información de capacitación.	Coordinador del Proyecto y Especialista									X	X	X					
	7.1. Definición de indicadores.										X	X	X					
	7.2. Elaboración de informe de monitoreo												X	X				
Gestión del cambio	Fase 8: Liderazgo, comunicación y capacitación.	Coordinador del Proyecto, Especialista y programador													X			
	8.1. Sensibilización a directivos.														X			
	8.2. Comunicación al personal institucional.														X			
	8.3. Capacitación al equipo de trabajo														X			

7.3.4. PRESUPUESTO DE ESTRATEGIA DO

PRESUPUESTO DE ESTRATEGIA DO SITIO WEB, REDES SOCIALES Y APP MÓVIL				
Necesidad	3 semanas	3 días	1 hora y 50 minutos	36 H.T.
ÍTEMS		REQUERIMIENTOS	COSTO	TOTAL
PERSONAL	ADMINISTRATIVO	coordinador del proyecto	1500 / 30 / 8*36 hrs	225
		Jefe de marketing	3500 / 30 / 8*36 hrs	525
		Especialista en redes	1500 / 30 / 8*36 hrs	225
		programador	1000 / 30 / 8 *36 hrs	150
	COSTO DE PERSONAL			S/1,125.00
MATERIALES	Descripción	Cantidad	Precio	Total
	Lapiceros	10	1	10
	Resaltador	5	3	15
	Regla	2	2	4
	Corrector	2	2	4
	Hojas	1000	0.1	25
	USB	2	60	120
	Agenda	1	20	20
Total			S/.198.00	
COSTO TOTAL DE PRESUPUESTO DE ESTRATEGIA DO				S/1,323.00

7.4. Estrategia FA (F4. A1.)

Establecer estrategias de diferenciación del servicio para posicionar a CinePlanet sobre las otras marcas.

7.4.1. Objetivos específicos

- Identificar el segmento, al que se va a dirigir el producto/servicio.
- Establecer estrategias de ventaja diferencial para distinguir el servicio ante la competencia.

7.4.2. Descripción de la Estrategia

Al establecer estrategias de diferenciación de servicio para posicionar a CinePlanet sobre otras marcas, se logrará reposicionar la marca de la empresa CinePlanet sobre el nivel de posicionamiento que tenía hace algunos años atrás antes de llegar la competencia.

Beneficios tangibles

- Facilidad en la adquisición de las entradas
- Aumento de la información de películas tanto en carteleras del sitio web como en las instalaciones de CinePlanet.
- Mayores ventas e incremento de ingresos.

Beneficios Intangibles

- Aumento en la calidad del servicio.
- Aumento satisfacción del cliente

7.4.3. Programa estratégico

El programa de estrategia diferencial y de posicionamiento, se encuentran establecidas por objetivos específicos a largo plazo, teniendo una duración 12 meses fecha calendario.

7.4.4. Responsables:

- Coordinador del proyecto
- Jefe de marketing

7.4.5. Mercado meta

Este servicio va dirigido a personas entre los 18 y 80 años de clase media y clase media alta en la región de Piura, ya que son personas que tienen poder adquisitivo y pueden disfrutar de la variedad de películas que son transmitidas en las salas de cine.

Estrategia de Posicionamiento por ventaja diferencial

El posicionamiento es el lugar de la marca de la empresa, que ocupa en la mente del consumidor. La empresa CinePlanet, es una empresa peruana que viene trabajando durante muchos años en la ciudad de Piura, siendo así uno de los pioneros en nuestra ciudad; pero con la llegada de la competencia, su nivel de posicionamiento fue disminuyendo debido a las mejores alternativas que hoy en día se presentan.

Es por ello que el tipo de estrategia a utilizar, es la **estrategia de posicionamiento por ventaja diferencial**; ya que CinePlanet-Piura, posee una ventaja en relación a otras salas cinematográficas, que es la imagen que se ha ido transmitiendo a través de los años, ya que se ha quedado muy grabada en la mente de consumidor, y en conjunto con su centro de distribución que es la ubicación (plaza) se puede generar un vínculo mucho mayor con el consumidor.

7.4.7. Presupuesto de estrategia FA

PRESUPUESTO DE ESTRATEGIA FA				
ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO Y VENTAJA DIFERENCIAL				
Necesidad	52 semanas	50 días	2 horas	5200 h. t
ÍTEMS		REQUERIMIENTOS	COSTO	TOTAL
PERSONAL	ADMINISTRATIVO	coordinador del proyecto	1500 / 30 / 8* 5200	32500
		Jefe de marketing	3500 / 30 / 8* 5200	75833.33
	COSTO DE PERSONAL			S/108,333.33
MATERIALES	Descripción	Cantidad	Precio	Total
	Lapiceros	10	1	10
	Resaltador	5	3	15
	Regla	2	2	4
	Corrector	2	2	4
	Hojas	1000	0.1	25
	USB	2	60	120
	Agenda	1	20	20
Total			S/.198.00	
ESTRATEGIAS	Recursos		11900	S/11,900.00
COSTO TOTAL DE PRESUPUESTO DE ESTRATEGIA FA				S/120,431.33

7.5. Estrategia DA

Establecer estrategias para mejorar el poder de negociación con los proveedores.

7.5.1. Objetivos específicos

- Entregar productos de calidad.
- Establecer alianzas estratégicas con los proveedores
- Crear buenas relaciones con los proveedores

7.5.2. Descripción de la Estrategia

El establecer estrategias para mejorar el poder de negociación con los proveedores se podrán acceder a muchos beneficios que pueden ser muy beneficiosas para ambos, ya que como se sabe existen proveedores que tienen poder sobre la empresa, como otros no.

Beneficios tangibles

- Facilidad en la adquisición de las entradas
- Aumento de la información de películas tanto en carteleras del sitio web como en las instalaciones de CinePlanet.
- Mayores ventas e incremento de ingresos.

Beneficios Intangibles

- Aumento en la calidad del servicio.
- Aumento satisfacción del cliente

Tácticas:

- Autorización de gerencia y jefe departamental.
- Comunicar a áreas encargadas para realizar objetivos estratégicos.
- Identificación de personal apto para el desarrollo de la estrategia.
- Selección de personal calificado para el desarrollo de la estrategia
- Obtención de financiamiento
- Desarrollo de la estrategia de comunicación.

Programa estratégico

Las estrategias para mejorar el poder de negociación de los proveedores están determinadas mediante objetivos estratégicos que permitirán mejorar la relación entre ambas partes, ya que toda la información que se maneje con estas empresas proveedoras, debe ser de manera confidencial.

Responsables:

- Jefe de recursos humanos.
- Jefe de tecnologías de la información.
- Jefe de marketing.

7.5.3. Programación de objetivos para establecer las estrategias con los proveedores

ESTRATEGIAS CON LOS PROVEEDORES	PODER DE NEGOCIACIÓN	OBJETIVOS	RESPONSABLES
Proveedor de conocimientos (Consultores)	ALTO	Mantener la confianza con las empresas consultoras, quienes son las proveedoras de información metodológicas para el crecimiento de CinePlanet- Piura.	Jefe de recursos humanos
		Crear alianzas estratégicas con los proveedores de información, para evitar problemas a largo plazo.	
		Aceptar sus términos y condiciones al momento de la implementación de las metodologías.	
		Hacer un contrato de exclusividad, para que dicha información no llegue a manos de la competencia.	
Proveedores Tecnológicos	ALTO	Mantener buena relación con los proveedores tecnológicos.	Jefe de tecnologías de la información
		Realizar constantemente reuniones con los proveedores tecnológicos para evitar las fallas en el sistema.	
		Mantener una relación cordial para que este por medio de redes brinde una atención personalizada	
Proveedores de merchandising	MEDIO	Debido al conocimiento que esta empresa tiene sobre la nuestra, se deben mantener buenas relaciones para que no creen alianzas estratégicas con otras organizaciones	Jefe de marketing
PROVEEDORES DE PRODUCTOS	MEDIO	Mantener buenas relaciones con los proveedores para el mejor aprovisionamiento de confitería.	Jefe de abastecimientos
		Establecer nueva gama de productos que cuiden la salud de los clientes.	

7.5.4. Presupuesto de estrategia DA

PRESUPUESTO DE ESTRATEGIA DA				
ESTRATEGIAS PARA MEJORAR EL PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES				
ÍTEMS		REQUERIMIENTOS	COSTO	TOTAL
PERSONAL	ADMINISTRATIVO	Jefe de RR.HH	2500 / 30 * 8	666.7
		Jefe de T.I	3000 / 30 *8	800
		Jefe de mkt	3000 / 30 *8	800
		Jefe de abastecimiento	2500/30*8	666.67
	COSTO DE PERSONAL			
MATERIALES	Descripción	Cantidad	Precio	Total
	Lapiceros	20	1	20
	Resaltador	20	3	60
	Regla	20	2	40
	Corrector	10	2	20
	Hojas	1000	0.1	25
	USB	1	60	60
	Agenda	3	20	60
Total				S/.285.00
COSTO TOTAL DE ESTRATEGIA DA				S/3,218.30

Presupuesto Total

ESTRATEGIA	COSTO
FO: Establecer un cronograma de actividades motivacionales para aumentar el grado de identidad corporativa de los colaboradores.	S/ 2,700.00
DO: Diseñar una estrategia de comunicación comercial mediante la actualización del sitio web y redes sociales; así como la descentralización de la APP móvil para evitar fallas en el sistema.	S/ 1,323.00
FA: Establecer estrategias de diferenciación del servicio para posicionar a CinePlanet sobre las otras marcas.	S/ 120,431.33
DA: Establecer estrategias para mejorar el poder de negociación con los proveedores.	S/ 3,218.30
TOTAL	S/ 127,672.63

La inversión total para la aplicación de estrategias es de S/. 127, 672.63

7.6. Viabilidad

Las estrategias de Branding planteadas anteriormente, han sido establecidas tanto a corto como a largo plazo, ya que esto ayudará a promover el desarrollo de la empresa, para brindar un servicio de calidad a todos sus clientes, como antiguos y nuevos clientes.

El plantear este tipo de estrategias permitirá generar un mayor compromiso por parte de los colaboradores, así como la fidelización de los clientes y el resurgimiento de dicha empresa.

7.7. Mecanismos de control

Para determinar y comprobar si la propuesta de branding está generada para crear una ventaja competitiva, se determinaron distintos indicadores quienes permitirán medir si cumplirá con la finalidad propuesta. Estos son los siguientes:

- ✓ Alto grado de identidad corporativa.
- ✓ Mayor compromiso por parte de los colaboradores.
- ✓ Mejoramiento de las herramientas de comunicación.
- ✓ Logro de metas organizacionales.
- ✓ Servicio de atención personalizado.
- ✓ Incremento de ingresos.
- ✓ Mayores beneficios al entablar objetivos organizacionales con los proveedores.
- ✓ Mayor satisfacción de los públicos que están conformados dentro de la organización.

7.8. Evaluación: Costo- Efectividad

La puesta en marcha de las estrategias planteadas requerirá una inversión de **S/ 127,672.63 soles**, el cual, trabajado eficientemente con los jefes y especialista de cada área, se lograrán cumplir dichos objetivos y estrategias para el bien de la organización y fidelidad de la marca.

Este proyecto tendrá impacto en toda la organización, por lo que generará un mayor compromiso y cumplimiento de las metas organizacionales, creando un ambiente de trabajo mucho más armonioso, que todos querrán trabajar en dicha institución.

BIBLIOGRAFÍA

AEBRAND. (9 de junio de 2010). Obtenido de <http://ipmark.com/aebrand-una-nueva-asociacin-de-empresas-de-branding/>

AEBRAND. (12 de julio de 2017). Obtenido de <https://aebrand.org/la-disrupcion-empresarial-no-solo-tecnologica-proposito-nuevo-sistema-operativo/>

Canacine. (22 de junio de 2017). Obtenido de <http://canacine.org.mx/wp-content/uploads/2014/04/Resultados-Definitivos-2016-1.pdf>

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa*. Obtenido de <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

Castillo, J. E. (2016). *Biblioteca Digital. Dirección de Sistemas de Informática y comunicación- UNT*. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4623/castilloespinoza_juan.pdf?sequence=1

Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional*. Mexico: Mc Graw- Hill.

