UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

**La influencia de los Beneficios Relacionales en el Valor y
Lealtad de marca en Millennials que siguen fanpages de
Facebook de cadenas de cine en Lima**

TESIS

Para optar por el título profesional de Licenciado en Marketing

Autores

Patricio Casique, Jesús Miguel (0000-0001-9619-5794)

Zorrilla Iglesias, María Fernanda (0000-0003-3429-0977)

Asesor

Garcia Olivares, Patricia Betzabe (0000-0001-7468-815X)

Lima, 12 de febrero de 2019

Dedicatoria

*Este trabajo se lo dedicamos a nuestros
padres, ya que sin su cariño y apoyo
incondicional en todo momento, no hubiera
sido posible la realización de nuestra tesis.*

*Además, agradecemos a todas las personas
que, de una u otra manera, nos brindaron
su ayuda sincera cuando lo hemos
necesitado en este proceso.*

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar la influencia de los Beneficios Relacionales en el Valor de marca y la Lealtad hacia la marca desde el punto de vista de los Millennials de Nivel Socioeconómico A y B, que siguen los fanpages de Facebook de la categoría de cines, en Lima Metropolitana en el año 2018.

Se escogió este target debido a su alto uso de redes sociales, Facebook ya que es la red de mayor penetración y cines debido a que es una categoría que se adapta mucho a los beneficios estudiados y que ha ido aumentando su presencia digital en los últimos años. Las variables estudiadas son de importancia ya que hoy en día las empresas buscan una relación a largo plazo con su público objetivo, mediante la construcción de su Valor de marca y la Lealtad que estos tengan hacia ella. Por lo tanto, se realizó una investigación de alcance descriptivo y correlacional a una muestra de 385 personas, con la finalidad de encontrar el grado de correlación y asociación de las variables estudiadas (Valor de marca, Lealtad y Beneficios Relacionales). Los principales hallazgos fueron que para esta categoría y target específicos, los beneficios que tienen una mayor correlación con el Valor de marca son los de Entretenimiento y Exploración; y para la Lealtad, los Sociales, de Entretenimiento y Exploración. Además, los Beneficios Relacionales influyen tanto en el Valor de marca como en la Lealtad y, que este último es influenciado por el Valor de marca.

Palabras clave:

Valor de marca - Lealtad - Beneficios Relacionales - Millennials - Cines - Facebook - Redes Sociales

ABSTRACT

The main objective of this research is to determine the influence of the Relational Benefits on Brand Equity and Loyalty towards the brand, from the point of view of the Millennial Generation from A and B Socioeconomic Status, which follow the Facebook fanpages of the category of cinemas, of Lima in 2018.

This target was chosen due to its high use of social networks, Facebook because it is the network with the highest penetration and cinemas, because it is a category that is very adapted to the studied benefits and also have been increasing its digital presence in recent years.

The studied variables are important because today companies seek a long-term relationship with their target, through the construction of their Brand Equity and Loyalty they have towards it. Therefore, an investigation of descriptive and correlational scope was made to a sample of 385 people, in order to find the degree of correlation and association of the studied variables (Brand Equity, Loyalty and Relational Benefits). The main findings were that for this specific category and target, the benefits that have a greater correlation with the Brand Equity are Entertainment and Exploration; and for Loyalty, Social, Entertainment and Exploration. In addition, the Relational Benefits influence both the Brand Equity and Loyalty and, that the latter is influenced by the Brand Equity.

Keywords:

Brand Equity - Loyalty - Relational Benefits - Millennials - Cinemas - Facebook - Social Media

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	13
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	15
1.1 Antecedentes de la Investigación	15
1.2 Bases Teóricas	19
1.2.1 Definición de marca	19
1.2.2 Definición de Lealtad del cliente hacia la marca:.....	21
1.2.2.1 El proceso de compra desde la perspectiva del consumidor	23
1.2.2.2 Modelo de lealtad del cliente.....	28
1.2.3 Beneficios relacionales	30
1.2.4 Definición de Valor de Marca (Customer Based Brand Equity).....	32
1.2.4.1 Enfoques de Brand Equity	34
1.2.5 Definición del entorno digital.....	39
1.2.5.1 Definición Web 2.0.....	39
1.2.5.2 Definición Social Media.....	39
1.2.5.2.1 Principales redes sociales	40
1.2.5.2.2 Evolución de las redes sociales en Lima	42
1.2.5.3 Definición de Marketing de Contenidos.....	44
1.2.6 Industria del Cine	45
1.2.7 Target: Generación Millennials o “Y”.....	51
CAPITULO II. PLAN DE INVESTIGACIÓN	57
2.1 Situación de la Problemática	57
2.1.1 Problema Principal	57
2.1.2 Problemas Específicos.....	57
2.2 Hipótesis	58
2.2.1 Hipótesis Principal.....	58
2.2.2 Hipótesis Específicas.....	58
2.3 Objetivos.....	60
2.3.1 Objetivo Principal.....	60
2.3.2 Objetivos específicos.....	60
CAPITULO III. METODOLOGÍA DEL TRABAJO	61
3.1 Tipo de la Investigación	61
3.1.1 Alcance de la investigación	61

3.1.2 Diseño de la investigación.....	63
3.2 Operalización de las variables	64
3.3 Proceso de muestreo: Tamaño y selección de la muestra.....	66
3.3.1 Población de estudio	66
3.3.2 Tamaño de la Muestra	68
3.4 Instrumentos metodológicos para el recojo de la Investigación.....	69
3.4.1 Primera Etapa: Investigación Cualitativa	69
3.4.2 Segunda Etapa: Investigación Cuantitativa	70
3.5 Limitaciones y parámetros	71
CAPITULO IV. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS RESULTADOS	72
4.1 Análisis cualitativo	72
4.1.1 Análisis de las entrevistas.....	72
4.1.2 Análisis del Focus Group	78
4.2. Análisis cuantitativo descriptivo	80
CAPITULO V. DESARROLLO Y ANÁLISIS ESTADÍSTICO	94
5.1 Resultados Estadísticos	94
5.1.1 Análisis de Fiabilidad (Alfa de Cronbach).....	94
5.1.2 Análisis factorial exploratorio	103
5.1.3 Análisis de Correlaciones	107
5.1.4. Análisis de Regresión Lineal.....	109
5.2. Validación de Hipótesis.....	120
REFERENCIAS	135
ANEXOS.....	143

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Número de fans de Facebook por cadena de cine al 09 de noviembre del 2018</i>	49
Tabla 2	<i>Características de la población objetivo</i>	54
Tabla 3	<i>Población de Lima Metropolitana en grupos quinquenales de edad</i>	66
Tabla 4	<i>Número de complejos por cadena de cine en Lima Metropolitana</i>	82
Tabla 5	<i>Prueba de fiabilidad Alfa de Cronbach aplicado al Beneficio Relacional Monetario</i>	95
Tabla 6	<i>Prueba de fiabilidad Alfa de Cronbach aplicado al Beneficio Relacional Reconocimiento</i>	96
Tabla 7	<i>Prueba de fiabilidad Alfa de Cronbach aplicado al Beneficio Relacional Social</i>	97
Tabla 8	<i>Prueba de fiabilidad Alfa de Cronbach aplicado al Beneficio Relacional Entretenimiento</i>	98
Tabla 9	<i>Prueba de fiabilidad Alfa de Cronbach aplicado al Beneficio Relacional Exploratorio</i>	99
Tabla 10	<i>Prueba de fiabilidad Alfa de Cronbach aplicado a la variable Valor de marca</i>	100
Tabla 11	<i>Prueba de fiabilidad Alfa de Cronbach aplicado a la dimensión Intención de Recompra</i>	101
Tabla 12	<i>Prueba de fiabilidad Alfa de Cronbach aplicado a la dimensión Recomendación Boca a Boca</i>	102
Tabla 13	<i>KMO y prueba de Barlett aplicada en las variables estudiadas</i>	103
Tabla 14	<i>Varianza total explicada, aplicada en las variables estudiadas</i>	104
Tabla 15	<i>Matriz de componentes rotados, aplicada en las variables estudiadas</i>	106
Tabla 16	<i>Correlación entre las variables Beneficios Relacionales, Valor de marca y Lealtad de marca</i>	107
Tabla 17	<i>Correlación entre las variables Beneficios Relacionales, Valor de marca y Lealtad de marca</i>	108
Tabla 18	<i>Regresión lineal aplicada en las variables Valor de marca y Beneficios Relacionales</i>	110

Tabla 19 <i>Regresión lineal aplicada en las variables Valor de marca y Beneficios Relacionales, omitiendo el beneficio de Reconocimiento</i>	111
Tabla 20 <i>Interpretación de valor obtenido en regresión lineal de Valor de marca y beneficios relaciones, agrupado por rango de valores posibles</i>	113
Tabla 21 <i>Regresión lineal aplicada en Lealtad hacia la marca y Beneficios Relacionales, omitiendo el beneficio de Reconocimiento</i>	114
Tabla 22 <i>Regresión lineal aplicada en las variables Lealtad hacia la marca y Beneficios Relacionales, omitiendo el beneficio de Reconocimiento</i>	115
Tabla 23 <i>Interpretación de valor obtenido en regresión lineal de Lealtad hacia la marca y beneficios relaciones, agrupado por rango de valores posibles</i>	117
Tabla 24 <i>Regresión lineal aplicada en las variables Lealtad hacia la marca y Valor de marca</i>	118
Tabla 25 <i>Interpretación de valor obtenido en regresión lineal de Lealtad hacia la marca y Valor de marca</i>	120

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Grupos de relaciones con el cliente de Kotler en Marketing, 2017.....	22
<i>Figura 2.</i> Etapas del proceso de consumo de Solomon en Comportamiento del Consumidor, 2013	23
<i>Figura 3.</i> Modelo del proceso de compra de Schiffman en Comportamiento del Consumidor, 2010	26
<i>Figura 4.</i> Modelo de lealtad del cliente de Schiffman en Comportamiento del Consumidor, 2010	28
<i>Figura 5.</i> Brand Asset Valuator (BAV). Captura de pantalla de sitio web Website de Young & Rubicam, por yr.com, 2018	35
<i>Figura 6.</i> Las fases de la pirámide de creación de marca en <i>Dirección de Marketing</i> . Por Kotler y Keller, 2012	36
<i>Figura 7.</i> Evolutivo de Penetración de las principales redes sociales en Lima. Adaptado de TGI LATINA 2015, elaboración propia, 2018.....	43
<i>Figura 8.</i> Participación de mercado en el sector cines a nivel Perú, obtenida del website Perú Retail 2018. Elaboración Propia, 2018.....	45
<i>Figura 9.</i> Fotografías de cadenas de cines en Lima, obtenida del website Perú Retail, 2018	46
<i>Figura 10.</i> Captura de pantalla de fanpage de Cineplanet, por facebook.com, 2018.....	47
<i>Figura 11.</i> Captura de pantalla de fanpage de Cinemark, por facebook.com, 2018	48
<i>Figura 12.</i> Captura de pantalla de fanpage de Cinestar, por facebook.com, 2018.....	48
<i>Figura 13.</i> Captura de pantalla de fanpage de Multucines UVK, por facebook.com, 2018	48
<i>Figura 14.</i> Captura de pantalla de fanpage de Multucines UVK, por facebook.com, 2018	49
<i>Figura 15.</i> Distribución porcentual de inversión en publicidad digital por cadena de cine en el año 2018. Adaptado de Admetricks, elaboración propia, 2019.....	50
<i>Figura 16.</i> Captura del web site de Cineplanet inspeccionada por Facebook Pixel Helper. Por Cineplanet.com.pe, 2019.....	51
<i>Figura 17.</i> Perfil de los Millennials. Captura de pantalla de sitio web institucional de DATUM, por datum.com.pe, 2017.....	52

<i>Figura 18.</i> Panorama de penetración de redes sociales al 2018. Adaptado de TGI LATINA, elaboración propia, 2018.	55
<i>Figura 19.</i> Panorama de uso de redes sociales, aplicado en Millennials. Adaptado de TGI LATINA, elaboración Propia, 2018	55
<i>Figura 20.</i> Panorama de uso de redes sociales, aplicado en Millennials del NSE A/B. Adaptado de TGI LATINA, elaboración Propia, 2018	56
<i>Figura 21.</i> Distribución de personas según NSE, por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, 2017	67
<i>Figura 22.</i> Representación gráfica del cálculo de tamaño de muestra infinita, por McDaniel en <i>Investigación de mercados</i> . 2016.....	68
<i>Figura 23.</i> Distribución de preferencia en cadenas de cine. Elaboración propia, 2018.	81
<i>Figura 24.</i> Distribución de preferencia en cadenas de cine en mujeres y hombres. Elaboración propia, 2018.....	83
<i>Figura 25.</i> Factores importantes para escoger el cine favorito. Elaboración propia, 2018	83
<i>Figura 26.</i> Factores importantes para escoger el cine favorito en hombres y mujeres. Elaboración propia, 2018.....	84
<i>Figura 27.</i> Medio por el que más se informan acerca de películas en cines. Elaboración propia, 2018.....	85
<i>Figura 28.</i> Medio por el que más se informan mujeres y hombres acerca de películas en cines. Elaboración propia, 2018	86
<i>Figura 29.</i> Frecuencia con la que el contenido de la fanpage los motiva a comprar entradas. Elaboración propia, 2018	87
<i>Figura 30.</i> Frecuencia con la que el contenido de la fanpage motiva a comprar entradas en mujeres y hombres. Elaboración propia, 2018	88
<i>Figura 31.</i> Frecuencia con la que interactúan con el contenido de la fanpage. Elaboración propia, 2018.....	88
<i>Figura 32.</i> Frecuencia con la que mujeres y hombres interactúan con el contenido de la fanpage. Elaboración propia, 2018.....	89
<i>Figura 33.</i> Porcentaje de encuestados que son miembros del programa de beneficios de alguna cadena de cine. Elaboración propia, 2018	90
<i>Figura 34.</i> Porcentaje de mujeres y hombres que son miembros del programa de beneficios de alguna cadena de cine. Elaboración propia, 2018	90

<i>Figura 35.</i> Porcentaje de encuestados que encontraron contenido con información dirigida a socios del programa de beneficios en la fanpage de algún cine. Elaboración propia, 2018.....	91
<i>Figura 36.</i> Porcentaje de satisfacción de los encuestados con los servicios de las cadenas de cine. Elaboración propia, 2018	92
<i>Figura 37.</i> Porcentaje de satisfacción de mujeres y hombres con los servicios de las cadenas de cine. Elaboración propia, 2018.....	92
<i>Figura 38.</i> Porcentaje de encuestados que considera que su “cine favorito” “hace lo que dice”. Elaboración propia, 2018	93
<i>Figura 39.</i> Representación gráfica de validación de hipótesis. Elaboración propia, 2018	122
<i>Figura 40.</i> Captura de pantalla de formato Collection usado por Fandango en Facebook. Por Facebook, 2018	127
<i>Figura 41.</i> Captura de pantalla de formato Page Post Link usado por Fandango en Facebook. Por Facebook, 2018	128
<i>Figura 42.</i> Captura del web site de Cineplanet inspeccionada por Facebook Pixel Helper. Por Cineplanet.com.pe, 2019.....	128
<i>Figura 43.</i> Pixel de Facebook instalado en la web de Fandango. Por fandango.lat, 2019	129
<i>Figura 44.</i> Captura de pantalla de publicación con oportunidad de mejora usado por la cadena Cineplanet en Facebook. Por Facebook, 2018	131
<i>Figura 45.</i> Propuesta de contenido usando el formato de publicación Carrusel en Cineplanet. Por Facebook, 2019.....	131
<i>Figura 46.</i> Propuesta de contenido usando el formato de publicación Page Post Link en Cineplanet. Por Facebook, 2019.....	132

INTRODUCCIÓN

Actualmente, a pesar de que la mayor parte de la inversión publicitaria se concentra en medios tradicionales o ATL, se puede apreciar una tendencia incremental de las empresas con respecto a su inversión en medios digitales, especialmente en redes sociales. Esto se debe a que las empresas se preocupan más por establecer una conexión más sólida con su público objetivo, a través de una comunicación bidireccional, permitiéndoles expresarse, opinar e involucrarse con las acciones de la marca. Esta es una gran oportunidad que ofrecen las redes sociales, especialmente Facebook, que concentra cerca del 90% de la penetración en el país.

Esta plataforma ofrece un alcance bastante atractivo para las empresas y es por ello que se lleva el mayor porcentaje de la inversión publicitaria en redes sociales.

A diferencia de los medios masivos o ATL, las redes sociales como Facebook, permiten a las empresas segmentar su público de tal manera que puedan dirigir comunicaciones diferenciadas a cada uno de sus públicos de interés. Además, les permiten realizar un monitoreo en tiempo real de sus comunicaciones y diversas acciones en redes, y así puedan hacer cambios y optimizar de acuerdo a sus objetivos de marca.

Luego, la industria en la que se ha basado la presente investigación es la de entretenimiento (cines), debido a que cuenta con un público bastante amplio y se ha observado que, con el pasar del tiempo, ha incrementado su presencia en diversas redes sociales, especialmente en Facebook.

Los cines ven a las redes sociales como un canal de comunicación y promoción, ya que han percibido que su público busca información de los cines en redes sociales, ya sea sobre las películas o diversas consultas. Además, promocionan los estrenos de sus películas, y de esta manera generan expectativa e intención de compra en su público.

Por otro lado, se considera que el concepto de Beneficios Relacionales a analizar en esta investigación (Monetario, Reconocimiento, Social, Entretenimiento y Exploración), son aplicables en la industria elegida.

Nuestra motivación al momento de elegir el tema, se debe a que ambos trabajamos en una central de medios, donde desarrollamos funciones en el área digital, lo que nos ha permitido estar en contacto más cercano con diversas campañas de marcas pertenecientes a diferentes categorías, con objetivos estrechamente relacionados a su giro de negocio, tales como branding y performance en Facebook.

El objetivo de la investigación, consiste en determinar la influencia de los Beneficios Relacionales en el Valor de marca y la Lealtad del cliente hacia la marca, desde el punto de vista de los Millennials que siguen fanpages de Facebook de la categoría cines, en Lima Metropolitana en el año 2018.

El público está conformado por la generación “Y” o también conocida como Millennials, cuyo rango de edad se encuentra entre los 21 y 34 años, que hayan asistido al cine y usado Facebook en los últimos 30 días, pertenecientes al nivel socioeconómico A y B en Lima Metropolitana.

Por otro lado, para recabar esta información, se hará uso de un instrumento (cuestionario) previamente validado en una investigación académica, realizada el presente año en España.

Este cuestionario será aplicado a una muestra representativa de la población en Lima Metropolitana. Adicionalmente, para complementar el estudio, se analizarán dos entrevistas a profundidad realizadas a expertos, tanto en el rubro de entretenimiento (cines), como de medios publicitarios. Asimismo, se analizará un Focus group, realizado con personas pertenecientes al target elegido.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la Investigación

De acuerdo con investigaciones previas encontradas que se relacionen con el tema de beneficios relacionales dentro del Brand Equity y la Lealtad de marca en redes sociales corporativas, se ha obtenido los siguientes antecedentes, los mismos que contribuyeron a una mejor comprensión y desarrollo de la problemática a analizar:

Fuente 1

En el año 2013, una investigación realizada en Estados Unidos por Ahrens, R. Coyle y Ann Strahilevitz, titulada “Electronic Word of Mouth: The Effects of Incentives on e-Referrals by Senders and Receivers, analiza varias estrategias de incentivos financieros para lograr nuevos clientes a través de referencias electrónicas. Este paper se concentra en cómo utilizar a los actuales clientes como herramientas poderosas para incrementar la adquisición de nuevos clientes con la ayuda de recompensas financieras por referencias efectivas.

El estudio tuvo como objetivo examinar los roles de ambos factores: la magnitud del incentivo ofrecido al remitente y la magnitud del incentivo ofrecido al receptor; y además, el efecto de la equidad frente a la inequidad de incentivos financieros para ambas partes interesadas.

El estudio consistió en un experimento de campo a gran escala realizado con 45,000 miembros de un centro comercial en línea (Ebates). Los hallazgos fueron los siguientes: los resultados demostraron que tanto la magnitud de los incentivos financieros como la magnitud de los incentivos para los emisores y receptores influye en las tasas de referencias electrónicas. Específicamente, se halló que ofrecer mayores incentivos a los remitentes y receptores llevó a un aumento en las invitaciones enviadas, nuevos miembros inscritos y nuevos compradores. Asimismo, se encontró que la disparidad

entre los incentivos ofrecidos a los remitentes y receptores afectaron las tasas de referencias electrónicas y que la inequidad debería favorecer al remitente para mejorar los resultados obtenidos para las empresas (Ahrens, Coyle & Strahilevitz, 2013)

Fuente 2:

En el año 2015, un metaanálisis realizado por Babić, Sotgiu, de Valck y H.A. Bijmolt, titulado “The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors” discute acerca de cómo el eWOM ha afectado significativamente la forma en cómo los consumidores toman decisiones de compra. Estudios empíricos señalan un efecto de eWOM en las ventas, pero no precisa con qué plataformas, productos y métricas de eWOM moderan este efecto. En promedio, el eWOM tiene una correlación positiva con las ventas (.091), pero su efectividad difiere según la plataforma, el producto y los factores métricos.

Por ejemplo, la efectividad de eWOM en las plataformas de redes sociales es más fuerte cuando los receptores de eWOM pueden evaluar su propia similitud con los remitentes de eWOM.

Por otro lado, se define en un contexto de marketing, al boca a boca (WOM) como el acto en el que los consumidores brindan información sobre bienes, servicios, marcas o empresas, a otros consumidores.

Esta información transmitida a través de medios digitales (reseñas, tweets, blogs, pines, “me gusta”, etc), es llamada boca a boca electrónico (eWOM). El eWOM representa uno de los desarrollos más significativos en el comportamiento del consumidor contemporáneo. Asimismo, el eWOM se ha convertido en la prioridad de muchas empresas como parte de sus esfuerzos para aumentar sus ventas (Babić et al., 2016).

Fuente 3:

En el año 2012, una investigación realizada por Manfred, Schoenmueller, y B. Schäfer, titulada “Are Social Media replacing traditional media in terms of brand equity creation?” analiza el impacto de la comunicación de marca en el brand equity a través de las redes sociales, en comparación con los medios tradicionales.

El propósito fue investigar si ambos instrumentos de comunicación tienen un impacto en el valor de marca basado en el consumidor, comparando la dimensión del efecto de ambos instrumentos de comunicación y a su vez separando las redes sociales creadas por las empresas y las creadas por los usuarios.

Los resultados mostraron que tanto las comunicaciones tradicionales como las dadas a través de las redes sociales tienen un impacto significativo en el valor de marca. Mientras que los medios tradicionales tienen mayor impacto en la conciencia de marca, las comunicaciones por las redes sociales influyen ampliamente en la imagen de marca (Bruhn, Schoenmueller & Schäfer, 2012)

Fuente 4:

En el año 2013, una investigación realizada por Kerrie Hawkins y Vel Prakash, titulada “Attitudinal loyalty, behavioural loyalty and social media: An introspection” analizó el impacto del social media en la generación de lealtad, tomando como factores de estudio los tipos primarios de lealtad: actitudinal y de comportamiento.

Entrando en contexto, el factor lealtad se puede estimular con la generación de satisfacción y confianza, haciendo posible la creación de un vínculo emocional entre consumidor y proveedor de servicio o producto. Sabiendo esto, el estudio determinó que, si bien el social media puede contribuir a la generación de lealtad, es un medio limitado, en comparación al canal offline. Segundo, la confianza que puede construir el social media se forma en base a una serie de comunicaciones de la marca, en lugar de encuentros transaccionales. Por último, se concluyó que el social media, al ser un canal de doble vía de comunicación, haría posible la relación entre empresa y consumidor (Hawkins & Prakash, 2013).

Fuente 5:

En el año 2013, una investigación realizada en Canadá por Laroche, Reza y Richard, titulada “To Be or Not to Be in Social Media: How Brand Loyalty Is Affected by Social Media?” analiza la actividad de las marcas en las redes sociales y su relación con su público objetivo en este medio.

Este estudio, tuvo como objetivo mostrar cómo las comunidades de marca basadas en redes sociales influyen en elementos del modelo centrado en el cliente, es decir, las relaciones entre el cliente y la marca, producto, empresa y otros clientes; y la lealtad hacia la marca.

Los resultados muestran que las comunidades de marcas en redes sociales tienen efectos positivos en cliente/producto, cliente/marca, cliente/empresa y cliente/relaciones con otros clientes. A su vez, estas tienen efectos positivos en la confianza de la marca, y la confianza tiene efectos positivos sobre la lealtad a la marca.

Se encontró que la confianza hacia la marca tiene un papel fundamentalmente mediador en convertir los efectos de las relaciones mejoradas en las comunidades de marca a la lealtad hacia la marca (Laroche, Reza & Marie-Odile, 2013).

Fuente 6:

En el año 2013, un estudio realizado en Polonia por Bruno Schivinski y Dabrowski Dariusz, titulado “The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands” indagó a 504 usuarios de Facebook, con el fin de observar el impacto de la comunicación vía social media generado tanto por compañía, y usuario (firm-created and user-generated). en el valor de marca, actitud de marca y la intención de compra. Para probar el modelo conceptual, se analizó 60 marcas pertenecientes a diferentes industrias: bebidas no alcohólicas, ropa y operadores móviles. Asimismo, se usó el modelo de ecuación estructural para investigar la interacción entre comunicación vía social media generado por la compañía versus el generado por el usuario. Entre los resultados, se encontró que el contenido generado por usuarios influye positivamente al valor de marca, actitud de marca y, en consecuencia, a la intención de compra; mientras que, la comunicación generada por la compañía via social media solo logra influir en la actitud hacia la marca (Schivinski & Dabrowski. 2014).

Fuente 7:

En el año 2013, un estudio realizado en Lituania por Ligita Zailskaite-Jakste y Rita Kuvykaitė, titulado “Communication in Social Media for Brand Equity Building” analizó las mejores prácticas de comunicación en social media, utilizando como referencia una conocida firma europea del rubro de cafeterías.

Entre los resultados, se destacan cuatro factores: 1.- la investigación del brand equity del producto, previo al inicio de comunicación por redes sociales. 2.- Preparación de la estrategia de comunicación: que refiere a contar con objetivos claros, por ejemplo, en Café Inn, se orientó a lograr una fuerte conexión emocional con los clientes, potenciados por los valores de la marca (honestidad, sencillez y sinceridad). 3.- Selección de canales apropiados: para el caso de Coffee inn, necesita de canales de interacción directa con sus consumidores (Twitter y Facebook), sites para compartir fotos de sus productos (Flickr), y videos (Youtube) con el fin de atraer a nuevos clientes

mostrando la calidad de su carta.4.- Proceso de comunicación: La marca Coffee Inn es atractiva para los usuarios de Social Media gracias a su actividad y al objetivo de estar al mismo nivel que sus consumidores: "La gente se siente atraída por el estilo y el tono de los mensajes: Coffee Inn trata de no ser una marca más que satisface, únicamente, los caprichos de los consumidores" (Zailskaitė-Jakstė & Kuvykaitė, 2013).

Fuente 8:

Un estudio realizado en el Reino Unido, en el año 2016, por Sangeeth Ekanayake y Nalin Abeysekera, titulado "Consumer Engagement with Social Media, Brand Equity and Intention to Purchase", investigó la relación del engagement de los usuarios de Social Media con la intención de compra y, a su vez, conocer si esto puede ser explicado por el Valor de marca (Brand Equity).

Basándose en la teoría de la relación con el consumidor y la teoría de la identidad social, los investigadores obtuvieron una muestra de 383 personas mediante una encuesta estructurada. Los resultados fueron que, tanto el engagement de la marca, como el engagement de marca a nivel comunidad, son predictores significativos del valor de marca y la intención de compra. Asimismo, se concluyó que el brand equity es un mediador íntegro del engagement de marca y la intención de compra, y, además, es un mediador parcial del engagement de la comunidad de marca y la intención de compra (Sangeeth & Abeysekera, 2016).

1.2 Bases Teóricas

En la presente sección se describirán las bases teóricas de conceptos que aportarán al entendimiento del desarrollo del estudio.

1.2.1 Definición de marca

De acuerdo con la Real Academia Española (RAE), el concepto de marca es definido como "Distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente" (RAE, 2018). Por otro lado, también define el

concepto como “una señal hecha en una persona, animal o cosa para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia”. Sin embargo, este concepto es muy limitado ya que se centra a la propiedad o pertenencia del fabricante de un producto o servicio luego de su producción o elaboración (RAE, 2018).