Fido. (s.f.). *Universidad de Palermo*. Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/6105_5537.pdf

Galgo, R. (12 de septiembre de 2014). *Los Orígenes del Branding (Parte 1): El hombre como animal simbólico*. Obtenido de <http://www.brandemia.org/los-origenes-del-branding-parte-1-el-hombre-como-animal-simbolico>

Gruning y Hunt. (1992). *Análisis del uso de los conceptos públicos, stakeholders y consituent en el marco teórico de las relaciones públicas*. Obtenido de <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer23-09-miguez.pdf>

Guarneros, I. (2014). Obtenido de Más competitivas que pequeñas. Imagen corporativa a la medida de su empresa: <http://www.editorialpatria.com.mx/pdf/9786074386417.pdf>

Healey, M. (2009). Obtenido de Imagen de Marca y posicionamiento del Producto :

[https://books.google.com.pe/books?id=S9cIDQAAQBAJ&pg=PT293&lpg=PT293&dq=Healey,+M.+\(2009\).+%C2%BFQu%C3%A9+es+el+Branding?+Editorial+Gustavo+Gili,+Barcelona&source=bl&ots=_HfMqqqKpd&sig=Zyc4yFTjlvZvz_IF4Up5AxsxS9s&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiz7ezqqITVAhWDQiYKHS](https://books.google.com.pe/books?id=S9cIDQAAQBAJ&pg=PT293&lpg=PT293&dq=Healey,+M.+(2009).+%C2%BFQu%C3%A9+es+el+Branding?+Editorial+Gustavo+Gili,+Barcelona&source=bl&ots=_HfMqqqKpd&sig=Zyc4yFTjlvZvz_IF4Up5AxsxS9s&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiz7ezqqITVAhWDQiYKHS)

Hernández , R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (Vol. 6). México: Mc Graw Hill Education.

Herranz, J. (2010). *La comunicación corporativa y la transparencia en las organizaciones como ventaja competitiva*. Obtenido de <http://eprints.ucm.es/11539/1/T29229.pdf>

Kotler, P., & Hernawan, K. (2010). Obtenido de Marketing 3.0: <https://books.google.com.pe/books?id=XyKOQJNNfoYC&printsec=frontcover&dq=estrategia+de+branding+para+crear+una+ventaja+competitiva&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwib3b2tpqLVAhWCQSYKHxhJAGYQ6AEIITAA#v=onepage&q&f=false>

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (Vol. 5). México: Pearson Educación.

Meldini, A. (2014). Obtenido de Estrategia de Branding para el posicionamiento de la Institución Educativa Lucero del Norte: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/21140_68617.pdf

Michael Porter. (2008). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior* . Mexico: Grupo Editorial Patria S.A.

Mora, Tania. (2016). *Estrategia Competitiva de CineMex*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/TaniaMirelMoraZamora/estrategia-competitiva-cinemex-e2>

Pérez, & Gardey. (s.f.). *Definición de Branding*. Obtenido de <https://definicion.de/branding/>

- Porter, M. (2008). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Grupo Editorial Patria S.A. de C.V.
- PUCP. (21 de abril de 2017). Obtenido de <http://encuentro.pucp.edu.pe/nochedelafilosofia/>
- Quispe, M. (2013). Obtenido de Aplicación multimedia como estrategia de marca (web 2.0) en boletería para CinePlanet: file:///C:/Users/user/Downloads/Quispe_mj.pdf
- Sánchez, L. (2014). Obtenido de Estrategia de Branding en la industria cinematográfica: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/281/TFG000328.pdf?sequence=1>
- Santa María, L. (s.f.). *Staff Creativa*. Obtenido de <http://www.staffcreativa.pe/blog/branding-definicion/>
- Stalman, A. (2014). *Brand Off On. El Branding del futuro*. Obtenido de https://mislibrospreferidos.com/_uploads/primer-capitulo/cd7b9-28042_brandoffon.pdf
- Valencia, Daysi. (2011). *La calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes de CinePlanet Trujillo Centro*. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3778/valencia_v.pdf
- Valencia, Daysi. (2011). *La calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes de CinePLANet Trujillo Centro*. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3778/valencia_v.pdf
- Wikipedia. (s.f.). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Historia_del_cine
- Zavala, O. (2012). *Nivel de Influencia entre la Comunicación y el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Cineplex S.A. - área de ventas Piura- Propuesta de Mejoramiento*. Piura.

ANEXOS

Anexo N° 1: Matriz de Consistencia

TÍTULO	Problema General	Objetivo General	Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Técnicas	Instrumento
Estrategia de Branding Para Crear una Ventaja Competitiva en CinePlanet-Piura, 2017	¿De qué manera la estrategia de Branding crea ventajas competitivas en la empresa CinePlanet Piura, 2017?	Determinar de qué manera la estrategia de Branding crea ventajas competitivas en la empresa CinePlanet Piura, año 2017.	V1: Estrategia de Branding	El branding es el proceso de creación de una marca, destacando valores, actitudes e identidad para posicionarse dentro de la mente del consumidor. La marca por sí sola no se genera por medio de la publicidad, si no que se necesita un enfoque mucho más adecuado para poder llegar al consumidor. (Stalman, 2014).	Identidad Corporativa	La estrategia de branding será medida a través de sus dimensiones identidad corporativa, comunicación corporativa, grupos de interés y atributos con sus respectivos indicadores utilizando las técnicas de encuesta y Focus Group para obtener la información relevante.	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura Corporativa. • Filosofía Corporativa. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Encuesta ✓ Focus Group 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cuestionario ✓ Brief
					Comunicación Corporativa		<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación Comercial. • Comunicación Institucional. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Encuesta ✓ Focus Group 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cuestionario ✓ Brief
					Grupos de Interés		<ul style="list-style-type: none"> • Clientes. • Proveedores. • Distribuidores. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Encuesta ✓ Focus Group 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cuestionario ✓ Brief
					Atributos		<ul style="list-style-type: none"> • Imagen. • Posicionamiento 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Encuesta ✓ Focus Group 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cuestionario ✓ Brief

							• Reputación		
			V2: Ventaja Competitiva	La ventaja competitiva es el valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes. El valor que la gente está dispuesta a pagar; y el valor superior se obtiene al ofrecer los precios más bajos que la competencia. (Porter. M. 2012)	Estrategia Competitiva de la Empresa	La variable ventaja competitiva de la dimensión estrategia competitiva de la empresa y la dimensión estrategia competitiva ante la competencia serán medidas mediante un cuestionario y focus Group.	• Costos • Diferenciación • Segmentación	✓ Encuesta ✓ Focus Group	✓ Cuestionario ✓ Brief
				Estrategia Competitiva de la Competencia	• Compradores • Proveedores • Productos sustitutos • Rivalidad entre empresas. • Empresas Potenciales		✓ Encuesta ✓ Focus Group	✓ Cuestionario ✓ Brief	

PROBLEMA ESPECÍFICO 1	OBJETIVO ESPECÍFICO 1
¿Cuál es el grado de Identidad Corporativa de CinePlanet- Piura?	Determinar cuál es el grado de Identidad Corporativa de CinePlanet- Piura
PROBLEMA ESPECÍFICO 2	OBJETIVO ESPECÍFICO 2
¿Cuáles son los componentes de comunicación Corporativa que utiliza CinePlanet Piura?	Analizar, cuáles son los componentes de comunicación Corporativa que utiliza CinePlanet- Piura
PROBLEMA ESPECÍFICO 3	OBJETIVO ESPECÍFICO 3
¿Cuál es la relación de CinePlanet- Piura con sus grupos de interés?	Determinar cuál es la relación de CinePlanet- Real Plaza Piura con sus grupos de interés
PROBLEMA ESPECÍFICO 4	OBJETIVO ESPECÍFICO 4
¿Cuál es el nivel de posicionamiento de CinePlanet- Piura, en la mente del consumidor?	Conocer cuál es el nivel de posicionamiento de CinePlanet- Piura, en la mente del consumidor
PROBLEMA ESPECÍFICO 5	OBJETIVO ESPECÍFICO 5
¿Cuál es la Estrategia competitiva de CinePlanet- Piura?	Determinar la estrategia competitiva de la Empresa CinePlanet- Piura
PROBLEMA ESPECÍFICO 6	OBJETIVO ESPECÍFICO 6
¿Cuál es la ventaja competitiva de CinePlanet- Piura frente a la competencia?	Analizar, cuál es la ventaja competitiva de CinePlanet- Piura frente a la competencia.



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
Anexo 2.A. Cuestionario aplicado a los trabajadores de CinePlanet- Piura

Cordiales saludos, soy estudiante de la Universidad César Vallejo de la ciudad de Piura, y en esta oportunidad me encuentro realizando una breve encuesta que será anónima y confidencial, el cual está destinado para la recolección de datos que servirá de soporte para la investigación denominada "Estrategia de Branding para crear una ventaja competitiva en CinePlanet- Piura" La presente encuesta tiene por finalidad recoger información de los trabajadores de la Empresa CinePlanet-Piura. Por favor marcar con una (X) la respuesta que crea conveniente.
 Se le agradece su participación, muchas gracias

EVALUACIÓN DE LA ESCALA

Totalmente de acuerdo 5	De acuerdo 4	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 3	En desacuerdo 2	En total desacuerdo 1
ESTRATEGIA DE BRANDING				ESCALA
DIMENSIONES				
IDENTIDAD CORPORATIVA				5 4 3 2 1
Sus compañeros de trabajo, trabajan en función a la cultura corporativa de CinePlanet- Piura.				
Sus compañeros de trabajo cumplen eficientemente con los objetivos, misión y visión de la Organización				
Los valores corporativos emitidos por CinePlanet- Piura son cumplidos por sus compañeros.				
COMUNICACIÓN CORPORATIVA				5 4 3 2 1
Sus compañeros utilizan un lenguaje claro y adecuado, cuando se dirigen a los clientes.				
Considera que el tipo de comunicación que emplea CinePlanet con el público es el más adecuado.				
Sus superiores les hacen sentir la suficiente confianza y libertad para expresar los problemas de trabajo.				
GRUPOS DE INTERÉS				5 4 3 2 1
Sus compañeros de trabajo se muestran siempre dispuestos a ayudar a los clientes.				
El servicio que brinda CinePlanet- Piura satisface por completo las exigencias del cliente				
Se cuenta con los implementos necesarios para brindar una atención de calidad.				
Todos los requerimientos son atendidos con puntualidad.				
ATRIBUTOS				5 4 3 2 1
La publicidad que desarrolla CinePlanet es de fácil recepción para el público				
Los productos que ofrece CinePlanet están de acuerdo a las exigencias del público o consumidor.				
La imagen de CinePlanet es de fácil recordación				
El merchadising es atractivo para los consumidores.				
El nivel de prestigio que tiene CinePlanet es reconocido por los usuarios				

EVALUACIÓN DE LA ESCALA									
Totalmente de acuerdo 5	De acuerdo 4	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 3	En desacuerdo 2	En total desacuerdo 1					
VENTAJA COMPETITIVA					ESCALA				
DIMENSIONES									
ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA EMPRESA					5	4	3	2	1
Los precios que ofrece la empresa son asequibles para los consumidores.									
Considera que, las necesidades de compra del consumidor están en relación a lo que ofrece la compañía.									
Considera que, los servicios brindados cumplen con los estándares de calidad.									
Considera que la tecnología utilizada está enfocada en el perfil del usuario.									
Considera que, CinePlanet- Piura es una empresa líder en el rubro de entretenimiento.									
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE LA COMPETENCIA					5	4	3	2	1
Considera que, los compradores de la competencia sean más exigentes con respecto al producto/ servicio que se brinda.									
Considera que, los productos ofrecidos por los proveedores, se diferencian de la competencia.									
Pese a que es sencillo encontrarse con varias alternativas como películas online, películas pirata y Netflix, las estrategias de CinePlanet- Piura, son más fuerte.									
Las posibilidades de tener nuevos competidores en el sector son altas.									
Las estrategias de publicidad que utiliza CinePlanet- Piura, hace que tenga mayor participación en el mercado frente a la competencia.									