Desde el punto de vista del marketing, muchos autores e instituciones han definido el concepto de marca a través de los años.

Por ejemplo, según la American Marketing Association, una marca es “un nombre, término, señal, símbolo u otra característica que diferencia el bien o servicio de un vendedor de los de los demás vendedores” (AMA, 2018).

De acuerdo con Kotler y Armstrong, en su libro *Marketing*, la marca se define como activos que deben desarrollarse y administrarse de forma cuidadosa, señalando que las marcas son el principal valor de una empresa a largo plazo, superando a cualquier otro activo como las instalaciones de la empresa (Kotler & Armstrong, 2007, p. 252).

Luego, según Kotler y Keller en su libro *Dirección de Marketing*, la marca es “un producto o un servicio cuyas dimensiones lo diferencian, de alguna manera, del resto de productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad”. Las diferencias pueden ser a nivel funcional, relacional o tangible (relacionados al desempeño del producto o servicio de una marca específico); o simbólicos, emocionales o intangibles (relacionados con lo que la marca representa o en un sentido más abstracto y subjetivo) (Kotler y Keller, 2012, p. 264).

Luego de definir este concepto base de marca, el presente estudio buscará direccionar los siguientes conceptos desde la percepción del consumidor, a fin de analizar su relación con la marca a través de las redes sociales y los beneficios que obtendrá a partir de este vínculo.

1.2.2 Definición de Lealtad del cliente hacia la marca:

Según Kotler en su libro *Marketing*, la lealtad hacia la marca es el resultado de la creación de valor y la administración de relaciones con el consumidor, que no solo busque generar satisfacción, sino, agrado (Kotler, 2017, p. 22). Existen 3 actividades de marketing que construyen lealtad (Kotler & Keller, 2016, p. 141), las cuales se detallan a continuación:

- Interactuar con el consumidor: la comunicación activa del consumidor con la marca, escuchar sus comentarios y, sobre todo, empatizar con ellos, es una actividad crucial al momento de construir la lealtad del cliente.
- Desarrollar programas de lealtad: Keller destaca 2 tipos de programas, los programas de frecuencia de compra y los programas de membresías o clubs. Ambos buscan retener al consumidor y generar una relación a largo plazo con ellos.
- Crear Vínculos institucionales: las empresas que brindan apoyo al consumidor, ofreciéndoles capacitaciones o equipo de soporte que facilite sus pedidos, trámites, entre otros procesos. Un ejemplo que resalta Keller es el de Milliken & Company, compañía que ofrece capacitaciones en ventas y generación de Leads a sus consumidores leales.

Por otro lado, existen formas de clasificar a los consumidores según su nivel de lealtad. Por ejemplo, el modelo de lealtad proyectada de Kotler clasifica a los clientes en 4 subgrupos: Las “Mariposas”, en referencia a su alto potencial de rentabilidad con respecto a la compra de productos o servicios de la marca, pero su bajo nivel de lealtad proyectada.

Luego, menciona a los “Amigos Verdaderos”, quienes cuentan con un potencial alto, tanto en lealtad como ganancias para la compañía. Los esfuerzos de marketing relacional se enfocan en gran medida en este grupo de clientes.

Además, define a las “Lapas” como usuarios que, a pesar de ser leales en el largo plazo, no generarían una rentabilidad considerable para la empresa.

Por último, define a los “Extraños” como quienes no despertaron interés en la compañía por su bajo potencial, tanto en lealtad como en utilidades para la empresa. (Kotler, 2017, p. 24)

Figura 1. Grupos de relaciones con el cliente de Kotler en Marketing, 2017

La definición de lealtad del cliente hacia la marca se ha adaptado a la actual era digital o, como llama Kotler, la era de la conectividad. El concepto de lealtad ya no dependería de la frecuencia de compra, sino de la satisfacción del cliente y su disposición a recomendar. “La lealtad misma ha sido redefinida como la disposición del cliente para recomendar una marca en particular” (Kotler, 2017, p. 54).

Asimismo, desde el enfoque de Schiffman, la lealtad del cliente se genera a partir del momento de compra, involucrando su experiencia de uso, la comparación con otras alternativas de compra y el proceso de búsqueda de información para llegar a la decisión de adquisición (Schiffman, 2010, p. 491). Siguiendo este enfoque, es necesario primero definir al consumidor y su comportamiento previo a la compra de algún producto o servicio y, de esta manera, podremos identificar y entender los factores que forman la lealtad del cliente hacia la marca.

1.2.2.1 El proceso de compra desde la perspectiva del consumidor

Según Solomon, un consumidor es una persona que identifica una necesidad o deseo, realiza una compra y luego dispone del producto durante las 3 etapas del proceso de consumo. Al ser la persona que dispone a hacer efecto del producto o servicio adquirido quien se considera como consumidor, no siempre el comprador o quien realizó la compra, es el mismo individuo que quien hace uso de la compra (Solomon, 2013, p. 9).

Figura 2. Etapas del proceso de consumo de Solomon en Comportamiento del Consumidor, 2013

Los cuestionamientos iniciales, durante y posteriores a la compra, forman parte de la definición del comportamiento del consumidor, el cual, se basa en la búsqueda, compra, utilización, evaluación y desecho de servicios o productos, que ellos esperan que satisfagan sus necesidades (Schiffman, 2010, p. 471).

Asimismo, la influencia en el comportamiento del consumidor en la compra de algún producto o servicio en primera instancia envuelve a diversos factores, tales como la familia, la cultura y subculturas, amigos, internet, comunicaciones interpersonales, entre otras.

Para el desarrollo de la presente investigación, se considera a las comunicaciones electrónicas como el E-WOM (boca a boca electrónico) a través de redes sociales, el

cual, además de ser un factor influyente en la primera compra, forma parte de la “herramienta de interacción” la cual es el internet (Schiffman, 2010, p. 472).

El desarrollo de los términos redes sociales, internet y sus particularidades a nivel comunicación, se desarrollarán más adelante.

Por otro lado, para el entendimiento del punto de vista del consumidor al momento de tomar decisiones de compra, Schiffman desarrolló un modelo de toma de decisiones del consumidor, el cual detalla el proceso cognitivo y emocional que atraviesa todo usuario al momento de la búsqueda de compra de algún producto o servicio dependiendo de factores como precio o escasez. Este proceso podría tomar tiempo en resolverse, por ejemplo, la decisión de compra de un vehículo, en donde la “búsqueda de información” y “evaluación de alternativas” podrá tomar un tiempo considerable. Asimismo, se toma en consideración 2 de los 4 puntos de vista de los consumidores:

- Punto de vista cognitivo: Representa al consumidor como un sujeto pensante que soluciona problemas. Ello se refleja en su búsqueda y evaluación activa de información. Ocasionalmente, la búsqueda de información se puede tornar exhaustiva para el consumidor, debido a la sobrecarga de información en muchos casos. Por ello, los consumidores desarrollan reglas de decisiones heurísticas, es decir, con “atajos” que puedan llevarlos a la decisión de compra de manera rápida, evitando la exposición a excesiva información.

- Punto de vista emocional: también llamado punto de vista impulsivo. Involucra la asociación de sentimientos o emociones profundas con ciertas decisiones de compra. Por ejemplo, la búsqueda de algún artículo exclusivo del artista favorito de un consumidor o la compra de cábala por año nuevo. Este punto de vista toma como factores decisivos las creencias del consumidor y su estado de ánimo.

Adicionalmente, Schiffman detalla otros 2 puntos de vista del consumidor a la hora de tomar decisiones, los cuales no son tomados en cuenta por ser poco realistas (Schiffman, 2010, p. 473):

- Punto de vista económico: se basa en la búsqueda activa de información y usa la razón costo beneficio para llegar a una decisión. Sin embargo, a diferencia de su similar “punto de vista cognitivo”, el escenario supuesto de la búsqueda de información se basa en un entorno de competencia perfecta, donde el consumidor conoce a profundidad el producto y las marcas que compiten en el sector. Además, debe ser capaz de clasificar las alternativas correctamente, considerando todas sus ventajas y desventajas, para así identificar la mejor alternativa (Schiffman, 2010, p. 473).

- Punto de vista pasivo: es la antítesis del punto de vista económico. Se basa en un consumidor sumiso ante las acciones de marketing de las empresas, además de ser impulsivo e irracional al momento de la toma de decisión. En este escenario, el consumidor pocas veces busca alternativas para su compra y se deja llevar por la primera opción que le haga sentir satisfacción (Schiffman, 2010, p. 473).

Teniendo definidos los tipos de puntos de vista del consumidor, a continuación, se presenta el modelo de toma de decisiones.

Figura 3. Modelo del proceso de compra de Schiffman en Comportamiento del Consumidor, 2010

Este modelo considera que el consumidor es un ser racional, consciente de la búsqueda de información y comparación de alternativas (punto de vista cognitivo), así como, un individuo expuesto a ser influenciado por sentimientos y emociones, tanto por algún factor del entorno social o sus propias creencias y percepciones (punto de vista emocional) (Schiffman, 2010, p. 471). Asimismo, el consumidor adquiere un aprendizaje luego de la compra, el cual, en un escenario similar de toma de decisiones, afectaría las posibilidades de optar por la adquisición del mismo producto o servicio (Solomon, 2013, p. 317).

El modelo se divide en 3 partes, las cuales se describen a continuación:

- Insumo: también llamado datos de entrada. Hace referencia a la información que el consumidor recibe por parte de las acciones de marketing organizacionales y el entorno sociocultural, que influye en la decisión de una posible compra. Dentro de las acciones de marketing, podemos destacar la venta personal, empaque y promociones en góndola o punto de venta. Asimismo, para la influencia sociocultural se considera al Word of Mouth (WOM), experiencias indirectas, creencias por cultura del país, códigos de conducta sociales, entre otros (Schiffman, 2010, p. 471).
- Proceso: Es el proceso en el que el consumidor empieza con la búsqueda de información, a partir de una necesidad percibida. Esta parte del modelo se subdivide en 3 momentos: reconocimiento de las necesidades, búsqueda anterior a la compra y evaluación de las alternativas (Schiffman, 2010, p. 472).
- Resultado: en esta sección, el consumidor ha optado por comprar una de las alternativas identificadas en el “proceso”. Como resultado, se realiza una autoevaluación de la compra y obtiene un aprendizaje (Schiffman, 2010, p. 472).

Es a partir del acto de compra, donde el modelo de lealtad del cliente empieza a desarrollarse (Schiffman, 2010, p. 465).

1.2.2.2 Modelo de lealtad del cliente

Figura 4. Modelo de lealtad del cliente de Schiffman en Comportamiento del Consumidor, 2010

La Lealtad del cliente hacia la marca es un concepto multidimensional, con diferentes definiciones conceptuales que, en gran parte, depende del entendimiento de la psicología del consumidor (Jagdish, Sheth & Whan, 1974, p. 450). Por ello, el modelo de lealtad del cliente, según Schiffman, se subdivide en 2 dimensiones: Conductual y Actitudinal. A continuación, se definirán ambos términos:

- Dimensión conductual: Se basa en las acciones o respuestas reales y observables del consumidor como el acto de comprar, la frecuencia y cantidad de compra (Schiffman, 2010, p. 216). La conducta del consumidor puede influenciarse por la teoría del condicionamiento operante, siendo la preferencia por un producto o servicio, un ejercicio de prueba-error, la satisfacción y la recompra generada por ambos factores sería el resultado de un aprendizaje basado en su experiencia individual (Schiffman, 2010, p. 202).

- Dimensión Actitudinal: Envuelve el proceso de post evaluación de la compra. Involucra sentimientos hacia el producto y la marca, además de las intenciones de compra y recompra (Schiffman, 2010, p. 216).

Asimismo, se definen dos características o sub dimensiones de la Lealtad del cliente hacia la marca, utilizadas por el estudio en el que se basa la presente investigación, las cuales serán evaluadas como principales indicadores: Intención de recompra y Recomendación Boca a Boca (Sánchez-Casado et al., 2018, p. 27).

- Intención de Recompra: Definida como la tendencia a ser cliente habitual de un producto o servicio, independientemente de factores situacionales y las actividades de marketing de las marcas (Kotler & Keller, 2012, p. 127). Es una variable similar al Word Of Mouth, solo que implica la voluntad de recomendar la marca (Berry, 1997, p. 27).
- Recomendación Boca a Boca (Word of Mouth): Definido como la acción de habla o compartir opiniones y perspectivas de marcas, que se puede efectuar tanto de manera natural como pagada (Kotler & Keller, 2012, p. 546). Las recomendaciones boca a boca forman parte de “seis áreas” para edificar la lealtad del cliente (Schiffman, 2010, p. 491). Para un consumidor potencial, la recomendación de otra persona es considerada de alta credibilidad (Schiffman, 2010, p. 296). Además, existe una variante denominada E-Word of Mouth, la cual es definida por Schiffman como la comunicación interpersonal que se manifiesta vía internet (Schiffman, 2010, p. 265).

Por otro lado, otras herramientas que incentivan la Lealtad del cliente hacia la marca son los programas de lealtad, los cuales, envuelven beneficios relacionales como descuentos, regalos, eventos exclusivos, seguros cubiertos por la compañía, entre otros (Butscher, 2002, p. 61).

En el siguiente punto, se desarrollará la definición y los tipos de Beneficios relacionales en los programas de Lealtad.

1.2.3 Beneficios relacionales

Los beneficios relacionales, también definidos como beneficios de programas de lealtad, son una extensión del servicio al consumidor, que ofrecen desde descuentos, obsequios y hasta acceso a eventos exclusivos (Butscher, 2002, p. 5). Según Stephen Butscher, los primeros programas de Lealtad tuvieron su aparición en Alemania, a mediados de los años 80, impulsados por un entorno político que prohibía la venta del mismo producto a un diferente precio. Es por ello que los alemanes de aquella época se vieron obligados a buscar alguna manera de generar Lealtad del cliente sin usar beneficios monetarios. Fue entonces cuando aparecieron los clubes de clientes, cuya única finalidad era crear un vínculo emocional con el consumidor (Butscher, 2002, p. 3). Asimismo, en un estudio realizado por Stephen Butscher, en su libro *Customer Loyalty Programmes and Clubs*, se encontró que más del 90% de compañías no logran generar el vínculo emocional con el cliente y que esto puede ser consecuencia de la preferencia de estas compañías por ofrecer beneficios monetarios, dejando de lado los otros beneficios, como de reconocimiento, sociales, de entretenimiento, entre otros (Butscher, 2002, pp. 2-4).

Los Beneficios que se otorgan en un programa de Lealtad pueden diferenciarse en dos: Hard Benefits, que involucran el dinero como principal beneficio, y los Soft Benefits, los cuales buscan únicamente generar un vínculo emocional con la marca, como por ejemplo las tarjetas con puntos de lealtad, obsequios, reconocimiento, entre otros. Asimismo, es recomendable que ambos tipos de beneficios sean considerados al momento de idear un plan de programas relacionales, pues ambos son complementarios y no discriminantes (Butscher, 2002, pp. 58-62).

El valor de los beneficios se divide en tres: el valor financiero, la relevancia y la facilidad en la que el consumidor puede usar beneficios o acumular puntos para poder ganar un premio.

Por otro lado, los Beneficios Relacionales se dividen en 3 tipos: Utilitarios, Hedónicos y Simbólicos (Mimouni-Chaabane & Volle, 2010, p. 32). A continuación, se presentará sus definiciones:

- Beneficios Utilitarios: se refiere a aquellos que apelan a motivaciones básicas. Suelen estar relacionados a “ventajas financieras” o beneficios monetarios, como descuentos en la compra del producto o adquisición del servicio. Estos beneficios incentivan a las personas a inscribirse en programas de lealtad (Mimouni-Chaabane & Volle, 2010, p. 34). Un Estudio realizado por Holbrook en su libro *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, demuestra que el consumidor es más arriesgado en su toma de decisiones cuando se trata de dinero que por inversión de su tiempo (Holbrook, 1996, p. 14).
- Beneficios Hedónicos: está dividido por la dimensión de exploración y entretenimiento. Se basa en beneficios no instrumentales, emocionales y gratificación personal para el consumidor (Mimouni-Chaabane & Volle, 2010, p. 33). Estos beneficios, al ser hedónicos, generan en el usuario una sensación de “valor” (Holbrook, 1996, p. 47).
- Beneficios Simbólicos: involucra las dimensiones de entretenimiento, reconocimiento y social. Estos beneficios se relacionan con las necesidades de expresión personal, autoestima y aprobación social (Mimouni-Chaabane & Volle, 2010, p. 33). Según Morris Holbrook, la estima social y la sensación que genera al consumidor el hecho de formar parte de un grupo social o comunidad es de satisfacción y se puede calificar de auto gratificante (Holbrook, 1996, p. 136). Como ejemplo de estos beneficios tenemos los premios por cumpleaños, acceso exclusivo a servicios o productos, entre otros.

Para efectos de esta investigación, se usará la agrupación propuesta por Mimouni-Chaabane y Volle, que clasifica los Beneficios Relacionales en Monetarios, Reconocimiento, Sociales, Entretenimiento y Exploración, explicados anteriormente. Continuando con las bases teóricas, se definirá el concepto de Brand Equity o Valor de marca.

1.2.4 Definición de Valor de Marca (Customer Based Brand Equity)

Una de las definiciones más precisas acerca del Valor de marca, es la propuesta por Kotler y Armstrong (2007) en su libro *Marketing* donde señalan que es “el efecto diferencial positivo que el conocimiento del nombre de la marca tiene en la respuesta del cliente al producto o servicio” (p. 261). También recalcan que una marca poderosa es aquella que posee un alto valor de marca y representa un activo muy beneficioso. Una medida importante para medir esta variable es de acuerdo a cuánto más están dispuestos a pagar los clientes por dicha marca, en lugar de algún sustituto.

Por otro lado, aseguran que un alto valor de marca le brinda a la empresa varias ventajas competitivas en relación a su competencia, ya que goza de un alto nivel de Lealtad hacia la marca por parte de los clientes y aumenta su índice de reconocimiento hacia ella. Por lo tanto, una marca poderosa, que haya desarrollado de manera exitosa su Valor de marca le da a la empresa la oportunidad de defenderse de una potencial competencia de precios en la industria en la que opera.

Adicionalmente, los autores señalan que la construcción de una marca poderosa conforma la base del marketing, ya que promueve la construcción de relaciones fuertes y redituables con los consumidores. Por ello, la base fundamental del valor de marca subyace en el llamado “Valor del cliente”, es decir, aquel valor que es generado gracias a la construcción de un vínculo de la marca con sus clientes, fomentando a su vez, una mayor lealtad hacia la marca.

Finalmente, resaltan el enfoque correcto del marketing como “crear valor del cliente, donde la administración de la marca es la principal herramienta de marketing” (Kotler & Armstrong, 2007, pp. 252-253).

Otros autores como Kotler y Keller (2012), en su libro *Dirección de Marketing*, definen el Brand Equity o capital de marca como “el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostentan. Este valor puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto de la marca, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa” (Kotler & Keller, 2012, p. 243).

Asimismo, plantean que existen diversos enfoques para estudiar el Brand Equity, aquellos centrados en el consumidor, lo analizan desde su punto de vista, y consideran que el poder de una marca reside principalmente en la experiencia del consumidor con la marca a lo largo del tiempo.

Posteriormente, definen el “Brand Equity basado en el cliente” (CBBE) como “el efecto diferenciador que provoca el conocimiento de la marca en la respuesta de los consumidores a los esfuerzos de marketing implementados para impulsarla” (Kotler & Keller, 2012, p. 244).

Se dice que una marca tiene un “Brand Equity basado en el cliente positivo”, cuando los consumidores reaccionan de manera positiva a un producto y a los esfuerzos de marketing de una marca cuando esta está identificada. Por otro lado, se dice que una marca tiene un “Brand Equity basado en el cliente negativo” cuando en circunstancias similares, no reaccionan de una manera tan positiva ante los esfuerzos de marketing de la marca (Kotler & Keller, 2012, p. 244).

Adicionalmente, se identifican tres elementos clave en la definición:

1. El Brand Equity es el resultado de las diferencias en las percepciones y respuestas de los consumidores. Si no existiesen dichas diferencias, sería una marca similar a cualquiera de la competencia y probablemente, su único diferencial sería el precio.
2. Las diferencias que existen en la percepción y respuestas del consumidor radican en su conocimiento de la marca, basado en sus experiencias previas con ella. Es importante la creación de relaciones y asociaciones fuertemente positivas de la marca con los consumidores.
3. El Brand Equity se refleja en percepciones y conductas relacionadas con los diversos elementos de marketing de la marca. Las marcas “fuertes” tienen mayor posibilidad de generar mayores ingresos para la empresa.

En consecuencia, el reto radica en lograr que los consumidores tengan experiencias positivas con los productos, servicios y esfuerzos de marketing de la marca para generar un conocimiento de marca más apropiado (Kotler & Keller, 2012, p. 244).

1.2.4.1 Enfoques de Brand Equity

- Modelo “Brand Asset Valuator” (BAV)

Se tiene un modelo perteneciente a la empresa consultora Young and Rubicam (Y&R), llamado “Brand Asset Valuator” (BAV), el cual analiza el valor de las marcas incluso más allá de la categoría en la que compiten.

Este modelo multicategoría es aplicado en todo el mundo, y en la región en países como Chile, Colombia, México, Brasil y Argentina (El Comercio, 2014).

El gerente general de la firma, Eduardo Grisolle, comenta que el BAV es un modelo de construcción y gestión, que toma como base información cuantitativa, cuya gran ventaja es su imparcialidad al momento de evaluar categorías a nivel mundial, lo que permite obtener aprendizajes, medir riesgos y conocer oportunidades de desarrollo. (Takehara, 2014).

Para el mercado peruano, Y&R ha analizado a 1,300 marcas pertenecientes a 119 categorías, basado en entrevistas realizadas a 1,600 personas de tres ciudades: Lima, Arequipa y Trujillo. A partir de este modelo, aplicado en el 2014, Grisolle señala que “Aspectos como el liderazgo, las oportunidades perdidas, el posicionamiento de las marcas del interior y su competencia con las de Lima, son otros de los alcances del BAV” (El Comercio, 2014).

Este modelo mide la “fuerza de la marca” y el “valor de la marca” en cuatro dimensiones, analizadas desde el punto de vista del consumidor: diferenciación, relevancia, estima y conocimiento (Young & Rubicam, 2018).

Figura 5. Brand Asset Valuator (BAV). Captura de pantalla de sitio web Website de Young & Rubicam, por yr.com, 2018

Young & Rubicam define las cuatro dimensiones antes mencionadas, en su página web oficial de la siguiente manera (Young & Rubicam, 2018):

Fuerza de marca:

- **Diferenciación:** Capacidad de una marca para captar la atención en el paisaje cultural. Un poderoso impulsor de la curiosidad, la defensa y el poder de fijación de precios.
- **Relevancia:** Qué tan apropiada y significativa es una marca para los consumidores. Impulsa la consideración de la marca y la prueba.

Valor de marca:

- **Estima:** Una medida de qué tan considerada y respetada es una marca y qué tan bien cumple sus promesas.
- **Conocimiento:** La profundidad de comprensión que las personas tienen de una marca: tanto su información positiva como negativa.

- Modelo “BRANDZ”

Modelo de fortaleza de marca realizado por Millward Brown y WPP, empresas especialistas en investigación de mercados y consultoría de investigación de marketing.

Este modelo se basa en una estructura piramidal dinámica de marca. Según este modelo, la creación de marcas sigue una serie de pasos secuenciales.

El modelo se trabaja en base a una serie de entrevistas realizadas a un grupo de personas, quienes son asignadas a cierto nivel de la pirámide en base a sus respuestas respecto a una marca en específico (Kotler & Keller, 2012, p. 247).

A continuación, se presentan las fases de la pirámide de creación de marca (Kotler & Keller, 2012, pp. 246-247):

Figura 6. Las fases de la pirámide de creación de marca en *Dirección de Marketing*. Por Kotler y Keller, 2012

1. **Presencia:** basada en el conocimiento y familiaridad con la marca. Además, del conocimiento de la promesa de marca de parte del consumidor.
2. **Relevancia:** repercusión de la marca en las necesidades del consumidor. Consideración sobre qué le ofrece la marca, a niveles de precio u otro tipo de factor.
3. **Desempeño:** la creencia en que la marca es capaz de cumplir su promesa al consumidor, ofreciéndole un desempeño adecuado. Además, sus productos están entre los preferidos del consumidor.

4. **Ventaja:** la creencia que la marca posee una diferenciación superior en relación a su competencia en la categoría en que se desenvuelven.
5. **Vinculación:** fuerte vínculo tanto emocional como racional hacia la marca, al punto de no considerar a otras marcas de la competencia en la categoría.

En abril del 2018, Kantar Millward Brown aplicó este modelo en Perú y presentó su ranking BrandZ Top 20 2018, con las marcas más valiosas del Perú. Entre ellas, las categorías más populares fueron las marcas de los sectores cervecero y bancario (Ayala, 2018).

Las clasificaciones de este modelo son las únicas valoraciones en el mundo que toman en cuenta lo que las personas piensan sobre las marcas que compran, junto con un análisis de datos financieros, valoraciones de mercado, informes de analistas y perfiles de riesgo (Ayala, 2018).

Luego de conocer los diferentes enfoques y modelos acerca del valor de marca, para el presente estudio se tomará como referencia la definición con la perspectiva del consumidor según Keller (1993).

Enfocar la definición desde este punto de vista es importante ya que permite conocer cómo los esfuerzos de marketing mejoran el valor de las marcas. Además, tomando en cuenta que el objetivo final de la estrategia de marketing es vender, es necesario crear conocimiento de marca en el consumidor para lograr que perciba y actúe de manera positiva a los diferentes esfuerzos de marketing.

Desde la perspectiva del consumidor, el valor de marca puede ser definido como “el efecto diferencial del conocimiento de la marca en la respuesta del consumidor hacia el marketing de la marca” (Keller, 1993, p. 8). De esta definición se desprenden tres conceptos base: “efecto diferencial”, “conocimiento de marca” y “respuesta del consumidor hacia el marketing” (Keller, 1993, p. 8).

Keller define “efecto diferencial” como la comparación entre la respuesta del consumidor al marketing de una marca, con la respuesta hacia el mismo marketing de una versión ficticia del producto o servicio (Keller, 1993, p. 8).

Luego, define “conocimiento de marca” en términos de recordación de marca e imagen de marca y de acuerdo a las características y relaciones de las asociaciones de marca. (Keller, 1993, p. 8).

Finalmente, define “respuesta del consumidor hacia el marketing” en términos de percepciones, preferencias y el comportamiento que surge en el consumidor a raíz de las acciones de marketing de la marca (Keller, 1993, p. 8).

De acuerdo con esta definición, se dice que una marca tiene un valor de marca desde el punto de vista del cliente positivo (o negativo) si los consumidores reaccionan más (o menos) favorablemente hacia el producto, precio, promoción o distribución de la marca, en comparación a su reacción hacia el mismo elemento del mix de marketing cuando este es atribuido a una versión ficticia del producto o servicio (Keller, 1993, p. 8).

En resumen, Keller propone que el valor de marca basado en el cliente es mejorado al crear una respuesta positiva del consumidor hacia las actividades de marketing de la marca.

La construcción de este valor de marca requiere la creación de una marca “cercana”, con asociaciones fuertes, positivas y únicas en la mente del consumidor (Keller, 1993, p. 8).

1.2.5 Definición del entorno digital

1.2.5.1 Definición Web 2.0

Se refiere a los websites y aplicaciones que siguen una interfaz interactiva que permite compartir información a lo largo de la red. La importancia de las tecnologías Web 2.0 radica en su capacidad de habilitar la comunicación doble-vía, donde cualquiera puede crear, compartir, colaborar y comunicar, virtudes que la diferencian de la Web 1.0, cuya posibilidad de comunicación era unidireccional, de marca a consumidor, quitando toda posibilidad de interacción (Heinze, 2017, p. 23).

La web 2.0 es una línea divisoria en el desarrollo del marketing digital, pues la interacción de la audiencia genuina a través de una interfaz web permitió que las acciones de marketing apliquen en su totalidad los principios del marketing tradicional y, luego, superándolo con la posibilidad de medir, cuantificar y evaluar acciones individuales (Heinze, 2017, p. 23).