Anexo 2.B. Cuestionario aplicado a los asistentes a las salas de cine de CinePlanet- Piura

Sr. (a) Reciba un cordial saludo, soy estudiante de la Universidad César Vallejo de la ciudad de Piura, y en esta oportunidad me encuentro realizando una breve encuesta que será anónima y confidencial.

Su colaboración es de carácter importante, por lo que agradeceré de antemano su tiempo y disposición a rellenar este cuestionario. Se le pide leer minuciosamente cada pregunta y responderla con la mayor sinceridad posible. Marque su respuesta con una (x)

1. ¿A qué sala de entretenimiento asiste con mayor frecuencia?

- a) CinePlanet- Piura.....
- b) CineMark- Piura.....
- c) UVK- Piura.....

2. Usted, ¿Cómo califica el nivel de entusiasmo de los trabajadores de CinePlanet- Piura?

- a) Bueno.....
- b) Regular.....
- c) Malo

3. La atención que recibe por parte de los colaboradores es:

- a) Buena.....
- b) Regular.....
- c) Malo.....

4. El servicio que ofrece CinePlanet- Piura es:

- a) Buena.....
- b) Regular.....
- c) Malo

5. La publicidad que ofrece CinePlanet- Piura, ¿Genera expectativa?

- a) Siempre.....
- b) Casi siempre.....
- c) Nunca.....

6. ¿Usted conoce a cerca de las promociones o descuentos que son publicitados por los medios de comunicación?

- a) siempre.....
- b) Casi siempre
- c) Nunca

7. Usted tiene la información completa de la cartelera en el sitio web

- a) Siempre.....
- b) Casi siempre.....
- c) Nunca

8. ¿Logran tener información completa a cerca de las películas que se presentan en cartelera?

- a) Siempre.....
- b) Casi siempre.....
- c) Nunca.....

9. CinePlanet- Piura, se mantiene en constante comunicación con ustedes por medio de las redes sociales?

- a) Sí.....
- b) No.....
- c) No la tengo agregada.....

10. ¿Cómo califica usted La app Móvil de CinePlanet para realizar la compra de boletos?

- a) Muy buena.....
- b) Buena.....
- c) Regular.....
- d) Mala
- e) No sabe, no opina.....

11. La experiencia que vivió en la sala de cines fue:

- a) Buena.....
- b) Regular.....
- c) Mala.....

12. ¿Se sintió usted satisfecho con el servicio brindado?

- a) Muy satisfecho.....
- b) Poco satisfecho.....
- c) Nada satisfecho.....

13. ¿Cuál de las siguientes redes sociales usa con mayor frecuencia?

- a) Facebook.....
- b) Twitter.....
- c) Instagram.....
- d) Whatsapp
- e) Todas las anteriores.....

14. ¿Cuál es el nivel de respuesta que tiene CinePlanet- Piura hacia ustedes en las redes sociales?

- a) Alto.....
- b) Medio.....
- c) Bajo

15. Además de los productos que se encuentran en dulcería, ¿Qué otro producto le gustaría encontrar?

- a) Pizza.....
- b) Hamburguesa.....
- c) Tortas.....
- d) Chifles

16. Considera que, CinePlanet- Piura, ¿tiene buenos proveedores?

- a) Totalmente de acuerdo.....
- b) De acuerdo.....
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.....
- d) En desacuerdo.....
- e) Totalmente en desacuerdo.....

17. Considera que, Los productos que ofrece CinePlanet, ¿Son de calidad?

- a) Sí.....
- b) No.....

18. ¿Cree usted que la imagen de CinePlanet- Piura es:?

- a) Muy buena.....
- b) Buena.....
- c) Regular.....
- d) Mala

19. Si quiere ir al cine, cuál de estas salas de entretenimiento se le viene a la mente primero:

- a) CinePlanet- Piura.....
- b) CineMark- Piura.....
- c) UVK- Piura.....

20. La Reputación de CinePlanet- Piura es:

- a) Alta.....
- b) Media.....
- c) Baja

21. ¿Usted está de acuerdo con el precio de los productos que consume en el cine?

- a) Totalmente de acuerdo.....
- b) De acuerdo.....
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.....
- d) En desacuerdo.....
- e) Totalmente en desacuerdo.....

22. Marque con una X, de acuerdo con lo que usted cree que diferencian a CinePlanet- Piura, de la competencia

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

CinePlanet	5	4	3	2	1
La ubicación					
El servicio de atención al cliente					
El servicio de Dulcería					
La distribución de las butacas y salas cinematográficas					
La calidad de la imagen proyectada					
Los efectos de sonido de la película					

23. Su decisión de compra influye de acuerdo a:

- a) Precio.....
- b) Película.....
- c) Atención al cliente.....
- d) Solo ay b.....
- e) Todas las anteriores.....

24. ¿Considera que los servicios brindados cumplen con los estándares de calidad?

- a) Totalmente de acuerdo.....
- b) De acuerdo.....
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.....
- d) En desacuerdo.....
- e) Totalmente en desacuerdo.....

25. ¿A cuál de estos productos alternativos recurre cuando no va al cine?

- a) Netflix.....
- b) Películas online.....
- c) Películas piratas.....

26. ¿La tecnología que ofrece CinePlanet, cumple con las exigencias del mercado?

- a) Sí
- b) No

DATOS GENERALES

1. Sexo: Femenino Masculino

2. Edades: 18- 25 26-35 36-45 45- 55 55- a más

Anexo 3. Resultados complementarios cuantitativos

3.7. Grado de Identidad Corporativa de los clientes de la empresa CinePlanet- Piura.

Tabla 14: Identidad corporativa- Frecuencia de asistencia al cine

Cientes de CinePlanet	N	%
CinePlanet- Piura	106	55,2
Cinemark- Piura	64	33,3
UVK- Piura	22	11,5
Total	192	100

Fuente: Resultados de encuesta dirigida a clientes de CinePlanet- Piura

Los resultados presentados en la tabla 14, encuesta dirigida a los clientes de CinePlanet- Piura, al evaluar a qué sala de entretenimiento asiste con mayor frecuencia, el 55.2% respondió CinePlanet- Piura, mientras que el 33.3% respondió que asiste a Cinemark- Piura, y el 11.5% respondió que UVK.

Los que respondieron CinePlanet- Piura era por los años que lleva en la ciudad de Piura, pero que ahora preferían Cinemark, por la mejor atención que se les brinda, mientras que, los que respondieron UVK, era porque lo precios son más bajos que en las otras salas de cine.

3.8. Componentes de Comunicación Corporativa que utiliza CinePlanet- Piura

Tabla 15: Comunicación comercial- Nivel de respuesta de CinePlanet- Piura en las redes sociales.

CinePlanet en las redes sociales	N	%
Si	71	37
No	77	40.1
No la tengo Agregada	44	22.9
Total	192	100

Fuente: Resultados de encuesta dirigida a clientes de CinePlanet- Piura

Los resultados presentados en la tabla 15, encuesta dirigida a los clientes de CinePlanet- Piura, acerca de, si CinePlanet- Piura, se mantiene en constante comunicación por medio de las redes sociales, el 37% respondió que sí, mientras que el 40.1% no, y el 22.9% no tiene agregado a CinePlanet- Piura en sus redes sociales.

Tabla 16: Comunicación comercial- Calificación de la App

Calificación de la APP	N	%
Muy Buena	22	11,5
Buena	70	36,5
Regular	52	27,1
Mala	27	14,1
No sabe, No opina	21	10,9
Total	192	100

Fuente: Resultados de encuesta dirigida a clientes de CinePlanet- Piura

Los resultados presentados en la tabla 16, encuesta dirigida a los clientes de CinePlanet- Piura, al evaluar, cómo califican la APP de la empresa CinePlanet, el 11.5% respondió que muy buena, el 36.5% la calificó como buena, y el 27.1% regular. Por lo que el 14.1% dijo que mala, mientras que el 10.9% no sabe ni opina, ya que no tienen instalada la App de CinePlanet en sus celulares.

Tabla 17: Comunicación Institucional- Perspectiva de los clientes acerca de su experiencia en las salas de cine.

Experiencia	N	%
Buena	93	48,4
Regular	82	42,7
Mala	17	8,9
Total	192	100

Fuente: Resultados de encuesta dirigida a clientes de CinePlanet- Piura

Los resultados presentados en la tabla 17, encuesta dirigida a los clientes de CinePlanet- Piura, al preguntarles acerca de su experiencia en las salas de cine, el 48.4% respondió que buena, mientras que el 42.7% regular y solo el 8.9% respondió que fue mala su experiencia debido a la falta de espacios en las butacas por lo que al sentarse se les vino abajo su combo de maíz pop corn y gaseosa.

Tabla 18: Comunicación institucional- Satisfacción con el servicio brindado

Servicio brindado	N	%
Muy Satisfecho	68	35,4
Poco Satisfecho	102	53,1
Nada Satisfecho	22	11,5
Total	192	100

Fuente: Resultados de encuesta dirigida a clientes de CinePlanet- Piura

Los resultados presentados en la tabla 18, encuesta dirigida a los clientes de CinePlanet- Piura, al preguntarles acerca de, si se sintió satisfecho con el servicio brindado, el 35.4% respondió que muy satisfecho, el 53.1% respondió que poco satisfecho y el 11.5% respondió que nada satisfecho.

Tabla 19: Comunicación institucional- Redes sociales

Redes sociales	N	%
Facebook	112	58,3
Twitter	12	6,3
Instagram	14	7,3
Whats App	40	20,8
Todas las anteriores	14	7,3
Total	192	100

Fuente: Resultados de encuesta dirigida a clientes de CinePlanet- Piura

Los resultados presentados en la tabla 19, encuesta dirigida a los clientes de CinePlanet- Piura, al preguntarles acerca de qué red social utiliza mayormente, el 58.3% respondió que Facebook, el 20.8% whats App, y el 7.3% Instagram, por lo que se considera que mediante estas redes sociales se debe lanzar publicidad con mayor fuerza y frecuencia.

Tabla 20: Comunicación institucional: Redes sociales- Nivel de respuesta

Nivel de respuesta	N	%
Alto	49	25,5
Medio	100	52,1
Bajo	43	22,4
Total	192	100

Fuente: Resultados de encuesta dirigida a clientes de CinePlanet- Piura

Los resultados presentados en la tabla 20, encuesta dirigida a los clientes de CinePlanet- Piura, al preguntarles acerca, del nivel de respuesta que tiene CinePlanet en las redes sociales, el 25.5% respondió que alto, el 52.1 medio, y el 22.4% bajo.

3.9. Relación de CinePlanet- Piura, con sus grupos de interés.

Tabla 21: Grupos de interés- Clientes

Cientes	N	%
Pizza	49	25.5
Hamburguesa	83	43.2
Torta	51	26.6
Chifles	9	4.7
Total	192	100

Fuente: Resultados de encuesta dirigida a clientes de CinePlanet- Piura

Los resultados presentados en la tabla 21, encuesta dirigida a los clientes de CinePlanet- Piura, al preguntarles acerca de qué otros productos prefieren que se vendan en el área de dulcería, el 43.2% respondió que hamburguesas, seguido de un 26.6% que respondió que tortas y un 25.5% que quería que se vendan pizza, mientras que el 4.7% respondió que además de pop corn, se ofrezca chifles y que venga en combo.