1.2.5.2 Definición Social Media

Es el término colectivo de tecnologías que permiten la comunicación digital entre usuarios. Usualmente, está relacionada a plataformas como Facebook y Twitter. Sin embargo, el término también puede envolver otras tecnologías de comunicación, incluyendo blogs, Youtube y Snapchat, que toman ventaja de la interactividad de la Web 2.0 que permite la creación de contenido propio a cada usuario y la posibilidad de compartirlo (Heinze, 2017, p. 23). Asimismo, la importancia del social media está relacionada a su capacidad de hacer posible la interacción entre usuario y empresa en tiempo real (Heinze, 2017, p. 190).

Adicionalmente, Schiffman define al social media como comunidades virtuales, donde las personas comparten información acerca de sí mismos y, por lo general, se relacionan con otros usuarios de intereses similares (Schiffman, 2010, p. 265). Esta definición se

refiere al punto de vista de las “comunidades online” y su participación en el e-wom de una marca (Heinze, 2017, p. 195).

Según Kotler, las redes sociales en la actualidad permiten el desarrollo del Marketing de compromiso del cliente, que incentiva la participación del consumidor en la comunicación con la marca; y el Marketing generado por el consumidor, el cual se refiere no solo a la comunicación del consumidor, sino también al contenido online que pueda generar, basado en su experiencia con la marca (Kotler, 2017, pp. 18-19).

1.2.5.2.1 Principales redes sociales

Entre los medios de comunicación social, existen diversas webs o plataformas, cuya presencia online está distinguida por los usuarios que las visitan y les dan uso. Se puede definir, por ejemplo, a Facebook como una plataforma de comunicación Business to Customer (B2C) (Heinze, 2017, p. 195). A continuación, se nombrará las plataformas de comunicación en línea más resaltantes y se realizará una breve explicación sobre las mismas.

- Facebook: Fue lanzado oficialmente el 2004, como una plataforma de soporte de comunicación estudiantil en Harvard por Mark Zukerberg. Inicialmente, los usuarios eran universitarios de Harvard, MIT, Boston University, entre otras. Posteriormente, fue ampliando el volumen de usuarios estudiantes de escuelas secundarias y universidades extranjeras, llegando a los 11 millones de usuarios (Computación Aplicada al Desarrollo, 2017). Fue en el 2006, cuando Facebook se hace “público”, permitiendo que usuarios, no necesariamente estudiantes, puedan registrarse (Historia y Biografía, 2017). El año 2015, Facebook llegó a registrar 1.59 billones de usuarios provenientes de todo el mundo. En la actualidad, Facebook es una plataforma que permite conectar familias y amigos, así también, permite a las organizaciones llegar a comunicarse con su target, mediante fanpages o publicidad dentro de la red social con Facebook Ads (Heinze, 2017, p. 199).

- Twitter: Tuvo su lanzamiento oficial el año 2006 gracias a Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone y Evan Williams, quienes trabajaron para Google anteriormente (Salinas, 2017). Bajo el concepto del “Micro-blogging”, Twitter desarrollaría características que, hasta la actualidad, serían sus mayores diferenciales frente a otras redes sociales (Heinze, 2017, pp. 199-200). Tales como el límite máximo de caracteres de 140, que en el año 2017 fue aumentado a 280 (La Vanguardia, 2017), el Hashtag, simbolizado por el numeral (#), cuya utilidad se basa en destacar un tema o conversación entre usuarios que lo usen. Para el año 2015, Twitter alcanzó a registrar 320 millones de usuarios. Finalmente, se puede definir el concepto de Twitter como una plataforma altamente responsiva a los hechos coyunturales, fácil de usar y fácil de compartir (Heinze, 2017, p. 200).

- Instagram: Es una plataforma usada para la publicación de fotos y videos. Fue lanzada el 06 de octubre del 2010 y tuvo una rápida acogida por los cibernautas. Inicialmente, sus creadores Kevin Systrom y Mike Krieger, orientaron la app para usuarios Apple, destacando sus filtros, el formato cuadrado 1:1 de fotos y video, y la facilidad que brinda de compartirlos al momento. El año 2012, la aplicación se extiende para usuarios de Android, y el mismo año, es adquirida por Facebook por mil millones de dólares (Tu History, 2018). Posteriormente, en el año 2015, Instagram registró 400 millones de usuarios activos por mes. Adicionalmente, ese mismo año, se habilitó el uso de publicidad dentro la aplicación, permitiendo a las compañías llegar a un target más específico, en comparación a Facebook (Heinze, 2017, p. 200).

- Youtube: Fundada el 2005 por los exempleados de Paypal Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim (Begoña, 2016). Esta plataforma permite compartir videos de personas y empresas. En el año de su lanzamiento, obtuvo un crecimiento exponencial, llegando a registrar 50 millones de visitas diarias. En el año 2006, fue adquirida por Google por el monto de mil millones de dólares. Actualmente, Youtube es el segundo buscador más usado a nivel mundial (Hernández, 2018) y entre sus características, admite el contenido pagado como publicidad. Asimismo, permite que los vídeos subidos al canal de un usuario o empresa

puedan ser compartidos en su website o páginas en social media (Heinze, 2017, p. 201).

- LinkedIn: La plataforma enfocada en la comunicación social de empresas. Fue fundada en el año 2002 y su interfaz profesional permite a los usuarios publicar su experiencia laboral, educación, perfil laboral y otros aspectos profesionales, como logros y certificaciones. Cuenta con competencia directa en Viadeo y Xing, cuyo valor diferencial radica en el idioma (Frances y Alemán, respectivamente). Para finales del año 2003, la plataforma ya contaba con 100 mil usuarios (websa100, 2018), y posteriormente, para el año 2015, registró 222 millones de usuarios activos (Heinze, 2017, p. 200).
- Google Plus: Tuvo su lanzamiento oficial el 28 de junio del 2011, como el cuarto proyecto de red social de Google (Heinze, 2017, p. 201). A semanas de su lanzamiento, llegó a registrar 20 millones de usuarios. Esta red social permite la integración de otras herramientas Google, como gmail, maps, calendar, entre otras y plataformas como Youtube, permitiendo la exportación de información de datos a lo largo de la red Google (Heinze, 2017, p. 201). Fue calificada por el New York Times, como el último intento de Google para competir con Facebook (Noticias Universia, 2012).

1.2.5.2.2 Evolución de las redes sociales en Lima

Los estudios integrales llamados Target Group Index (TGI) realizados por Kantar IBOPE Media analizan el comportamiento del consumidor que brinda información sobre la exposición a medios, hábitos de consumo personal y del hogar, estilos de vida, opiniones y actitudes, insights, entre otros.

En el contexto peruano, se ha presenciado que, a través de los años, la tendencia en el uso de las redes sociales ha ido en aumento, sobre todo en Facebook, cuya penetración es mayor a comparación de otras redes sociales.

Haciendo uso de esta investigación (TGI), podemos apreciar el siguiente evolutivo donde se presentan los porcentajes de penetración de las principales redes sociales en Lima entre los años 2015 y 2018, en base a cada año en particular.

Figura 7. Evolutivo de Penetración de las principales redes sociales en Lima. Adaptado de TGI LATINA 2015, elaboración propia, 2018.

Se observa el amplio crecimiento en la penetración de esta red social en Lima (Facebook), lo cual representa una gran oportunidad para las empresas para transmitir mensajes eficaces a su público objetivo a través de su fanpage oficial.

Por otro lado, con respecto al consumo de medios de los peruanos, Francisco Carvajal, Managing Director de Kantar IBOPE Media Perú, comentó: “Hemos identificado una afinidad general al internet y al cine, especialmente, entre los Millennials y los miembros de la Generación Z” (Lopez, 2018).

Esta apreciación, concluida a raíz del estudio de TGI, afirma que esta tendencia a los medios online se ve relacionada también con la afinidad al cine, lo cual refuerza el campo de esta investigación (Lopez, 2018).

1.2.5.3 Definición de Marketing de Contenidos

Hoy en día, muchas marcas han incluido el marketing de contenidos dentro de su estrategia de comunicación de marca en redes sociales. De esta manera, brindan a sus clientes acceso a un contenido propio de alta calidad mientras que cuentan historias interesantes sobre sus marcas.

Un estudio realizado por Content Marketing Institute y MarketingProfs reveló que el 76% de las empresas de negocios a los consumidores (B2C) y el 88% de las empresas de negocios a negocios (B2B) lo hizo en el mercado de contenidos en 2016 (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2016, p. 83).

Según Kotler, el Marketing de contenidos es un término actual, que llega gracias a la transparencia del internet. El acceso al internet permite a los consumidores conversar y conocer sobre las marcas. Kotler define este término como un enfoque del marketing que implica crear, seleccionar, distribuir y amplificar contenido que sea interesante, relevante y de utilidad para una audiencia definida, con el propósito de generar conversaciones sobre este (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2016, p. 83).

Actualmente, los profesionales del marketing se enfrentan a un gran obstáculo al tratar de llegar a su público a través de los medios tradicionales porque estos ya no confían tanto en ellos. Prefieren preguntar a sus amigos, familiares y conocidos acerca de sus opiniones y experiencias honestas sobre las marcas (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2016, p. 83).

Las redes sociales han jugado un papel crucial en este cambio. Ahora, los consumidores tienen a su alcance, una gran cantidad de contenido generado por otros usuarios, que consideran más confiable y atractivo que los medios tradicionales. Lo que hace que este contenido sea atractivo es que es voluntario, es decir, los usuarios pueden acceder a toda esta información en el momento y lugar que la necesiten (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2016, p.83).

1.2.6 Industria del Cine

El ingreso de cadenas de cine en el Perú marcó el inicio de una tendencia creciente en la industria, que se mantiene hasta la fecha.

Hasta el año 2017, la industria de proyección de películas en el país es dominada por cinco cadenas de cine, con una facturación aproximada de 436 millones de soles.

Actualmente, los principales competidores de la industria son: Cineplanet, Cinemark, Cinestar, Multicines UVK y Cinépolis.

Figura 8. Participación de mercado en el sector cines a nivel Perú, obtenida del website Perú Retail 2018.
Elaboración Propia, 2018

Figura 9. Fotografías de cadenas de cines en Lima, obtenida del website Perú Retail, 2018

- Cineplanet: empresa peruana que se mantiene como líder en participación de mercado en el sector, en distribución geográfica, capacidad instalada y ocupabilidad.
Actualmente, posee 35 complejos en el mercado peruano, con 265 pantallas (Perú Retail, 2018).
- Cinemark: segunda cadena en el Perú, con 93 pantallas. Es la filial de Cinemark Holding, la tercera cadena en Estados Unidos. Cuenta con una amplia presencia en Latinoamérica. Una de sus características más importantes es su alto estándar de calidad que su filial en Perú también debe mantener (Perú Retail, 2018).
- Cinestar: fue fundada en 1990 y su modelo de negocio va dirigido a un público objetivo de ingresos medios/bajos, con tarifas y salas menores al promedio del mercado (Perú Retail, 2018).
- Multicines UVK: Empresa formada a raíz de la sociedad Ubilluz, Velarde y Kumar, abrió su primera sala en el centro comercial Larcomar, ubicado en Lima, donde ofreció al público un formato experimental, llamado Cinebar.

Posteriormente, UVK aperturaría nuevas salas en el centro comercial Caminos del Inca, Plaza San Martín, Ica, entre otros (Semana Económica, 2009).

- Cinépolis: empresa de origen mexicano, que opera en el Perú desde el año 2010. Posee cuatro complejos en el país y 36 pantallas. Además, es la primera cadena en Latinoamérica y ocupa el cuarto lugar a nivel mundial. Opera en más de diez países, tales como: México, Perú, Guatemala, El Salvador, Honduras, Panamá, Colombia, Costa Rica, India, Brasil y Estados Unidos (Perú Retail, 2018).

Continuando con la descripción de las principales Cadenas de Cine en el Perú, a continuación, se presentan sus fanpages de Facebook:

Figura 10. Captura de pantalla de fanpage de Cineplanet, por facebook.com, 2018

Figura 11. Captura de pantalla de fanpage de Cinemark, por facebook.com, 2018

Figura 12. Captura de pantalla de fanpage de Cinestar, por facebook.com, 2018

Figura 13. Captura de pantalla de fanpage de Multucines UVK, por facebook.com, 2018

Figura 14. Captura de pantalla de fanpage de Multucines UVK, por facebook.com, 2018

Luego, se realizó un resumen sobre su cantidad de “fans” en Facebook:

Tabla 1

Número de fans de Facebook por cadena de cine al 09 de noviembre del 2018

Cadena de Cine	Fans en Facebook
Cineplanet	2,346,316
Cinemark	1,289,972
Cinestar	416,545
Multicines UVK	292,336
Cinépolis	17,620,705

Nota: Información obtenida del fanpage de cada cadena de cine, elaboración propia, 2018

Se encontró que el primer lugar lo tiene Cinépolis, seguido de Cineplanet, luego viene Cinemark, Cinestar y finalmente, Multicines UVK.

Finalmente, se muestra el detalle de la inversión publicitaria en medios digitales de la industria de cadenas de cine, conformado por Cineplanet, Cinemark, Cinépolis y Multicines UVK, en el año 2018.

Figura 15. Distribución porcentual de inversión en publicidad digital por cadena de cine en el año 2018. Adaptado de Admetricks, elaboración propia, 2019

La inversión total durante el año 2018 en estas cadenas de cine, fue de aproximadamente 418 mil soles, encabezado por Cineplanet con un 84%.

Por otro lado, a pesar de que Cineplanet, líder del mercado, invirtió más en publicidad digital en comparación de sus competidores en el año 2018, no se podría medir el retorno de la inversión (ROI), ya que, según la gerente de marketing de Cineplanet, Verónica Vallarino, la estrategia empleada en redes sociales está enfocada en construir una comunidad, es decir, un objetivo netamente de Branding. Asimismo, como se observa en la figura 16, Cineplanet no cuenta con ningún pixel de Facebook que le permita hacer un seguimiento de las acciones realizadas por las personas que ingresan a la web a partir del contenido en su fanpage, tales como la compra de entradas. Esto se puede afirmar gracias a la herramienta Facebook Pixel Helper, la cual es una extensión instalada en el navegador que valida si una web cuenta con un pixel instalado (Facebook For Developers, 2019).

Figura 16. Captura del web site de Cineplanet inspeccionada por Facebook Pixel Helper. Por Cineplanet.com.pe, 2019

1.2.7 Target: Generación Millennials o “Y”

Existen muchos estudios y teorías acerca de las características de este grupo generacional, a continuación, se detallarán algunos de ellos para entender un poco más acerca de su perfil:

En América, los Millennials son aquellos jóvenes que nacieron entre los años 1980 y 2000 y se caracterizan por haber crecido en un entorno tecnológico. Además, conforman un grupo poblacional importante dentro de la economía de sus países gracias a su mayor nivel educativo, su tendencia a la vida saludable y cercanía a la tecnología (Datum internacional, 2017).