Tabla 22: Grupos de interés- Proveedores

Calidad	N	%
Si	121	63
No	71	37
Total	192	100

Fuente: Resultados de encuesta dirigida a clientes de CinePlanet- Piura

Los resultados presentados en la tabla 22, encuesta dirigida a los clientes de CinePlanet- Piura, al preguntarles acerca de, si se ofrece calidad en los productos que ofrece CinePlanet- Piura, el 63% respondió que sí, mientras el 37% respondió que no, ya que ese pequeño porcentaje es de personas que prefieren que se ofrezca una confitería saludable, ya que no solo los adultos son los que consumen, sino también los niños, y les es perjudicial para la salud consumir gaseosas y pop corn.

3.10. Nivel de posicionamiento de CinePlanet- Piura, en la mente del consumidor.

Tabla 23: Atributos de posicionamiento- Imagen

Imagen	N	%
Muy Buena	40	20,8
Buena	81	42,2
Regular	60	31,3
Mala	11	5,7
Total	192	100

Fuente: Resultados de encuesta dirigida a clientes de CinePlanet- Piura

Los resultados presentados en la tabla 23, encuesta dirigida a los clientes de CinePlanet- Piura, al preguntarles de cómo calificaban la imagen de CinePlanet- Piura, el 20.8% respondió que muy buena, el 42.2% buena y el 31.3% regular. Mientras que el 5.7% respondió que mala.

Tabla 24: Atributos de posicionamiento- Reputación

Reputación	N	%
Alta	83	43,2
Media	92	47,9
Baja	17	8,9
Total	192	100

Fuente: Resultados de encuesta dirigida a clientes de CinePlanet- Piura

Los resultados presentados en la tabla 24, encuesta dirigida a los clientes de CinePlanet- Piura, al preguntarles acerca del nivel de reputación que tiene CinePlanet- Piura, por lo que el 43.2% respondió que alta, mientras que el 47.9% respondió que media y el 8.9% dijo que baja.

3.11. Estrategia competitiva de la empresa de CinePlanet- Piura.

Tabla 25: Estrategia competitiva de la empresa- Costo

Indicadores	Encuesta dirigida a los clientes de CinePlanet-Piura											
	T.D.A (5)		D.A (4)		N.D, N. D (3)		E. D (2)		T.E.D. (1)		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Precio	27	14.1%	62	32.3%	58	30.2%	33	17.2%	12	6.3%	192	100%

Fuente: Resultados de encuesta dirigida a clientes de CinePlanet- Piura

Los resultados presentados en la tabla 25, encuesta dirigida a los clientes de CinePlanet- Piura, al preguntarles si estaban de acuerdo con el precio que pagaban en sus consumos de CinePlanet- Piura, el 46.4% respondió que estaban de acuerdo, mientras que el 30.2% no estaba ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 23.5% en desacuerdo.

Tabla 26: Estrategia competitiva de la empresa ante la competencia- Poder de negociación de los compradores.

Decisión de compra	N	%
Precio	65	33.9
Película	92	47.9
Atención al cliente	25	13
Solo a y b	8	4.2
Todas las anteriores	2	1
Total	192	100

Fuente: Resultados de encuesta dirigida a clientes de CinePlanet- Piura

Los resultados presentados en la tabla 26, encuesta dirigida a los clientes de CinePlanet- Piura, al preguntarles acerca de qué es lo que influye en su decisión de compra, el 33.9% respondió que era el precio, mientras que el 47.9% respondió que la película, ya que, si la película no es atractiva, simplemente dejan de adquirir el servicio. Mientras tanto, algunos de clientes respondieron que la atención al cliente es muy importante para la adquisición de boletos, y el 4.1% respondió que son importantes la opción a y b, y el 1% todas las anteriores.

3.12. Ventaja competitiva de CinePlanet- Piura

Tabla 27: Productos sustitutos

Sustitutos	N	%
Netflix	50	26,0
Películas Online	70	36,5
Películas Piratas	49	25,5
Cable	23	12,0
Total	192	100

Fuente: Resultados de encuesta dirigida a clientes de CinePlanet- Piura

Los resultados presentados en la tabla 27, encuesta dirigida a los clientes de CinePlanet- Piura, al preguntarles acerca de, qué otros productos sustitutos prefiere cuando no va al cine, por lo que el 26% respondió que Netflix, mientras que el 36.5% respondió que prefiere las películas online, ya que acceder a una cuenta de Netflix les es un poco difícil, mientras que el 25.5% de los encuestados, respondió que películas piratas, y el 12% de los encuestados respondió de cable de televisión.

Tabla 28: Rivalidad entre empresas

Rivalidad entre empresas	N	%
Si	110	57.3
No	82	42.7
Total	192	100

Fuente: Resultados de encuesta dirigida a clientes de CinePlanet- Piura

Los resultados presentados en la tabla 28, encuesta dirigida a los clientes de CinePlanet- Piura, al preguntarles si la tecnología que ofrece CinePlanet- Piura, cumple con las exigencias del mercado, el 57.3% respondió que sí, mientras que el 42.7% respondió que no

Fecha:

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO- FILIAL PIURA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Anexo 4. Focus Group aplicado a personas que asistan al Cine.

I. BRIEF

1. DATOS GENERALES

- Nombre de la Empresa: CinePlanet
- Dirección: A.V. Arequipa 648
- Ciudad: Piura
- Moderadora: Rosa Katerine Alvarado Domínguez
- Número de participantes: 8
- Duración: 45 minutos
- Población: 18- 35 años
- Segmento: Todos los Segmentos

2. SALUDO, OBJETIVO Y AGRADECIMIENTO

Buenas tardes estimado público. El día de hoy tenemos como finalidad hablar sobre el posicionamiento que tiene la empresa CinePlanet- Piura, con el objetivo de recolectar información acerca de lo que piensan de la empresa, ya que esta información será muy valiosa para mi proyecto de investigación.

De antemano les agradezco el tiempo que se han tomado para asistir a sesión grupal.

3. PÚBLICO OBJETIVO

Espectadores que acudan a la sala de Cinematográficas

4. DESARROLLO DE LA SESIÓN GRUPAL

- ✓ Presentación del moderador

Mis nombres y apellidos son los siguientes: Rosa Katerine Alvarado Domínguez, soy de la ciudad de Piura, estudiante del último ciclo de la carrera profesional de Administración.

II. Guía de preguntas

1. Cuando escuchan de CinePlanet ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?
2. ¿Qué es lo que opinan acerca de CinePlanet?
3. ¿En qué red social obtienen una mayor información?
4. ¿Usted cree que se proyectan películas para todo público en general?
5. ¿Cómo califica la App de CinePlanet?
6. ¿si tienen bastante información de las carteleras en el sitio web?
7. ¿Qué opinan acerca de las tarjetas CinePlanet?
8. ¿CinePlanet, satisface por completo sus necesidades?
9. Los atributos de: Buena atención, buen servicio, distribución y proyección, ¿Se encuentran relacionados con la marca?
10. Ustedes creen que CinePlanet, ¿Tiene buena reputación?
11. ¿Cuál ha sido la mejor experiencia que han vivido dentro de CinePlanet?
12. ¿Qué es lo que diferencia a CinePlanet de la competencia?
13. el 1 al 10, ¿En qué rango califican a CinePlanet?
14. Acerca de los productos y servicios sustitutos como: Netflix. Películas online, cable tv, y películas piratas. ¿Por qué dejó de asistir a las salas de cine?

➤ INSTRUMENTOS Y MATERIALES PARA LOS FOCUS GROUPS

- CÁMARA DIGITAL
- FOLDERS
- LAPICEROS
- HOJAS A4
- LAP-TOP

Focus Group N° 1

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS CUALITATIVOS											
TÉCNICA	Focus Group N° 1					MODERADORA			Rosa Katerine Alvarado Domínguez		
VARIABLE	DIMENSIÓN	PREGUNTAS	PARTICIPANTES								CONCLUSIONES
			Víctor	Abraham	Nancy	Yrma	Gerardo	Luis	Carlos	Pastor	
ESTRATEGIA DE BRANDING	Identidad Corporativa	Cuando escuchan de CinePlanet ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?	Películas, es lo primero que se me viene a la mente.	Películas	Películas	Igual, Películas	Películas y combos	Películas	Películas	Películas	“Películas, eso es lo primero que se me viene a la mente”.
		¿Qué es lo que opinan acerca de CinePlanet?	Un lugar de distracción.	Buena proyección de películas.	Salas de cine.	Proyección de películas.	Tiene buena ubicación	Le falta mejorar el servicio	Proyección de películas	Proyección de películas	“Buena proyección de películas”
	Comunicación Corporativa	¿En qué red social obtienen una mayor información?	Sitio web	Yo que soy joven, Facebook	Sitio web	Sitio web	Facebook, porque es la red social más concurrida.	Facebook	Facebook	Sitio web.	“Facebook, porque es la red social que mayormente utilizo”.
		¿Usted cree que se proyectan películas para todo público en general?	Claro que sí, si no, uno ¿A qué va?	Sí, aunque en algunos casos nos hay mucho control.	Sí, porque existen rangos de edades para cada proyección	Sí	Sí	Sí	Sí, porque hay diferentes rangos de edades.	Sí	Sí, porque existen rango de edades de acuerdo a la película que se desea ver.
		¿Cómo califica la App	La verdad que no la tengo.	No lo sé, porque no la tengo.	Ni idea, pero sí he escuchado	No la tengo agregada	No la he descargado	No la tengo agregada	No la tengo	No la tengo	Ni idea.

	de CinePlanet?			que ofrece descuentos						tener o no la App.
	¿si tienen bastante información de las carteleras en el sitio web?	De vez en cuando	Uhm, algunas veces sí	No, porque prefiero ver la sinopsis en la cartelera del cine.	Algunas veces sí.	No, en particular no, porque la página no es regional.	A veces el internet está lento, y pues prefiero ver la cartelera allá.	Muchas veces el sistema ha fallado.	De vez en cuando.	No la uso, solo cuando llego al establecimiento veo qué película se encuentra en cartelera y la adquiero.
	¿Qué opinan acerca de las tarjetas CinePlanet?	Una vez solo saqué la tarjeta, y por la falta de tiempo algunas veces solo voy al cine.	Para descuentos sí me gusta.	Demora mucho para subir de nivel	No la tengo	Es buena para descuentos de películas.	Me gusta mucho, porque soy cinéfilo	No la tengo	No la tengo	“Es buena para descuentos”.
	Grupos de Interés	¿CinePlanet, satisface por completo sus necesidades?	Sí, porque encuentro todo lo que deseo.	Sí, porque al anterior cine, ha mejorado bastante.	No hay mucha variedad de productos.	Sí, la tecnología ha mejorado.	Sí, porque solo adquiero el boleto de venta y listo a esperar la película.	Sí, aunque los precios de los combos son muy altos.	No me gustó como me atendió la de dulcería.	Sí, a pesar de sus fallas, pero sí me gustó la experiencia que tuve.
Atributos	Los atributos de: Buena	Sí, porque ha	Algunas veces no,	Su ubicación	Sí, porque se	Aún se debe	Aún se deben	Tiene que mejorar	Sí ha mejorado.	“Sí, porque se relaciona lo que

	atención, buen servicio, distribución y proyección, ¿Se encuentran relacionados con la marca?	mejorado bastante.	porque la atención a veces es muy lamentable.	es uno de sus mejores atributos.	relaciona lo que se ofrece con lo que se vende.	mejorar, pero con respecto a la proyección de películas sí me gusta.	mejorar algunos aspectos.	muchos puntos.		se ofrece con lo que se vende.”.
	Ustedes creen que CinePlanet, ¿Tiene buena reputación?	Sí, por los años que tiene en la ciudad de Piura.	Sí, por los años que tiene en la ciudad de Piura.	Si, pero ya que no hay mucho que escoger tampoco.	Me es indistinto.	Sí, por su antigüedad	Sí, por los años que tiene en Piura	Opino lo mismo, por los años que tiene en Piura y en todo el Perú	Por los años que se mantiene en el mercado.	“Sí, porque CinePlanet ya tiene varios años en nuestra ciudad, e incluso fue uno de los pioneros”
	¿Cuál ha sido la mejor experiencia que han vivido dentro de CinePlanet?	El ir con mi familia	El ir con mi madre.	El ver comedias peruanas y estar todo el momento riéndose con la familia.	El estar en compañía de la familia	El estar siempre en compañía con mi familia, y estar en la hora de la función, en todo momento riéndonos.	El reírse con la familia, con las películas que se proyectan en las salas de cine.	El estar en compañía de mi familia.	El haber asistido a mi fiesta de cumpleaños al cine y que me hayan dado una entrada gratis.	El estar en compañía de la familia.

VENTAJA COMPETITIVA	Estrategia competitiva de la Empresa	¿Qué es lo que diferencia a CinePlanet de la competencia?	La proyección de películas, ya que han cambiado mucho.	La ubicación que tiene la empresa.	El acceso.	Las películas.	La nitidez.	Las pantallas.	La proyección de películas.	La proyección de películas.	Las películas y la proyección.
		Del 1 al 10, ¿En qué rango califican a CinePlanet?	7, a pesar de que debe de mejorar.	6, por las malas experiencias que he vivido.	5, porque no me trataron bien.	6, porque si ha mejorado.	6, porque deberían incentivar a que todo el pueblo piurano tenga acceso al cine.	El cine es un arte por lo que le pongo un 6.	Sino es porque se me cayó la canchita, le pongo un 6.	6, porque aún debe mejorar.	6, porque creo que tiene muchas cosas por mejorar.
	Estrategia competitiva ante la competencia	Acerca de los productos y servicios sustitutos como: Netflix. Películas online, cable tv, y películas piratas. ¿Por qué dejó de asistir a las salas de cine?	Porque el asistir al cine es para salir de la casa y de la rutina.	Por temas económicos, la familia pide mucho. (risas)	Por el tema de la rutina, yo salgo de la oficina y me voy al cine.	Porque ahora hay Netflix, y es más barato.	Porque me gusta ir de vez en cuando, solo para salir de la realidad.	Porque cuando me hayo en mi casa, prefiero ir al cine.	Porque puedo ver películas en mi casa con mi familia y me sale más cómodo.	Porque es más cómo ver películas en familia, y en la casa.	Cuando se quiere salir de la rutina se sale, pero depende mucho del tema económico.

Focus Group N° 2

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS CUALITATIVOS												
TÉCNICA	Focus Group N° 2					MODERADORA		Rosa Katerine Alvarado Domínguez				
VARIABLE	DIMENSIÓN	PREGUNTAS	PARTICIPANTES								CONCLUSIONES	
			Luis	Manuel	Jorge	L. Montero	Iban Cherres	Henry	Olinda	Walter		
ESTRATEGIA DE BRANDING	Identidad Corporativa	Quando escuchan de CinePlanet ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?	Proyección de películas.	Pop corn	películas	Dulcería	Películas	Películas	Películas	Películas	Películas	“Películas, eso es lo primero que se me viene a la mente”.
		¿Qué es lo que opinan acerca de CinePlanet?	Sonido demasiado estridente.	Falta de sincronización.	Ha mejorado bastante.	Debe mejorar.	Que sí hay personal capacitado.	He ido a varios cines, y ninguno me ha tratado mejor que cinemark. Tiene butacas especiales para discapacitados.	El precio de los combos es muy elevado.	Los muchachos a veces se ponen un poco eufóricos.	Tiene que mejorar la tecnología de sus salas. No hay butacas especiales para discapacitados.	
	Comunicación Corporativa	¿En qué red social obtienen una	Facebook.	No accedo a su red social.	Facebook.	Facebook.	Facebook.	Facebook.	Facebook.	Facebook.	Facebook.	En mi caso por correo electrónico.

	mayor información?									De vez en cuando que ingreso al sitio web.
	¿Usted cree que se proyectan películas para todo público en general?	Algunas veces, ya que no hay un control en las películas.	Debe haber acceso para todo el público porque el cine es un arte.	Sí	No, porque no hay acceso para todo el público.	En algunas ocasiones sí.	La verdad es que sí, ya que existen para diferentes grupos de edad.	El acceso para todo el público es muy importante.	sí	Se supone que el cine es un arte, y si es algo cultural, debería haber acceso para todo público en general.
	¿Cómo califica la App de CinePlanet?	Es buena, ya que se obtienen descuentos.	Algunas veces no viene la película que está en cartelera de otros cines de otras ciudades.	Algunas veces se cuelga la App.	No la tengo	Buena, pero debe de mejorar.	Buenas, ya que obtengo descuentos.	No la tengo.	Me sirve para no hacer numerosas colas.	Me sirve mucho con los boletos de las entradas, pero algunas veces falla.
	¿si tienen bastante información de las	Algunas veces sí.	Mas que todo en el sitio web, sí porque ahí están	Uhmm, sí.	No ingreso al sitio web.	Sí, pero las mismas películas que ofrece la	Algunas veces sí.	No ingreso al sitio web.	No ingreso, porque, la página no es	La verdad que muy poco la utilizo. Lo que pasa es que no la utilizo porque, la

		cartelera en el sitio web?		los trailers.			competencia.			regional, entonces mientras ingreso en el campus, ya me aburrí.	página no es regional, entonces mientras ingreso en el campus, ya me aburrí.
		¿Qué opinan acerca de las tarjetas CinePlanet?	No la tengo.	Mucho demoro para subir de nivel.	Es buena esa estrategia, porque se obtienen descuentos.	Es una estafa, ya que todo es por visita que se acumulan los puntos.	Demora mucho para subir de nivel.	Para mi cumpleaños me dieron una entrada gratis.	No la tengo.	No la tengo	Es una estafa, ya que todo es por visita que se acumulan los puntos.
	Grupos de Interés	¿CinePlanet, satisface por completo sus necesidades?	Soy diabético, y no puedo consumir popcorn ni gaseosas.	Debe haber variedad de productos.	Sí, todo está bien.	Debe haber más opciones como chifles, tortitas, etc.	Me atendieron mal una vez, y desde ahí ya nunca más he regresado ahí. y no hay butacas	Además, yo voy con mis niños, y no pueden consumir todo el tiempo popcorn y gaseosas.	Sí, porque solo se va de vez en cuando.	Sí.	No hay mucha variedad en dulcería, yo que soy diabético no puedo consumir gaseosas, ni popcorn, debería haber otras opciones.

							especiales para los discapacitados.				
	Atributos	Los atributos de: Buena atención, buen servicio, distribución y proyección, ¿Se encuentran relacionados con la marca?	En el cine centro, no hay relación, pero en real plaza sí, ha mejorado bastante.	Sí ha mejorado bastante, pero el precio de los combos no me parece, es muy exagerado su precio.	Sí, pero debe de mejorar. Los atributos más fuertes siempre de resaltar más.	Sí, porque ha cambiado mucho CinePlanet.	No hay descuentos para discapacitados.	No me parece hacer mucha cola.	Sí, todo bien.	Si hay relación.	“No hay relación entre lo que se paga y ofrece” “No hay descuentos especiales para discapacitados”
		Ustedes creen que CinePlanet, ¿Tiene buena reputación?	Sí, se lo ha sabido ganar con el tiempo.	Sí, pero la ha perdido un poco.	Sí, porque ya lleva años trabajando en Piura.	-	Digamos que ha perdido un poco de prestigio al ingresar dos empresas cinematográficas más.	Sí, tienen buena reputación.	Sí, pero ha disminuido un poco con la llegada de la competencia.	Sí, pero la competencia cada vez se prepara mejor.	Digamos que ha perdido un poco de prestigio al ingresar dos empresas cinematográficas más.
	¿Cuál ha sido la mejor experiencia	El haber ido con mi	La diversión que uno	Ninguna grata	La mejor experiencia es que	El haber estado en compañía	Ninguna experiencia positiva.	A mí se me cayó la canchita.	Los descuentos por	El estar acompañado de mi familia	

		que han vivido dentro de CinePlanet?	familia y divertiros al máximo.	se gana con las películas, más en aquellas que tienen un enfoque cómico.	experiencia.	haya ido con toda mi familia y me hayan hecho descuento por utilizar las tarjetas cineplanet.	de mi familia.			visitas antiguas.	
<p>VENTAJA COMPETITIVA</p>	<p>Estrategia competitiva de la Empresa</p>	<p>¿Qué es lo que diferencia a CinePlanet de la competencia?</p>	<p>La verdad es que no hay mucha diferencia, porque son pequeñas cosas las que debe mejorar cineplanet.</p>	<p>No existe mucha diferencia.</p>	<p>Tampoco no he visto mucho la diferencia entre uno y otro cine.</p>	<p>La verdad que yo tampoco encuentro mucha diferencia.</p>	<p>Yo sí, y es en relación al servicio para discapacitados, yo lo que veo en Cinemark, no lo veo en cineplanet.</p>	<p>Personalmente no encuentro mucha diferencia.</p>	<p>En Cinemark son más sonrientes, y ya cuando eres cliente frecuente te llaman por tu nombre, existe mucha confianza.</p>	<p>No encuentro mucha diferencia.</p>	<p>La verdad es que no hay mucho que comprar, pero en el tema de discapacitados, sí deberían mejorar su atención al cliente y en la distribución de las butacas.</p>

		Del 1 al 10, ¿En qué rango califican a CinePlanet?	En el rango 7, porque tiene muchas cositas por mejorar.	6, porque el control es muy importante.	8, porque digamos que las otras salas destacan en tampoco.	5, por el tema económico, y hay que promover, más el cine para que la gente acuda.	5, porque debe haber más apoyo al producto nacional, debe haber mayor promoción para aquellas películas.	5, porque hay muchas cosas por mejorar.	Igualmente 5.	5 porque debería haber una clausula especial para aquellos que no tengan poder adquisitivo o para ingresar.	5, porque debería haber una clausula especial para aquellos que no tengan poder adquisitivo para ingresar.
Estrategia competitiva ante la competencia	Acerca de los productos y servicios sustitutos como: Netflix. Películas online, cable tv, y películas piratas. ¿Por qué dejó de asistir a las salas de cine?	Por el presupuesto, ya no puedo salir con toda mi familia.	Por cuestiones económicas.	Netflix ya que es hoy en día una nueva opción.	Por cuestiones económicas.	El presupuesto a veces me abandona, así que mejor ya no asisto.	Por el tema presupuestario.	Netflix es una opción que conviene mucho, ya que es más económico.	Por el tema del presupuesto, ya no puedo salir con toda mi familia.	Netflix es un sustituto que a pesar de ser económico accedes a él el tiempo que deseas.	