Según un estudio de Datum internacional del 2017, en Perú, el 99% de los Millennials utiliza Facebook, el 81% Youtube, 42% prefiere Instagram y 25% usa Twitter. Por otro lado, Netflix es el servicio por suscripción más utilizado por los Millennials en el continente americano, aunque en Perú los números son menores, solo un 22% poseería una suscripción en la plataforma.

A nivel de intereses, en el Perú, las preocupaciones de los Millennials son: su futuro, el de sus padres, la posibilidad de que algún familiar fallezca y finalmente, sus finanzas personales.

Los Millennials peruanos se concentran en el acceso y calidad de su educación, ya que lo ven como la única forma de salir adelante.

A nivel social, los Millennials latinoamericanos muestran un alto nivel de preocupación por temas sociales de interés como la educación, corrupción, contaminación, la pobreza, entre otros (Datum internacional, 2017).

Figura 17. Perfil de los Millennials. Captura de pantalla de sitio web institucional de DATUM, por datum.com.pe, 2017

Según uno de los últimos estudios de penetración de Internet realizado por Ipsos bajo el encargo de la Universidad del Pacífico y Google, la penetración de smartphones llegó a 73% al final del año 2017. En el segmento A y B la cifra crece a un 95% y baja a un 60% para los estratos de menor poder adquisitivo (D y E) (Mendoza, 2017).

El estudio, realizado en una muestra que incluía a personas menores de 55 años en toda zona geográfica, destacó que la posesión de smartphones aumenta a un 82% en el caso

de los Millennials, quienes además tienen una penetración del uso de Internet del 74% (Mendoza, 2017).

Según el último estudio de Ipsos 2018 (Perfil del adulto joven), en el Perú el 85% de Millennials es digital, ya que se conectan a internet y el 78% usa redes sociales.

Este estudio también destaca algunas características de ellos como su mayor apertura al mundo que generaciones anteriores, que gustan de nuevas experiencias, de relacionarse con nuevas personas, hacer las cosas a tiempo, trazarse objetivos difíciles, están pendientes de los últimos acontecimientos del país y seguir tendencias (Ipsos, 2018).

Luego de conocer un poco más acerca del perfil de los Millennials, se percibe que existen diversos enfoques sobre su edad, como que son aquellos jóvenes que nacieron entre los años 1980 y 2000, es decir, tienen entre 18 a 38 años (Datum, 2017), o que nacieron entre 1981 y 1995, es decir, tienen entre 23 y 37 años (Ipsos, 2018).

Otro estudio, del centro de estudios Pew Research Center propuso un rango de fechas que, para combatir la controversia, planteaba que los Millennials nacieron entre los años 1981 y 1996, es decir, que, en el 2018, un Millennial tendría entre 22 y 37 años (Pew Research, 2018). A su vez, Michael Dimock, presidente de esta institución, afirma que “Hacer cortes generacionales no es una ciencia exacta” (El Comercio, 2018), es por esto que el rango etario de los Millennials no es exacto.

Finalmente, se muestran los cortes generacionales propuestos por Kantar Ibope Media, utilizados para los estudios de Target Group Index (TGI) (Lopez, 2018):

- Generación Z: De 15 a 20 años.
- Millennials: De 21 a 34 años.
- Generación X: De 35 a 49 años.
- Baby Boomers: De 50 a 64 años.
- Silent: De 65 años en adelante.

Luego de revisar estos diferentes enfoques, se concluye que no existe una diferencia considerable entre estos rangos de edad, por lo que se decidió adoptar el modelo propuesto por Kantar Ibope Media, es decir, definir a la generación Millennial como aquellos jóvenes que tengan entre 21 y 34 años de edad.

Adicionalmente, el público estará conformado por personas que hayan asistido al cine en los últimos 30 días y que hayan usado Facebook en los últimos 30 días en Lima Metropolitana en el año 2018.

Al consultar los estudios anuales Target Group Index (TGI) realizados por Kantar IBOPE Media, con las características mencionadas, se obtiene:

Tabla 2

Características de la población objetivo

Hombres	Mujeres	A/B	C	D/E
49%	51%	47%	38%	15%

Nota: TGI Peru 2018 Ola I (Y19w1) v.04.23.2018 (Personas). Adaptado de TGI LATINA. Elaboración Propia, 2018.

Luego de observar los datos porcentuales, se eligió al grupo más representativo para el proyecto de investigación: hombres y mujeres del nivel socioeconómico A/B y que además, tienen un comportamiento similar. Luego, en el caso del grupo etáreo, se optó por la Generación “Y” o también conocidos como la Generación de los Millennials.

Por otro lado, el panorama de redes sociales en Lima en el año 2018 es el siguiente:

Figura 18. Panorama de penetración de redes sociales al 2018. Adaptado de TGI LATINA, elaboración propia, 2018.

Ahora, se observa el mismo panorama aplicado a la generación Millennial:

Figura 19. Panorama de uso de redes sociales, aplicado en Millennials. Adaptado de TGI LATINA, elaboración Propia, 2018

Finalmente, se muestra el mismo panorama aplicado en la generación Millennial perteneciente al nivel socioeconómico AB:

Figura 20. Panorama de uso de redes sociales, aplicado en Millennials del NSE A/B. Adaptado de TGI LATINA, elaboración Propia, 2018

Se observa que al aproximar el target a Millennials del NSE A y B, los porcentajes de uso de redes sociales en los últimos 30 días aumentan, de manera particular en Facebook.

Debido a esto, Facebook es la red social que se eligió para realizar el presente proyecto de investigación, de manera específica, en los fanpage corporativos de las cadenas de cine.

Terminado el análisis de esta generación, se puede definir al target elegido como: Millennials (21 a 34 años) que hayan asistido al cine en los últimos 30 días y que hayan usado Facebook en los últimos 30 días, pertenecientes al nivel socioeconómico A y B en Lima Metropolitana en el presente año 2018.

CAPITULO II. PLAN DE INVESTIGACIÓN

2.1 Situación de la Problemática

2.1.1 Problema Principal

¿Cuál es la influencia de los Beneficios Relacionales en el Valor de marca y la Lealtad hacia la marca desde el punto de vista de los Millennials que siguen los fanpage de Facebook de la categoría de cines, en Lima Metropolitana en el año 2018?

2.1.2 Problemas Específicos

- ¿En qué medida influyen los beneficios relacionales, desagregados en monetarios, reconocimiento, sociales, entretenimiento y exploración, en el valor de marca desde el punto de vista del cliente (CBBE) Millennial que sigue los fanpage de Facebook de la categoría de cines?
- ¿En qué medida influyen los beneficios relacionales, desagregados en monetarios, reconocimiento, sociales, entretenimiento y exploración, en la lealtad hacia la marca de los Millennials que siguen los fanpage de Facebook de la categoría de cines?
- ¿En qué medida influye el valor de marca desde el punto de vista del cliente (CBBE) en la lealtad del cliente Millennial que sigue los fanpage de Facebook de la categoría de cines?

2.2 Hipótesis

2.2.1 Hipótesis Principal

Los beneficios relacionales tienen influencia en la lealtad hacia la marca y el valor de marca desde el punto de vista de los Millennials que siguen fanpage de Facebook de la categoría cines, en Lima Metropolitana en el año 2018.

2.2.2 Hipótesis Específicas

- H1: Los beneficios relacionales tienen influencia en el valor de marca desde el punto de vista del cliente (CBBE).
 - H1a: Los beneficios monetarios tienen influencia en el valor de marca desde el punto de vista del cliente (CBBE).
 - H1b: Los beneficios de reconocimiento tienen influencia en el valor de marca desde el punto de vista del cliente (CBBE).
 - H1c: Los beneficios sociales tienen influencia en el valor de marca desde el punto de vista del cliente (CBBE).
 - H1d: Los beneficios de entretenimiento tienen influencia en el valor de marca desde el punto de vista del cliente (CBBE).
 - H1e: Los beneficios de exploración tienen influencia en el valor de marca desde el punto de vista del cliente (CBBE).
- H1o: Los beneficios relacionales no tienen influencia en el valor de marca desde el punto de vista del cliente (CBBE).
 - H1oa: Los beneficios monetarios no tienen influencia en el valor de marca desde el punto de vista del cliente (CBBE).
 - H1ob: Los beneficios de reconocimiento no tienen influencia en el valor de marca desde el punto de vista del cliente (CBBE).

- H1oc: Los beneficios sociales no tienen influencia en el valor de marca desde el punto de vista del cliente (CBBE).
- H1od: Los beneficios de entretenimiento no tienen influencia en el valor de marca desde el punto de vista del cliente (CBBE).
- H1oe: Los beneficios de exploración no tienen influencia en el valor de marca desde el punto de vista del cliente (CBBE).

- H2: Los beneficios relacionales tienen influencia en la lealtad hacia la marca.

- H2a: Los beneficios monetarios tienen influencia en la lealtad hacia la marca.
- H2b: Los beneficios de reconocimiento tienen influencia en la lealtad hacia la marca.
- H2c: Los beneficios sociales tienen influencia en la lealtad hacia la marca.
- H2d: Los beneficios de entretenimiento tienen influencia en la lealtad hacia la marca.
- H2e: Los beneficios de exploración tienen influencia en la lealtad hacia la marca.

- H2o: Los beneficios relacionales no tienen influencia en la lealtad hacia la marca.

- H2a: Los beneficios monetarios no tienen influencia en la lealtad hacia la marca.
- H2b: Los beneficios de reconocimiento no tienen influencia en la lealtad hacia la marca.
- H2c: Los beneficios sociales no tienen influencia en la lealtad hacia la marca.
- H2d: Los beneficios de entretenimiento no tienen influencia en la lealtad hacia la marca.
- H2e: Los beneficios de exploración no tienen influencia en la lealtad hacia la marca.

,

- H3: El valor de marca desde el punto de vista del cliente (CBBE) influye en la lealtad del cliente hacia la marca.
- H3o: El valor de marca desde el punto de vista del cliente (CBBE) no influye en la lealtad del cliente hacia la marca.

2.3 Objetivos

2.3.1 Objetivo Principal

Determinar la influencia de los Beneficios Relacionales en el Valor de marca y la Lealtad hacia la marca desde el punto de vista de los Millennials que siguen los fanpage de Facebook de la categoría de cines, en Lima Metropolitana en el año 2018.

2.3.2 Objetivos específicos

- Determinar la influencia de los beneficios relacionales, desagregados en monetarios, reconocimiento, sociales, entretenimiento y exploración, en el valor de marca desde el punto de vista del cliente. (CBBE)
- Identificar la influencia de los beneficios relacionales, desagregados en monetarios, reconocimiento, sociales, entretenimiento y exploración, en la lealtad hacia la marca.
- Determinar la influencia del valor de marca desde el punto de vista del cliente (CBBE) en la lealtad del cliente.

CAPITULO III. METODOLOGÍA DEL TRABAJO

3.1 Tipo de la Investigación

3.1.1 Alcance de la investigación

El alcance de la investigación es definido por Hernández, Fernández y Baptista como “un continuo de “causalidad” que puede tener un estudio”, más que un “tipo” de investigación. Esta definición es importante ya que del alcance del estudio depende la estrategia de investigación. Esto se debe a que tanto el diseño como los procedimientos y otros componentes del proceso de investigación serán diferentes en estudios con alcance exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo. Sin embargo, en la práctica, se pueden utilizar elementos de más de uno de ellos en el estudio (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 78).

Las investigaciones exploratorias suelen usarse cuando el objetivo consiste en tratar un tema poco estudiado y normalmente, anteceden a investigaciones con alcances descriptivos, correlacionales o explicativos (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 79).

Las investigaciones descriptivas buscan detallar características y rasgos relevantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de una población o grupo. Estas pretenden solamente recabar información sobre aquellos conceptos o variables a estudiar (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 80).

Las investigaciones correlacionales asocian variables mediante un patrón predecible para una población o grupo determinado. Estos estudios permiten conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más categorías o variables en determinado contexto. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 81).

Finalmente, las investigaciones explicativas pretenden establecer las causas de los sucesos o fenómenos a estudiar. Estos estudios van más allá que los demás alcances. Están dirigidos a dar respuestas de las causas de los fenómenos estudiados, tanto sociales o físicos (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 83).

Con respecto a la investigación cuantitativa, se define el alcance del estudio como descriptivo y correlacional.

Estos tipos de alcance se ven reflejados en el instrumento de investigación cuantitativa utilizado: cuestionario.

En la primera sección del cuestionario, se tienen preguntas que corresponden al alcance descriptivo, orientadas a brindar información acerca del target elegido: hombres y mujeres entre los 21 y 34 años de edad de nivel socioeconómico A y B que vivan en Lima Metropolitana. Aquí se puede conocer sus preferencias en cadenas de cine, los medios por los que se informan de películas, atributos importantes al momento de elegir una marca de cine, entre otras preguntas que ayuden a describir y entender un poco más su perfil, comportamiento e intereses.

En la segunda sección del cuestionario, se tienen preguntas orientadas a conocer la relación y grado de asociación existente entre las variables estudiadas, tanto dependientes como independientes.

Estas preguntas, corresponden al alcance correlacional y se desprenden del problema de investigación: *¿Cuál es la influencia de los beneficios relacionales en el valor de marca y la lealtad hacia la marca con respecto a la categoría de cines, desde el punto de vista de los millennials en los fanpage de Facebook en Lima Metropolitana en el año 2018?* Como variables dependientes se tienen preguntas relacionadas con el valor de marca y la lealtad hacia la marca (definida por la recompra y la recomendación). Luego, como variables independientes se tienen los beneficios relacionales monetarios, de reconocimiento, sociales, de entretenimiento y exploración.

Posteriormente, luego de obtener las correlaciones de las variables, se procederá a validar las hipótesis planteadas y, de esta manera, conocer el impacto de las variables independientes (Beneficios Relacionales) sobre las dependientes (Valor de marca y Lealtad hacia la marca).

3.1.2 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es definido por Hernández, Fernández y Baptista como “el plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación”. En el enfoque cuantitativo, el o los diseños son utilizados para analizar la certeza de las hipótesis planteadas en un contexto determinado (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 120).

Dentro de la investigación cuantitativa existen dos clasificaciones de diseños: investigación experimental e investigación no experimental. A su vez, dentro de cada una hay diferentes diseños, en la primera se tienen: preexperimentos, experimentos puros y cuasiexperimentos; en la segunda se tienen: diseños transversales y diseños longitudinales (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 121).

La diferencia principal entre la investigación experimental y la no experimental es que, en la primera, existe una situación de control en la cual se manipulan de manera intencional una o más variables independientes para analizar sus efectos en una o más variables dependientes; mientras que, en la segunda, solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para ser posteriormente analizados.

Dentro de la investigación no experimental hay dos diseños: transeccionales y longitudinales.

En el diseño transeccional, se recopilan datos en un momento único y su propósito consiste en describir variables y analizar su relación en un momento determinado. A su vez, este diseño se divide en tres: exploratorio, descriptivo y correlacional-causal (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 151).

El exploratorio se trata de una exploración inicial en un momento específico y normalmente se da en problemas de investigación poco conocidos o nuevos (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 152).

El descriptivo busca ubicar en una o más variables a un grupo de personas, población, objetivos o fenómenos y así, proporcionar su descripción (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 153).

El correlacional-causal describe la relación entre dos o más variables en un momento determinado. Algunas veces, solamente en términos correlacionales; otras, en función de una relación causa-efecto. Es decir, este diseño correlacional-causal, puede limitarse

a determinar relaciones entre dos o más variables sin profundizar en relaciones causales (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 155).

Finalmente, en el diseño longitudinal, se recopilan datos en diferentes momentos a través del tiempo, para realizar hipótesis sobre el cambio, causas y efectos. Su finalidad es analizar los cambios a través del tiempo en determinadas variables y también sus relaciones. A su vez, este diseño se divide en tres: de tendencia, de evaluación de grupo y diseños panel (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 158).

Con respecto a la presente investigación cuantitativa, se define el diseño del estudio como no experimental y se hará uso de un diseño transeccional o transversal descriptivo y correlacional-causal, donde se recolectarán datos en un solo momento.

Mediante el diseño transeccional descriptivo, se ubicará al target en variables como género, edad, nivel socioeconómico, entre otros.

Por otro lado, mediante el diseño transeccional correlacional-causal, se describirán las relaciones entre las variables independientes y dependientes del estudio, en un momento determinado.

Luego, con respecto a este último diseño, la investigación se limitará a determinar las relaciones entre las variables sin profundizar en relaciones causales, es decir, solo se enfocará en términos correlacionales.

3.2 Operalización de las variables

Las variables se dividen en dos dependientes y una independiente, las cuales, se correlacionarán en razón a las hipótesis a probar. A continuación, se presentan las variables por tipo y sus indicadores fundamentales:

- Variables Dependientes:

Y1 = Lealtad de marca: Definida por Kotler como el resultado de la creación de valor y la administración de relaciones con el consumidor, que no solo busque generar satisfacción, sino, agrado (Kotler, 2017, p. 22). En esta variable se medirá su variación a causa de los beneficios relacionales (variable

independiente), a fin de probar la hipótesis H2 “Los beneficios relacionales tienen influencia en la lealtad hacia la marca”. Asimismo, se define a sus indicadores como el Word Of Mouth (WOM) y la intención de recompra (Repurchase).

Y2 = Valor de marca desde el punto de vista del cliente (CBBE), definida por Kotler & Keller (2012) como “el efecto diferenciador que provoca el conocimiento de la marca en la respuesta de los consumidores a los esfuerzos de marketing implementados para impulsarla” (p. 244). En esta variable se medirá su variación a causa de los beneficios relacionales (variable independiente), a fin de probar la hipótesis H1 “Los beneficios relacionales tienen influencia en el valor de marca desde el punto de vista del cliente (CBBE)”.

- Variables Independientes:

X = Beneficios Relacionales: también definidos como beneficios de programas de lealtad. Son una extensión del servicio al consumidor, que ofrecen desde descuentos, obsequios y hasta acceso a eventos exclusivos (Butscher, 2002, p. 5). En esta variable se medirá su efecto tanto en el Valor de marca desde el punto de vista del cliente (CBBE) y en la lealtad de marca, a fin de probar la hipótesis H1 y H2. Cabe destacar que esta variable cuenta con 5 subvariables, las cuales se detallan a continuación:

X1 = Monetario: cuyos indicadores son descuentos, precio y ofertas especiales.

X2 = Reconocimiento: cuyos indicadores son atención y percepción de trato.

X3 = Social: cuyos indicadores son sentido de pertenencia, cercanía con la marca e identificación.

X4 = Entretenimiento: cuyos indicadores son percepción de contenido agradable, percepción de contenido entretenido y percepción de contenido interesante.

X5 = Exploración: cuyo indicador es percepción de conocimiento de productos nuevos a través de la fan page.

Las variables se medirán a través de la escala de Likert con 5 categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo 2.- En desacuerdo 3.- Ni en desacuerdo, ni de acuerdo 4.- De acuerdo 5.- Totalmente de acuerdo.

Asimismo, se recolectará el punto de vista de una muestra representativa de la población definida, mediante encuestas. Luego, se procesará la información en SPSS Statistics y, finalmente, se realizarán las correlaciones correspondientes a fin de validar o rechazar las hipótesis ya mencionadas.

3.3 Proceso de muestreo: Tamaño y selección de la muestra

3.3.1 Población de estudio

Para estimar el tamaño de la población de interés, se tomará como referencia el último estudio de INEI, disponible en su web, donde encontramos grupos quinquenales de edad, según departamento, provincia y distrito en el año 2015:

Tabla 3

Población de Lima Metropolitana en grupos quinquenales de edad

	Grupos quinquenales de edad		
	20-24	25-29	30-34
Población Lima Metropolitana	864,588	754,367	728,119

Nota: adaptado de informe poblacional INEI 2015.

Aquí, de acuerdo a nuestros rangos de edad, se tiene un aproximado de 2,347,074 personas en Lima Metropolitana.

Luego, según el último estudio poblacional de APEIM, se observa la distribución de personas según nivel socio económico en Lima Metropolitana en el año 2017:

DISTRIBUCIÓN DE PERSONAS SEGÚN NSE 2017 - LIMA METROPOLITANA

Figura 21. Distribución de personas según NSE, por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, 2017

Aquí, de acuerdo con el target elegido, se tomará el porcentaje correspondiente al NSE A y B, que resulta 28.9%.

A partir de estos datos, se concluye una estimación de la población objetivo: hombres y mujeres entre los 21 y 34 años de NSE A y B en Lima Metropolitana.

$$N = 2,347,074 * 0.289 = 678,304.386$$

Finalmente, la población objetivo resulta 678,304 personas.

3.3.2 Tamaño de la Muestra

Dado que el tamaño de la población a estudiar es de 678,304 personas y, por lo tanto, mayor a 100,000, se usará la siguiente fórmula, correspondiente a una población infinita, para calcular el tamaño de la muestra, donde:

$$n = \frac{z^2 p q}{e^2}$$

Figura 22. Representación gráfica del cálculo de tamaño de muestra infinita, por McDaniel en *Investigación de mercados*. 2016

n = Tamaño de la muestra

ó = Nivel de confianza o coeficiente de confianza

e = Error de la muestra o error permitido

p = Probabilidad de aceptación o proporción a favor

q = Probabilidad de rechazo o proporción en contra

Para el caso específico de la presente investigación, se hará uso de un nivel de confianza de 95%, cuyo coeficiente (ó) es de 1.96, un margen de error del 5% y se asumirá la máxima probabilidad de aceptación y rechazo, es decir, un valor de 50% en ambos casos.

Ahora, los valores de estas variables son:

ó: 1.96

P: 0.50 (máxima probabilidad)

Q: 0.50 (máxima probabilidad)

E: 0.05

Reemplazando los valores en la fórmula, el tamaño de muestra es: 384.16.

Por lo tanto, para la realización de la investigación cuantitativa se realizarán 385 encuestas al público objetivo para validar las hipótesis planteadas.

Además, tomando en cuenta la figura 21, con los porcentajes de cada nivel socioeconómico, al ser aplicados en el target, se calcula que la muestra estará conformada por 15% de personas del NSE A y 85% del NSE B.

Finalmente, con respecto a la técnica de muestreo empleada para la presente investigación, se hará uso del método probabilístico estratificado proporcional por nivel socioeconómico, de tal manera que la composición de la muestra que contestará el cuestionario, se asemeje a la distribución real de la población (NSE A y B).

3.4 Instrumentos metodológicos para el recojo de la Investigación

3.4.1 Primera Etapa: Investigación Cualitativa

Esta primera etapa está constituida por un focus group y dos entrevistas en profundidad.

Se realizó un Focus group a seis personas, para presentar de manera preliminar el contexto y perspectiva de los consumidores en la industria de cines y su interacción con los fanpages de los mismos. Aquí, el instrumento utilizado fue una guía de pautas (Ver Anexo 1) dividida en secciones específicas: acerca de cadenas de cines en Facebook, acerca de los Beneficios Relacionales, acerca de la influencia de los Beneficios Relacionales en el Valor de marca y acerca de la influencia de los Beneficios Relacionales en la Lealtad hacia la marca.

Además, se realizaron dos entrevistas en profundidad a expertos en temas de cine y social media. En el caso de cine, se contó con la colaboración de Verónica Vallarino, actual gerente de marketing de Cineplanet, con más de 5 años de experiencia en el rubro de entretenimiento (cines). Aquí, el instrumento utilizado fue una guía de pautas (Ver Anexo 2) que desarrollaban temas relacionados con: las cadenas de cine en redes sociales, la comunicación en redes sociales, factores que influyen en el valor de marca y

la lealtad del consumidor, sobre el programa de beneficios “Socio Cineplanet”, campañas en Facebook e ideas clave finales sobre la industria y la digitalización.

Por otro lado, en el caso de social media, se contó con el aporte de Romina Crespo, actual supervisora de medios en la agencia Wavemaker de Groupm, con más de 8 años de experiencia en medios ATL y digitales. Aquí, el instrumento utilizado fue una guía de pautas (Ver Anexo 3) que desarrollaban temas relacionados con: la evolución del marketing digital, la inversión en medios digitales, las ventajas de la presencia de las empresas en redes sociales, el manejo de contenido de los usuarios, campañas en redes sociales e ideas de cierre finales.

3.4.2 Segunda Etapa: Investigación Cuantitativa

Esta segunda etapa está constituida por 385 encuestas dirigidas al público objetivo: hombres y mujeres entre los 21 y 34 años de edad de nivel socioeconómico AB que vivan en Lima Metropolitana; además que hayan ido al cine y usado Facebook en los últimos 30 días y que sigan al menos una fanpage de alguna cadena de cines.

Aquí, el instrumento utilizado fue un cuestionario (Ver Anexo 4) dividido en dos secciones, con un total de 50 preguntas, aplicado de manera online.

En la primera sección del cuestionario, se tienen preguntas descriptivas orientadas a brindar información acerca del target elegido, tanto sobre su comportamiento de compra con las cadenas de cine, como su relación con los fanpage de Facebook.

En la segunda sección del cuestionario, se tienen preguntas orientadas a conocer la relación y grado de asociación existente entre las variables estudiadas, tanto dependientes como independientes (Valor de marca, lealtad hacia la marca y beneficios relacionales).

Esta segunda parte del cuestionario se basa en un instrumento previamente validado y aplicado en una investigación académica publicada a inicios del año 2018, a un target principalmente millennial en España e Italia, por Sánchez-Casado, Confente, Tomasetti-Solano y Brunetti.

El cuestionario utilizado fue adaptado de la versión original, cambiando el idioma a castellano y orientado al sector de cines, conservando las variables originales del estudio.

Además, las variables son medidas en base a una escala de Likert con 5 categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo 2.- En desacuerdo 3.- Ni en desacuerdo, ni de acuerdo 4.- De acuerdo 5.- Totalmente de acuerdo.

3.5 Limitaciones y parámetros

Como toda investigación académica, el presente estudio tiene algunas limitaciones que marcarán un punto de partida para futuras investigaciones del tema en cuestión. En primer lugar, los encuestados fueron consumidores residentes solo de Lima Metropolitana, que probablemente se diferencien de aquellos que residen en provincia, así como en otros países, con culturas y comportamientos diferentes. Además, la muestra está basada en un público perteneciente a la generación “Y” o Millennial, cuyo rango de edad se encuentra entre los 21 y 34 años. Cualquier extrapolación de las conclusiones no podrá ser generalizada más allá de esta muestra porque otros usuarios podrían presentar diferentes comportamientos frente al valor de marca y lealtad hacia la marca. Asimismo, solamente se están considerando 5 tipos de beneficios percibidos relacionados con programas de lealtad, los cuales han sido desarrollados en ciertas publicaciones académicas.

Por otro lado, el presente estudio limita su aplicación al sector de cines y su presencia en Facebook, como principal red social. Los resultados pueden presentar variaciones si son aplicados en un sector y/o red social diferentes, debido a que cada sector tiene una estrategia diferente en redes sociales, tanto en presencia como en comunicación, y a su vez, cada red social es utilizada con un objetivo diferente desde el punto de vista de consumidores y empresas.

Finalmente, debido al corto periodo de tiempo disponible para la investigación, la muestra representativa se basará en un mínimo de 385 respuestas.

CAPITULO IV. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS RESULTADOS

4.1 Análisis cualitativo

En la presente sección, se desarrollará el análisis cualitativo de las variables presentadas en el capítulo III.

4.1.1 Análisis de las entrevistas

ENTREVISTA CINEPLANET

De acuerdo con la temática del trabajo de investigación, el cual se desarrolla en la industria del entretenimiento (Cines), se tuvo la oportunidad de realizar una entrevista en profundidad a Verónica Vallarino, Gerente de marketing de Cineplanet, con alrededor de 5 años en el cargo. Ella estudió administración y tiene un máster en marketing, rama en la cual se desempeña actualmente.

La entrevista completa fue grabada y posteriormente transcrita (Ver Anexo 5). A continuación, se detallan las conclusiones obtenidas.

Sobre las cadenas de cine en redes sociales:

En entretenimiento, las redes son un medio de información para el espectador, más que de quejas. En la industria, existe mucha presencia en redes sociales. Hace 5 años, Cineplanet solo contaba con Facebook y Twitter; sin embargo, analizando el comportamiento del cliente en redes, optaron por adicionar un canal de Youtube e impulsar su perfil de Instagram. Cineplanet es consciente que cada red social maneja un objetivo y tono diferente, cumpliendo un rol específico en diferentes segmentos. Por ello, es importante manejar diferente tipo de contenido para cada una de ellas. Por ejemplo, en Youtube, su contenido tiene que ver con películas, videos propios, contenido con su Youtuber oficial y concursos especiales de merchandising. Esta estrategia de aumentar su presencia en distintas redes ha incrementado su alcance, ya

que no necesariamente quien te sigue en una red social te sigue en las demás.