Focus Group N° 3

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS CUALITATIVOS											
TÉCNICA	Focus Group N° 3					MODERADORA		Rosa Katerine Alvarado Domínguez			
VARIABLE	DIMENSIÓN	PREGUNTAS	PARTICIPANTES								CONCLUSIONNES
			Kevin	Arnold	Jesús	Karen	Cayetana	Humberto	Oliver	Víctor	
ESTRATEGIA DE BRANDING	Identidad Corporativa	Quando escuchan de CinePlanet ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?	Películas, es lo primero que se me viene a la mente.	Películas	Películas	Igual, Películas	Películas y combos	Películas	Películas	Películas	“Películas, eso es lo primero que se me viene a la mente, pero también combos”.
		¿Qué es lo que opinan acerca de CinePlanet?	Un lugar de distracción.	Buena proyección de películas.	Salas de cine.	Proyección de películas.	Tiene buena ubicación	Le falta mejorar el servicio	Proyección de películas	Proyección de películas	Tiene facilidad para adquirir boletos. No estoy de acuerdo con los precios de los combos.
	Comunicación Corporativa	¿En qué red social obtienen una mayor información?	Sitio web	Yo que soy joven, Facebook	Sitio web	Sitio web	Facebook, porque es la red social más concurrida.	Facebook	Facebook	Sitio web.	Mediante la App móvil. Sitio web.
		¿Usted cree que se proyectan películas para	Claro que sí, si no, uno ¿A qué va?	Sí, aunque en algunos casos nos hay mucho control.	Sí, porque existen rangos de edades	No, porque no hay acceso para todo el público.	En algunas ocasiones sí.	La verdad es que sí, ya que existen para	Sí, porque hay diferentes rangos de edades.	Sí	La mayoría respondió que debía haber un mayor control al momento de

	todo público en general?			para cada proyección			diferentes grupos de edad.			ingresar a ver la película.
	¿Cómo califica la App de CinePlanet?	La verdad que no la tengo.	No lo sé, porque no la tengo.	Ni idea, pero sí he escuchado que ofrece descuentos	No la tengo agregada	No la he descargado	No la tengo agregada	No la tengo	Ni idea.	Buena aplicación, aunque algunas veces tiene fallas, pero pino que debería descentralizarse la App.
	¿si tienen bastante información de las carteleras en el sitio web?	De vez en cuando	Uhm, algunas veces sí	No, porque prefiero ver la sinopsis en la cartelera del cine.	Algunas veces sí.	No, en particular no, porque la página no es regional.	A veces el internet está lento, y pues prefiero ver la cartelera allá.	Muchas veces el sistema ha fallado.	De vez en cuando.	Muy poco la uso, porque no me llama la atención.
	¿Qué opinan acerca de las tarjetas CinePlanet?	Una vez solo saqué la tarjeta, y por la falta de tiempo algunas veces solo voy al cine.	Para descuentos sí me gusta.	Demora mucho para subir de nivel	No la tengo	Es buena para descuentos de películas.	Me gusta mucho, porque soy cinéfilo	No la tengo	No la tengo	No la tengo. No me parece atractivo.
Grupos de Interés	¿CinePlanet, satisface por	Sí, porque encuentro	Sí, porque al anterior cine, ha	No hay mucha variedad	Sí, la tecnología	Sí, porque solo adquiero el	Sí, aunque los precios de los	No me gustó como me	Sí, a pesar de sus fallas, pero	Es demasiado el precio de los combos.

		completo sus necesidades?	todo lo que deseo.	mejorado bastante.	de productos.	ha mejorado.	boleto de venta y listo a esperar la película.	combos son muy altos.	atendió la de dulcería.	sí me gustó la experiencia que tuve.	
Atributos		Los atributos de: Buena atención, buen servicio, distribución y proyección, ¿Se encuentran relacionados con la marca?	Sí, porque ha mejorado bastante.	Algunas veces no, porque la atención a veces es muy lamentable.	Su ubicación es uno de sus mejores atributos.	Sí, porque se relaciona lo que se ofrece con lo que se vende.	Aún se debe mejorar, pero con respecto a la proyección de películas sí me gusta.	Aún se deben mejorar algunos aspectos.	Tiene que mejorar muchos puntos.	Sí ha mejorado.	No hay protección al momento de ingresar a las salas.
		Ustedes creen que CinePlanet, ¿Tiene buena reputación?	Sí, por los años que tiene en la ciudad de Piura.	Sí, por los años que tiene en la ciudad de Piura.	Si, pero ya que no hay mucho que escoger tampoco.	Me es indistinto.	Sí, por su antigüedad	Sí, por los años que tiene en Piura	Opino lo mismo, por los años que tiene en Piura y en todo el Perú	Por los años que se mantiene en el mercado.	“Sí, porque CinePlanet ya tiene varios años en nuestra ciudad”
		¿Cuál ha sido la mejor experiencia que han vivido dentro	El ir con mi familia	El ir con mi madre.	El ver comedias peruanas y estar todo el momento	El estar en compañía de la familia	El estar siempre en compañía con mi familia, y estar en la	El reírse con la familia, con las películas que se	El estar en compañía de mi familia.	El haber asistido a mi fiesta de cumpleaños al cine y que me hayan	El estar acompañado de mi familia

		de CinePlanet?			riéndose con la familia.		hora de la función, en todo momento riéndonos.	proyectan en las salas de cine.		dado una entrada gratis.	
VENTAJA COMPETITIVA	Estrategia competitiva de la Empresa	¿Qué es lo que diferencia a CinePlanet de la competencia?	La proyección de películas, ya que han cambiado mucho.	La ubicación que tiene la empresa.	El acceso.	Las películas.	La nitidez.	Las pantallas.	La proyección de películas.	La proyección de películas.	No existe mucha diferencia entre la competencia.
		Del 1 al 10, ¿En qué rango califican a CinePlanet?	7, a pesar de que debe de mejorar.	6, por las malas experiencias que he vivido.	5, porque no me trataron bien.	6, porque si ha mejorado.	6, porque deberían incentivar a que todo el pueblo piurano tenga acceso al cine.	El cine es un arte por lo que le pongo un 6.	Sino es porque se me cayó la canchita, le pongo un 6.	6, porque aún debe mejorar.	7, a pesar de que hay cositas por mejorar.
	Estrategia competitiva ante la competencia	Acerca de los productos y servicios sustitutos como: Netflix. Películas online, cable tv, y películas	Porque el asistir al cine es para salir de la casa y de la rutina.	Por temas económicos, la familia pide mucho. (risas)	Por el tema de la rutina, yo salgo de la oficina y me voy al cine.	Porque ahora hay Netflix, y es más barato.	Porque me gusta ir de vez en cuando, solo para salir de la realidad.	Porque cuando me hayo en mi casa, prefiero ir al cine.	Porque puedo ver películas en mi casa con mi familia y me sale	Porque es más cómo ver películas en familia, y en la casa.	Por el tema económico, y además no hay descuentos cuando uno va con la familia.

		piratas. ¿Por qué dejó de asistir a las salas de cine?							más cómodo.		
--	--	--	--	--	--	--	--	--	-------------	--	--

PRESENTACIÓN DE RESUMEN DE RESULTADOS CUALITATIVOS								
TÉCNICA	Focus Group				N° de sesiones		3	
MODERADORA	Rosa Katerine Alvarado Domínguez							
PÚBLICO OBJETIVO	Personas mayores de 18 años que asistan a CinePlanet- Piura							
VARIABLE	DIMENSIÓN	PREGUNTA	Focus Group 1		Focus Group 2		Focus Group 3	
			COMENTARIO	CITA DE APOYO	COMENTARIO	CITA DE APOYO	COMENTARIO	CITA DE APOYO
Estrategia de Branding	Identidad Corporativa	¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?	La mayoría afirmó que lo primero que se le venía a la mente eran películas.	“Películas, eso es lo primero que se me viene a la mente”.	Todos afirmaron que películas era lo primero que se le venía a la mente	“Películas, eso es lo primero que se me viene a la mente”.	La mayoría afirmó que lo primero que se le venía a la mente eran películas.	“Películas, eso es lo primero que se me viene a la mente, pero también combos”.
		¿Qué es lo que opinan acerca de CinePlanet?	Todo se proyectó en base a proyección de películas	“Buena proyección de películas”	Hubo distintos puntos de vista de acuerdo a:	Tiene que mejorar la tecnología de sus salas. No hay butacas especiales para discapacitados.	Hubo diferentes puntos de vista:	Tiene facilidad para adquirir boletos. No estoy de acuerdo con los precios de los combos.
	Comunicación Corporativa	¿En qué red social obtienen una mayor información?	La mayoría de los asistentes respondió Facebook	“Facebook, porque es la red social que mayormente utilizo”.	Hubo distintos puntos de vista de acuerdo a:	En mi caso por correo electrónico. De vez en cuando que ingreso al sitio web.	Hubo distintos puntos de vista de acuerdo a:	Mediante la App móvil. Sitio web.

Estrategia de Branding	Comunicación Corporativa	¿Usted cree que se proyectan películas para todo público en general?	La mayoría de los asistentes respondió que sí	Sí, porque existen rango de edades de acuerdo a la película que se desea ver.	La gran parte estaba en desacuerdo.	Se supone que el cine es un arte, y si es algo cultural, debería haber acceso para todo público en general.	Después a las experiencias vividas en las salas de cine.	La mayoría respondió que debía haber un mayor control al momento de ingresar a ver la película.
		¿Cómo califica la App de CinePlanet?	La mayoría de los asistentes respondió que no la tenía	No la tengo, porque me es indiferente tener o no la App.	Algunos de los que la tenían respondieron	Me sirve mucho con los boletos de las entradas, pero algunas veces falla.	Algunos de los que la tenían respondieron	Buena aplicación, aunque algunas veces tiene fallas, pero pino que debería descentralizarse la App.
		¿si tienen bastante información de las carteleras en el sitio web?	De acuerdo a la respuesta de los asistentes:	No la uso, solo cuando llego al establecimiento veo qué película se encuentra en cartelera y la adquiero.	Algunos de los que la tenían respondieron:	La verdad que muy poco la utilizo. Lo que pasa es que no la utilizo porque, la página no es regional, entonces mientras ingreso en el campus, ya me aburrí.	Algunos de los que la tenían respondieron	Muy poco la uso, porque no me llama la atención.
		¿Qué opinan acerca de las tarjetas CinePlanet?	De acuerdo a la respuesta de los asistentes:	“Demora mucho el subir de nivel”.	La mayoría respondió con tristeza:	Es una estafa, ya que todo es por visita que se acumulan los puntos,	La mayoría respondió:	No la tengo. No me parece atractivo.

Estrategia de Branding	Grupos de Interés	¿CinePlanet, satisface por completo sus necesidades?	Todos respondieron que sí.	“Sí, porque encuentro todo lo que deseo”.	La gran parte de los asistentes respondió:	No hay mucha variedad en dulcería, yo que soy diabético no puedo consumir gaseosas, ni popcorn, debería haber otras opciones.	La mayoría respondió que:	Es demasiado el precio de los combos.
	Atributos	Los atributos de: Buena atención, buen servicio, distribución y proyección, ¿Se encuentran relacionados con la marca?	La gran parte de los asistentes respondió:	“Sí, porque la al final, lo que uno quiere ver es la película”.	La gran parte de los asistentes respondió:	“No hay relación entre lo que se paga y ofrece” “No hay descuentos especiales para discapacitados”	La mayoría respondió que:	No hay protección al menor al momento de ingresar a las salas.
		Ustedes creen que CinePlanet, ¿Tiene buena reputación?	Todos respondieron que sí.	“Sí, porque CinePlanet ya tiene varios años en nuestra ciudad, e incluso fue uno de los pioneros”	La gran parte de los asistentes respondió:	Digamos que ha perdido un poco de prestigio al ingresar dos empresas cinematográficas más.	La mayoría respondió que:	“Sí, porque CinePlanet ya tiene varios años en nuestra ciudad”
		¿Cuál ha sido la mejor experiencia que han vivido dentro de CinePlanet?	La mayoría respondió	El estar acompañado de mi familia	La mayoría respondió	El estar acompañado de mi familia	La mayoría respondió	El estar acompañado de mi familia

VENTAJA COMPETITIVA	Estrategia competitiva de la Empresa	¿Qué es lo que diferencia a CinePlanet de la competencia?	La mayoría respondió	Las películas y la proyección.	La mayoría respondió	La verdad es que no hay mucho que comprar, pero en el tema de discapacitados, sí deberían mejorar su atención al cliente y en la distribución de las butacas.	La mayoría respondió	No existe mucha diferencia entre la competencia.
		Del 1 al 10, ¿En qué rango califican a CinePlanet?	La mayoría respondió	6, porque creo que tiene muchas cosas por mejorar.	La mayoría respondió	5, porque debería de haber una clausula especial para aquellos que no tengan poder adquisitivo para ingresar.	La mayoría respondió	7, a pesar de que hay cositas por mejorar.
	Estrategia competitiva ante la competencia	Acerca de los productos y servicios sustitutos como: Netflix. Películas online, cable tv, y películas piratas. ¿Por qué dejó de asistir a las salas de cine?	La mayoría respondió	Cuando se quiere salir de la rutina se sale, pero depende mucho del tema económico.	La mayoría respondió	Netflix es un sustituto que a pesar de ser económico accedes a él el tiempo que deseas.	La mayoría respondió	Por el tema económico, y además no hay descuentos cuando uno va con la familia.

Anexo 5: Matriz de instrumentos

Cuestionario aplicado a los trabajadores de CinePlanet- Piura

Problema	Objetivo	Variables	Indicadores	Técnica/ Instrumento	N° Ítems	INSTRUMENTO A	
¿De qué manera la estrategia de Branding crea ventajas competitivas en la empresa CinePlanet Piura, 2017?	Determinar de qué manera la estrategia de Branding crea ventajas competitivas en la empresa CinePlanet Piura, año 2017	ESTRATEGIA DE BRANDING	IDENTIDAD CORPORATIVA				
			X1: 1	Cultura Corporativa	Encuesta	1	Considera que sus compañeros de trabajo, trabajan en función a la cultura corporativa de CinePlanet- Piura.
			X1: 2	Filosofía Corporativa		2	Sus compañeros de trabajo cumplen eficientemente con los objetivos, misión y visión de la Organización Los valores corporativos emitidos por CinePlanet- Piura son cumplidos por sus compañeros.
			COMUNICACIÓN CORPORATIVA				
			X2: 1	Comunicación Comercial	Encuesta	2	Sus compañeros utilizan un lenguaje claro y adecuado, cuando se dirigen a los clientes. Considera que el tipo de comunicación que emplea CinePlanet con el público es el más adecuado.
			X2: 2	Comunicación Institucional		1	Sus superiores les hacen sentir la suficiente confianza y libertad para expresar los problemas de trabajo.
			GRUPOS DE INTERÉS				
			X3: 1	Clientes	Encuesta	2	Sus compañeros de trabajo se muestran siempre dispuestos a ayudar a los clientes. El servicio que brinda CinePlanet- Piura satisface por completo las exigencias del cliente.
			X3: 2	Proveedores		1	Se cuenta con los implementos necesarios para brindar una atención de calidad.
			X3: 3	Distribuidores		1	Todos los requerimientos son atendidos con puntualidad.
			ATRIBUTOS DE POSICIONAMIENTO				
			X4: 1	Imagen	Encuesta	3	La publicidad que desarrolla CinePlanet es de fácil recepción para el público. Los productos que ofrece CinePlanet están de acuerdo a las exigencias del público o consumidor.

					La imagen de CinePlanet es de fácil recordación
	X4: 2	Posicionamiento		1	El merchadising es atractivo para los consumidores.
	X4: 3	Reputación		1	El nivel de prestigio que tiene CinePlanet es reconocido por los usuarios
VENTAJA COMPETITIVA	ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA EMPRESA				
	X5: 1	Costo	Encuesta	1	Los precios que ofrece la empresa son asequibles para los consumidores.
	X5:2	Diferenciación		2	Considera que, las necesidades de compra del consumidor están en relación a lo que ofrece la compañía. Considera que, los servicios brindados cumplen con los estándares de calidad.
	X5: 3	Alta Segmentación		2	Considera que la tecnología utilizada está enfocada en el perfil del usuario. Considera que, CinePlanet- Piura es una empresa líder en el rubro de entretenimiento.
	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE LA COMPETENCIA				
	X6: 1	Poder de negociación de los compradores	Encuesta	1	Considera que, los compradores de la competencia sean más exigentes con respecto al producto/ servicio que se brinda.
	X6: 2	Poder de negociación de los proveedores		1	Considera que, los productos ofrecidos por los proveedores, se diferencian de la competencia.
	X6: 3	Productos sustitutos		1	Pese a que es sencillo encontrarse con varias alternativas como películas online, películas pirata y Netflix, las estrategias de CinePlanet- Piura, son más fuerte.
	X6: 4	Posibilidad de ingresar nuevas empresas		1	Las posibilidades de tener nuevos competidores en el sector son altas.
	X6: 5	Rivalidad entre empresas		1	Las estrategias de publicidad que utiliza CinePlanet- Piura, hace que tenga mayor participación en el mercado frente a la competencia.

Anexo 5: Matriz de instrumentos

Cuestionario aplicado a los clientes de CinePlanet- Piura

Problema	Objetivo	VARIABLES	Indicadores	Técnica/ Instrumento	N° Ítems	INSTRUMENTO A	
¿De qué manera la estrategia de Branding crea ventajas competitivas en la empresa CinePlanet Piura, 2017?	Determinar de qué manera la estrategia de Branding crea ventajas competitivas en la empresa CinePlanet Piura, año 2017	ESTRATEGIA DE BRANDING	IDENTIDAD CORPORATIVA				
			X1: 1	Filosofía Corporativa	Encuesta	4	¿A qué sala de entretenimiento asiste con mayor frecuencia? Usted, ¿Cómo califica el nivel de entusiasmo de los trabajadores de CinePlanet- Piura? La atención que recibe por parte de los colaboradores es: El servicio que ofrece CinePlanet- Piura es:
			COMUNICACIÓN CORPORATIVA				
			X2: 1	Comunicación Comercial	Encuesta	4	Sus compañeros utilizan un lenguaje claro y adecuado, cuando se dirigen a los clientes. Considera que el tipo de comunicación que emplea CinePlanet con el público es el más adecuado. Usted tiene la información completa de la cartelera en el sitio web ¿Logran tener información completa a cerca de las películas que se presentan en cartelera?
			X2: 2	Comunicación Institucional		6	CinePlanet- Piura, se mantiene en constante comunicación con ustedes por medio de las redes sociales? ¿Cómo califica usted La app Móvil de CinePlanet para realizar la compra de boletos? La experiencia que vivió en la sala de cines fue: ¿Se sintió usted satisfecho con el servicio brindado? ¿Cuál de las siguientes redes sociales usa con mayor frecuencia? ¿Cuál es el nivel de respuesta que tiene CinePlanet- Piura hacia ustedes en las redes sociales?

GRUPOS DE INTERÉS					
X3:1	Cientes	Encuesta	1	Además de los productos que se encuentran en dulcería, ¿Qué otro producto le gustaría encontrar?	
X3:2	Proveedores		2	Considera que, CinePlanet- Piura, ¿tiene buenos proveedores? Considera que, Los productos que ofrece CinePlanet, ¿Son de calidad?	
ATRIBUTOS DE POSICIONAMIENTO					
X4:1	Imagen	Encuesta	1	Cree usted que la imagen de CinePlanet- Piura es:	
X4:2	Posicionamiento		1	Si quiere ir al cine, cuál de estas salas de entretenimiento se le viene a la mente primero:	
X4:3	Reputación		1	La Reputación de CinePlanet- Piura es:	
VENTAJA COMPETITIVA	ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA EMPRESA				
	X5:1	Costo	Encuesta	1	¿Usted está de acuerdo con el precio de los productos que consume en el cine?
	X5:2	Diferenciación		1	Marque con una X, de acuerdo con lo que usted cree que diferencian a CinePlanet- Piura, de la competencia
	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE LA COMPETENCIA				
	X6:1	Poder de negociación de los compradores	Encuesta	1	Su decisión de compra influye de acuerdo a:
	X6:2	Poder de negociación de los proveedores		1	¿Considera que los servicios brindados cumplen con los estándares de calidad?
	X6:3	Productos sustitutos		1	¿A cuál de estos productos alternativos recurre cuando no va al cine?
	X6:5	Rivalidad entre empresas		1	¿La tecnología que ofrece CinePlanet, cumple con las exigencias del mercado?

Anexo 5: Matriz de instrumentos

Guía de Pautas aplicado a los clientes de CinePlanet- Piura

Problema	Objetivo	Variables	Indicadores	Técnica/ Instrumento	N° Ítems	INSTRUMENTO B	
¿De qué manera la estrategia de Branding crea ventajas competitivas en la empresa CinePlanet Piura, 2017?	Determinar de qué manera la estrategia de Branding crea ventajas competitivas en la empresa CinePlanet Piura, año 2017	ESTRATEGIA DE BRANDING	IDENTIDAD CORPORATIVA				
			X1: 1	Cultura Corporativa	Focus Group	2	Cuando escuchan de CinePlanet ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?
			X1: 2	Filosofía Corporativa			¿Qué es lo que opinan acerca de CinePlanet?
			COMUNICACIÓN CORPORATIVA				
			X2: 1	Comunicación Comercial	Focus Group	4	¿En qué red social obtienen una mayor información?
							¿Usted cree que se proyectan películas para todo público en general?
			X2: 2	Comunicación Institucional			¿Cómo califica la App de CinePlanet?
							¿si tienen bastante información de las carteleras en el sitio web?
			GRUPOS DE INTERÉS				
			X3: 1	Clientes	Focus Group	2	¿Qué opinan acerca de las tarjetas CinePlanet?
				¿CinePlanet, satisface por completo sus necesidades?			
ATRIBUTOS DE POSICIONAMIENTO							
X4: 1	Imagen	Focus Group	1	Los atributos de: Buena atención, buen servicio, distribución y proyección, ¿Se encuentran relacionados con la marca?			

		X4: 2	Reputación		1	Ustedes creen que CinePlanet, ¿Tiene buena reputación?
	VENTAJA COMPETITIVA	ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA EMPRESA				
		X5:1	Diferenciación	Focus Group	2	¿Cuál ha sido la mejor experiencia que han vivido dentro de CinePlanet?
		X5: 2	Alta Segmentación			1
		ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE LA COMPETENCIA				
		X6: 1	Productos sustitutos	Focus Group	1	Acerca de los productos y servicios sustitutos como: Netflix. Películas online, cable tv, y películas piratas. ¿Por qué dejó de asistir a las salas de cine?

Anexo 6: Validación y confiabilidad de instrumentos

Validación

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Alfredo Seminario Venegas con DNI N° 02862552 Magister
 en Dirección Empresarial
 N° ANR: 020-2006 de profesión Administración
 desempeñándome actualmente como Docente
 en UCV - Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

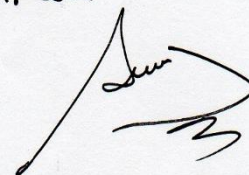
Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Guía de Pautas Para Jóvenes Universitarios de la UCV-Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

Cuestionario Para Jóvenes Universitarios de la UCV-Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 21 días del mes de septiembre del Dos mil Diecisiete.

Mgtr. : Alfredo Seminario Venegas
 DNI : 02862552
 Especialidad : Marketing
 E-mail : aseminario@hotmail.com



**“ESTRATEGIA DE BRANDING PARA CREAR UNA VENTAJA COMPETITIVA EN CINEPLANET- PIURA,
AÑO 2017”**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Cuestionario aplicado a trabajadores de CinePlanet- Piura

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	25	30	35	40	45	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96					
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	11	16	21	25	30	35	40	45	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96					
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado	5	10	15	20																						
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																						GA				
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																						GA				
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																						GA				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																						GA				

**“ESTRATEGIA DE BRANDING PARA CREAR UNA VENTAJA COMPETITIVA EN CINEPLANET- PIURA,
AÑO 2017”**


FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Cuestionario aplicado a clientes de CinePlanet- Piura

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	100					
ASPECTOS DE VALIDACION																											
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado	0	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																						QA				
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																						QA				
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																						QA				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																						QA				

6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación	9A	
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación	9A	
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores	9A	
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación	9A	

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 21 de septiembre del 2017.

Mgr.: *Alfred Seminario Venegas*
DNI: *0286252*
Teléfono: *969753128*
E-mail: *ASeminario@hotmail.com*


**“ESTRATEGIA DE BRANDING PARA CREAR UNA VENTAJA COMPETITIVA EN CINEPLANET- PIURA,
AÑO 2017”**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: GUÍA DE PAUTAS

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	96	100				
ASPECTOS DE VALIDACION																											
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																					94					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																					94					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																					94					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																					94					

6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación	9A	
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación	9A	
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores	9A	
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación	9A	

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 21 de septiembre del 2017.

Mgtr.: **Alfredo Seminario Venegas**
 DNI: 02862502
 Teléfono: 969753128
 E-mail: aseminario@hstmaul.com





CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

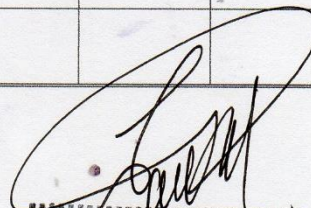
Yo, Freddy Castillo Palacios con DNI N° 02842737 Doctor
 en Ciencias Administrativas
 N° ANR: A202528 de profesión lic. en Ciencias Administr.
 desempeñándome actualmente como Doante
 en U. C. V. Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

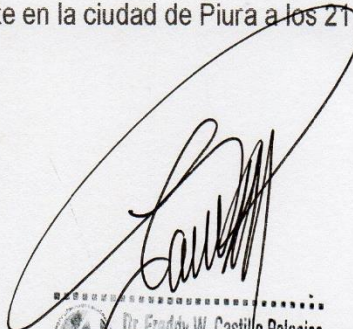
Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Guía de Pautas Para Jóvenes Universitarios de la UCV-Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓


 Dr. Freddy W. Castillo Palacios
 REG. UNIC DE COLEG. N° 843

Cuestionario Para Jóvenes Universitarios de la UCV-Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 21 días del mes de septiembre del Dos mil Diecisiete.



.....
 Dr. Freddy W. Castillo Palacios
 REG. UNIC DE COLEG. N° 843

Dr. :
 DNI :
 Especialidad :
 E-mail :

02 842237
 Administración / Inv. Cont
 fcastillo30@hotmail.com

**“ESTRATEGIA DE BRANDING PARA CREAR UNA VENTAJA COMPETITIVA EN CINEPLANET- PIURA,
AÑO 2017”**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Cuestionario aplicado a trabajadores de CinePlanet- Piura



Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	5	10	15	20	21	25	30	35	40	41	45	50	55	60	61	65	70	75	80	81	85	90	95	100	
ASPECTOS DE VALIDACION		0	5	10	15	20	21	25	30	35	40	41	45	50	55	60	61	65	70	75	80	81	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																										
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																										
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																										85
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																										85
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																										85


 Dr. Freddy W. Castillo Palacios
 REG. ÚNICO DE COLEG. Nº 843

6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación	85																	
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación	85																	
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores	85																	
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación	85																	

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 21 de septiembre del 2017.





Dr.:
DNI: 02842237
Teléfono: 962584019
E-mail: fcastillo30@hotmail.com

**“ESTRATEGIA DE BRANDING PARA CREAR UNA VENTAJA COMPETITIVA EN CINEPLANET- PIURA,
AÑO 2017”**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Cuestionario aplicado a clientes de CinePlanet- Piura

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	10	15	20	21	25	30	35	40	41	45	50	55	60	61	65	70	75	80	81	85	90	95	100	
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	10	15	20	21	25	30	35	40	41	45	50	55 <td>60</td> <td>65</td> <td>70</td> <td>75</td> <td>80</td> <td>81</td> <td>85</td> <td>90</td> <td>95</td> <td>100</td> <td></td>	60	65	70	75	80	81	85	90	95	100		
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																										
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																									88	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																									88	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																									88	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																									88	


 Dr. Willy W. Castillo Palacios
 REG. UNIC. DE COLLEG. N° 843

6.Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																																																																				
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																																																																				
8.Coherencia	Tiene relación entre variables e indicadores																																																																				
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																																																																				

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 21 de septiembre del 2017.



 Colegio W. Castillo Palacios
 REG. UNIC. DE COL. N° 843

Dr.: 
 DNI: 09842237
 Teléfono: 969584019
 E-mail: fcastillo30@hotmail.com

**“ESTRATEGIA DE BRANDING PARA CREAR UNA VENTAJA COMPETITIVA EN CINEPLANET- PIURA,
AÑO 2017”**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: GUÍA DE PAUTAS


Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96						
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				86						
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																					86					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																					86					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																					86					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																					86					



 W. Castillo Palacios
 REG. UNC DE COLEG. Nº 843

6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																												
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																												
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																												
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																												

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 21 de septiembre del 2017.



Dr.: 
DNI: 82812257
Teléfono: 969 584049
E-mail: fcastillo30@hotmail.com



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, LUIS SANCHEZ PACHECO con DNI N° 02880901 Doctor
 en EDUCACION
 N° ANR:, de profesión ECONOMISTA
 desempeñándome actualmente como Docente
 en UCV - PIURA

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

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

Guía de Pautas Para Jóvenes Universitarios de la UCV-Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

Cuestionario Para Jóvenes Universitarios de la UCV-Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 21 días del mes de septiembre del Dos mil Diecisiete.

Sanchez

Dr. : LUIS SANCHEZ Pacheco
DNI : 02880901
Especialidad : ECONOMIA DE EMPRESAS
E-mail : Losanp@hotmail.com

**“ESTRATEGIA DE BRANDING PARA CREAR UNA VENTAJA COMPETITIVA EN CINEPLANET- PIURA,
AÑO 2017”**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Cuestionario aplicado a trabajadores de CinePlanet- Piura

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	100					
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																	85									
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																	85									
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																	85									
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																	85									

**“ESTRATEGIA DE BRANDING PARA CREAR UNA VENTAJA COMPETITIVA EN CINEPLANET- PIURA,
AÑO 2017”**

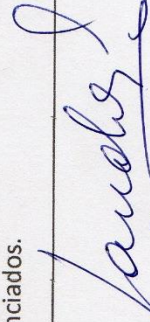
FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Cuestionario aplicado a clientes de CinePlanet- Piura

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	100					
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																	85									
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																	85									
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																	85									
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																	85									

6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación							85
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación							85
8. Coherencia	Tiene relación entre variables e indicadores							85
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación							85

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 21 de septiembre del 2017.


 Dr.: Luis Sanchez Pacheco
 DNI: 62880901
 Teléfono: 969720064
 E-mail: lasampe@hotmail.com

**“ESTRATEGIA DE BRANDING PARA CREAR UNA VENTAJA COMPETITIVA EN CINEPLANET- PIURA,
AÑO 2017”**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: GUÍA DE PAUTAS

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96						
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																	85									
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																	85									
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																	85									
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																	85									

6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación								
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación	85							
8. Coherencia	Tiene relación entre variables e indicadores	85							
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación	85							

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 21 de septiembre del 2017.

Dr.: *Luis Sánchez Pacheco*
DNI: 02880901
Teléfono: 969720064
E-mail: *lesanp@hotmarl.com*

Confiabilidad

Informe 128-2017-RAAJ-OI-UCV-Piura

OFICINA DE INVESTIGACIÓN. UCV PIURA

Informe técnico de confiabilidad.

Estudiante: ALVARADO DOMINGUEZ, ROSA KATERINE
Escuela Académica de Administración

Docente a tiempo completo
Oficina de investigación
MSc. RICARDO ANTONIO ARMAS JUAREZ - COESPE N° 507-

Después de haber sido validado por Jueces Expertos, mostrando la validez del instrumento para el estudio: "ESTRATEGIA DE BRANDING PARA CREAR UNA VENTAJA COMPETITIVA EN CINEPLANET-PIURA, AÑO 2017"

Consta de dos instrumentos:

- El estudiante desarrolló 10 preguntas en el **Instrumento (1)**, para aplicar a los trabajadores de CINEPLANET-PIURA, con el objetivo de medir el **nivel de identidad corporativa de la empresa**, donde el instrumento si se definen por escala en las respuestas obteniéndose resultados que definan consistencia interna al realizar un cálculo para el análisis de fiabilidad. Por lo tanto al existir homogeneidad, uniformidad por escalas en las respuestas a sus preguntas, se utilizó la fiabilidad de **Alfa de Cronbach** que se dan en la siguiente tabla:

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,879	25

Se debe mencionar que el coeficiente **Alfa de Cronbach** tienen una **confiabilidad muy buena** según la escala de valorización propuesta por Vellis (1991):

En conclusión, para este **Instrumento tiene una CONFIABILIDAD MUY BUENA, es decir el instrumento se puede utilizar**

- El estudiante desarrolló 26 preguntas en el **Instrumento (2)**, para aplicar a los clientes del CINEPLANET-PIURA, con el objetivo de **medir la percepción de la empresa con respecto al producto y servicio**, donde el instrumento no se definen por escala en las respuestas, no pudiendo obtenerse resultados que definan consistencia interna al realizar un cálculo para el análisis de fiabilidad. Por lo tanto al no existir homogeneidad, ni uniformidad por escalas en las respuestas a sus preguntas, no se puede usar la fiabilidad estadística. Para el tipo de instrumento definido hay un rasgo de estudio, que define en sus preguntas de manera heterogénea y su uso pretendido como instrumento al ser para estudio **se recomienda, usarlo como Instrumento (2) válido y no calculable la confiabilidad estadística.**

Piura, 28 de Setiembre del 2017



[Firma manuscrita]
RICARDO ANTONIO ARMAS JUAREZ
ING. EN ESTADISTICA
COESPE 507

Anexo 7: Formato de Turniting del Asesor

Fecha de entrega: 05-mar-2019 07:55a.m. (UTC-0500)
 Identificador de la entrega: 1088052951
 Nombre del archivo: Tesis_Rosa_Alvarado.docx (729.32K)
 Total de palabras: 29947
 Total de caracteres: 167035



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE BRANDING PARA CREAR UNA VENTAJA COMPETITIVA EN CINEPLANET- PIURA, AÑO 2017"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA

ALVARADO DOMÍNGUEZ, ROSA KATERINE

ASESOR

DE SANCHEZ PACHECO, LUIS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

PIURA- PERÚ

2017

DESARROLLO DE TESIS

FORMAS DE ORIGENACIÓN



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
3	www.scribd.com Fuente de Internet	1%
4	theibfr.com Fuente de Internet	<1%
5	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1%
7	mriuc.bc.uc.edu.ve Fuente de Internet	<1%
8	es.scribd.com Fuente de Internet	<1%



Luis Alberto Sánchez Pacheco
 CIP: 14100000000

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

Yo, Luis Sánchez Pacheco, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Filial Piura, revisor (a) de la tesis titulada

"Propuesta de estrategia de Branding para crear una Ventaja Competitiva en Cineplanet- Piura, año 2017"

De la estudiante Alvarado Domínguez Rosa Katerine, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 11% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Piura, 05 de Marzo del 2019



Firma

Luis Sánchez Pacheco

DNI: 02880901

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: ALVARADO DOMÍNGUEZ ROSA KATERINE
D.N.I. : 75379146
Domicilio : AA.HH. SAN SEBASTIAN MZ F7 LTE 11
Teléfono : Fijo : Móvil : 995555812
E-mail : rosaalvaradodominguez@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela : ADMINISTRACIÓN
Carrera : ADMINISTRACIÓN
Título : LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:
ALVARADO DOMÍNGUEZ ROSA KATERINE

Título de la tesis:

"PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE BRANDING PARA CREAR UNA
VENTAJA COMPETITIVA EN CINEPLANET- PIURA, AÑO 2017"

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Alberto Sánchez Pacheco
Luz Alberto Sánchez Pacheco
DR. EN EDUCACIÓN

Firma :

Fecha: 05/03/2019





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

ALVARADO DOMÍNGUEZ ROSA KATERINE

INFORME TÍTULADO:

"PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE BRANDING PARA CREAR UNA
VENTAJA COMPETITIVA EN CINEPLANET- PIURA, AÑO 2017"

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACION

SUSTENTADO EN FECHA: 19/10/2018

NOTA O MENCIÓN: APROBADO



[Handwritten signature]

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

Dr. Ricardo Sánchez Sánchez
2018-10-19