Asimismo, Verónica considera que existen muchas ventajas de estar presentes en redes sociales. Primero, al generar contenido, brindan información acerca de las películas próximas, lo cual genera espectadores que acudan al cine. Segundo, permite generar una comunidad de personas que creen en la marca Cineplanet y mediante este canal, puedan comunicarse con ella y entre ellos mismos.

Además, al ser un canal de comunicación tan abierto, usan un lenguaje coloquial, lo cual permite acercar aún más a la marca con su público. Por el contrario, a nivel de desventajas, considera que tienen la oportunidad de mejorar en su rol de atención al cliente en redes, ya que no es un canal tan estructurado que permita hacer un seguimiento preciso de las potenciales quejas que se manifiesten.

La comunicación en redes sociales:

Con respecto a la comunicación con sus clientes vía redes sociales, Cineplanet trabaja con una agencia, que maneja toda la información para responder a las diversas consultas de los clientes. Desarrollan un plan de contenido semanal que es aprobado por Cineplanet. Cada película, ya sea en menor o mayor intensidad, tiene presencia en sus redes sociales, para informar a la gente de los nuevos estrenos. Cabe mencionar que, para Verónica, la red social de mayor alcance es Facebook. En cuanto a los mensajes o posts de usuarios en la fanpage, Cineplanet maneja un manual de respuestas tipo según el mensaje del usuario. Estas pueden ser tanto consultas frecuentes, como reclamos que podrían ocasionar una crisis. Debido a esto, trabajan muy de cerca con la agencia, de manera que puedan mantener un intercambio de información fluido ante cualquier crisis que pueda suceder en redes y darle la solución más oportuna posible. Tienen un objetivo de tiempo de respuesta máximo de una hora, para cualquier comunicación, esto va alineado con su compromiso de ser relevantes para el cliente, para lo cual cuentan con un equipo de 4 community managers.

Factores que influyen en el valor de marca y la lealtad del consumidor:

Por otro lado, respecto a los factores que influyen en el valor de marca y la lealtad del consumidor, existen 2 tipos de acciones que realiza Cineplanet: a nivel contenido y a nivel programa de beneficios. Para el primer caso, considera que los beneficios más importantes para el consumidor son la relevancia y el entretenimiento que obtiene del contenido publicado en las diferentes redes donde está presente. Esto fortalece el

vínculo de la marca con el cliente, ya que este encuentra contenido de la marca en el momento apropiado. Dado que es importante para los clientes encontrar contenido en el newsfeed diariamente, por la relevancia y su interés. Esta es una de las formas en la que se materializa la lealtad, porque genera comunidad, de contenido entretenido y personas interesadas en informarse acerca de las películas y, en ocasiones, se pueden generar pequeñas comunidades de fanáticos.

Un ejemplo que compartió Verónica fue el de la comunidad Marvel de Cineplanet, la cual considera que ha tenido muy buena acogida dado que los mismos usuarios piden autorización para unirse al grupo y también generan contenido, dándole la oportunidad a Cineplanet de realizar sorteos dirigidos especialmente a ellos y generar una relación más cercana.

Sobre programas de beneficios:

Para el caso del programa de beneficios, Cineplanet cuenta con “Socio Cineplanet”, el cual consiste en contar con una tarjeta que acumula puntos canjeables por promociones, descuentos y entradas, además de una comunicación especial vía email. Cineplanet está automatizando los mails de cumpleaños, recordatorios de beneficio por cumpleaños y cantidad de puntos que tienen disponibles para aprovechar alguna oferta especial en su próxima visita. Esta comunicación se da por mail, ya que indica que en redes sociales la comunicación es más general.

Campañas de Cineplanet vía redes sociales:

Respecto a campañas vía redes sociales, Cineplanet no realiza campañas a gran escala o cuya duración sea extensa. Se maneja, principalmente, contenido que genere interacción, alcance y crecimiento de fans en la página. Este contenido puede ser desde un concurso por entradas, hasta publicaciones coyunturales dependiendo de la película más popular del momento, como el caso de la película “IT”, cuyo personaje principal fue parodiado por Cineplanet para la realización de un video propio.

Tres ideas clave sobre la industria y digitalización:

La primera idea consiste en poner siempre al cliente como centro de cualquier acción, estar donde está el cliente, entender cómo el cine forma parte de su vida para poder

ofrecer el servicio que esperan, incluso que sea una experiencia superior, anticipándose a su necesidad.

Segundo, personalizar lo más que se pueda, dado que el cliente es cada vez más exigente. Entender que para continuar siendo relevantes es importante encontrar la forma de comunicarse y conectar distinto con cada cliente. Siempre se debe buscar innovar, pensar fuera de la caja, ver otras cosas que puedan funcionar. El reto está en entender qué significa el cine en la vida del cliente, porque la experiencia de cada uno es diferente, entenderlo ayudará a poder generar oportunidades de experiencias mejoradas para ellos.

Por último, ella espera que la mayoría de usuarios, tanto de Cineplanet como los de otras cadenas de cine, se digitalicen aún más en el futuro y puedan realizar sus compras vía web o app oficial, de tal manera que no haya más colas y tengan una mejor experiencia digital.

ENTREVISTA EXPERTA EN MEDIOS

De acuerdo con la temática del trabajo de investigación, el cual se desarrolla en el campo de las redes sociales, específicamente en Facebook, se tuvo la oportunidad de realizar una entrevista en profundidad a Romina Crespo, Account Manager y supervisora de medios en la central de medios Wavemaker, con alrededor de 8 años de experiencia en medios ATL y Digital. Ella estudió Publicidad en la UPC y actualmente, trabaja con las cuentas de Laive, Easy taxi y Británico.

La entrevista completa fue grabada y posteriormente transcrita (Ver Anexo 6). A continuación, se detallan las conclusiones obtenidas.

El Marketing Digital como materia en evolución:

Cuando Romina comenzó a trabajar en medios, el marketing digital aún no estaba lo suficientemente desarrollado, incluso, en las universidades no se dictaban cursos de este tipo. En la actualidad, lo que está ocurriendo es un panorama muy diferente al de aquel entonces. Según menciona: “si una empresa no está en redes sociales, simplemente no está”. Con esta frase, hace referencia a la importancia de que las empresas tengan presencia en redes sociales, puesto que son un canal que admite la participación abierta del consumidor, que implica darle la posibilidad de opinar, discutir e involucrarse con las marcas y todo lo que ofrecen.

Sobre inversión en medios digitales:

Dependiendo del rubro de negocios y su objetivo, hay ciertas categorías en el mercado que difícilmente invertirán por tener presencia en redes sociales, debido a su alta exposición a las quejas públicas, por ejemplo, el rubro de telefonía. En cuanto a las marcas que sí invierten en publicidad digital, destinan en promedio el 15% de su presupuesto publicitario, este monto total no irá destinado exclusivamente a redes sociales, sino también a anuncios en Google, banners en websites, entre otras formas de publicidad digital. Asimismo, la red social que obtiene mayor share de inversión es Facebook, debido a que es la de mayor alcance y tiene, aproximadamente, un 90% de penetración en el país.

Sobre las ventajas de la presencia en redes sociales:

Por otro lado, entre las ventajas de la presencia en redes sociales, Romina destaca la posibilidad que tienen las marcas de hablar directamente al consumidor. A través de la segmentación en redes, las empresas tienen la posibilidad de transmitir mensajes específicos a cada uno de sus públicos de interés. A su vez, la plataforma permite medir los resultados, la efectividad de la comunicación y monitorear los KPI's en tiempo real, cosa que no pasa en los medios tradicionales. Por el contrario, sobre las desventajas, cree que la principal es el empoderamiento de los usuarios en redes, quienes, al tener una opinión digital, tienen mucho poder. Según comenta, existen campañas que tuvieron que cancelarse debido a que a determinado grupo de personas no les pareció correcta la comunicación, generando un gran número de quejas difíciles de controlar.

Desde el punto de vista del consumidor, el beneficio más importante que reciben de la presencia de las marcas en redes sociales, es el empoderamiento y la posibilidad de participar. El usuario es libre de opinar con respecto lo que gira en torno a la marca. Esto funciona también como un feedback para la marca, para orientar mejor su comunicación. Es por ello, que la actitud del consumidor hacia los medios ha cambiado con el pasar de los años, antes se trataba de una comunicación unidireccional, ahora, al consumidor le gusta hablar, participar e involucrarse y esto se ha convertido en una necesidad para ellos. Este es el motivo por el cual las marcas ya no pueden quedarse en los medios ATL, sino tener presencia en digital también, donde puedan interactuar con el cliente y darle una voz, porque si no lo hacen, los clientes llevarán su publicidad a redes porque desean expresarse.

Esta comunicación de las marcas con sus clientes en digital, es un componente que refuerza la lealtad y fortalece su relación.

Manejo de contenido de los usuarios:

En cuanto al manejo de comentarios y posts de usuarios en fanpages de empresas, Romina comenta que existe un manejo integral de “crisis”, que involucra no solo al Community Manager, sino también a la empresa y agencias asociadas. Si bien esta medida es aplicada en casos que involucren la imagen corporativa de la marca; el volumen de quejas y la vigencia de alguna campaña son factores que también pueden conllevar a la aplicación de este procedimiento de manejo de crisis. Es por esta razón que la medición de satisfacción del usuario es a tiempo real, a diferencia de otros medios tradicionales o ATL.

Sobre campañas por redes sociales:

En su experiencia en cuanto a campañas por redes sociales, Romina compartió el caso de una campaña de donación de sangre, en el cual utilizaron hashtags para que los usuarios puedan identificar a la gente que podía donar su tipo de sangre, es decir, si alguien está interesado en donar sangre tipo A+, el usuario tenía que publicar el hashtag de “#YoDonoA+”, de esta manera, cada vez que alguien necesite la sangre de A+, solo buscaba el hashtag y encontraría a todos los donantes potenciales. Este tipo de campañas, que aprovechan la comunicación bidireccional, entre el usuario y las marcas, suelen tener buenos resultados. Cabe mencionar, que las campañas en redes sociales son evaluadas por métricas relativas a su objetivo, entre las cuales destaca el alcance, que se refiere al número de personas a quienes se llegó a impactar con un anuncio. Luego, se consideran reproducciones, clics, tráfico al website, usuarios registrados, entre otras.

Ideas de cierre:

Finalmente, Romina afirma que en publicidad nada está predeterminado, y menos en digital. Para ella no existe la fórmula secreta para hacer un millón de registros web en un mes o para hacer que un e-commerce venda más. Se debe tomar en consideración datos históricos, hacer testing por segmentos, entre otras acciones, hasta que uno mismo pueda establecer el camino correcto a seguir en la comunicación de la campaña. Los medios digitales son empíricos, donde tienes que ir probando hasta que encuentres la fórmula. Además, recomienda que las marcas aprovechen los espacios en redes sociales

para ser parte de la conversación sobre sí misma o su entorno. Para ella, nadie tiene la verdad absoluta, simplemente las marcas deben ponerse al nivel de su consumidor y ser un interlocutor más.

Por último, Romina considera que, si bien los medios digitales son el futuro, ningún medio reemplaza a otro. Como país, el Perú es muy conservador, poco tecnológico aún, por lo tanto, es muy difícil decir que digital le va a quitar liderazgo a ATL.

4.1.2 Análisis del Focus Group

Para el desarrollo del Focus Group, se indagó inicialmente sobre la presencia de los cines en Facebook. Todos los participantes concuerdan que la red social que más usan es Facebook y, sobre su cine favorito, concuerdan con Cineplanet.

El focus group completo fue grabado y posteriormente transcrito (Ver Anexo 7). A continuación, se detallarán las conclusiones obtenidas.

Sobre preferencias en cadenas de cines:

Sobre el cine al que suelen ir con frecuencia y que reconocen como favorito, mencionaron a Cineplanet. Entre las razones de esta elección, destaca la cercanía, flexibilidad de horarios y promociones. Además, consideran a Cineplanet como su primera opción al momento de la búsqueda de horarios de películas, descartando incluso buscar en la cartelera de algún otro cine. Asimismo, en cuanto a la presencia de cadenas de cine en Facebook, si bien los participantes aseguraron seguir el Fanpage de, al menos, un cine, la mayoría manifestó no estar seguro del contenido que comparten las cadenas por este medio. El grado de recordación aumenta con la presencia de “memes”, a los que calificaron como un contenido que deben hacer los cines, puesto que conecta con la temática de las películas.

Sobre beneficios relacionales:

En segundo lugar, acerca de los beneficios relacionales, se realizó una dinámica, que tomó como ejemplo la Tarjeta Planet, el programa de beneficios de Cineplanet. Se les preguntó a los usuarios, en primera instancia, si conocían a detalle los beneficios de formar parte del programa de lealtad, resultando ser la acumulación de puntos y los diferentes niveles de Socio Planet, lo primero que compartieron los participantes,

seguido de los descuentos en combos y ahorro en tiempo en cola. Luego de este ejercicio, el moderador brindó detalles acerca de los beneficios de la Tarjeta Planet, para poder identificar los beneficios relacionales que los usuarios más valoran. Entre los resultados, se encontró que la mayoría de participantes concordaron en preferir los beneficios de reconocimiento y social, como la experiencia del cine, antes que un beneficio monetario. Desarrollando el concepto de beneficios de reconocimiento y sociales, estos hacen referencia a un espacio en donde el consumidor se sienta como en casa, evitando los ruidos y disfrutando de las características diferenciales de ir al cine, las cuales, según los participantes, son la calidad del sonido, la pantalla y el ambiente que se genera en ciertas películas, por las emociones que viven las personas dentro de la sala. Otro beneficio valorado por el público es las entradas gratis por cumpleaños.

Sobre la influencia de los beneficios relacionales en el valor de marca:

En tercer lugar, para introducir la sección de la influencia de los beneficios relacionales en el valor de marca, se realizó una dinámica que consistió en mostrar el logo de distintas cadenas de cine y preguntar por lo primero que se le viene a la mente al usuario participante. Se obtuvieron las siguientes percepciones:

- Cineplanet: El cine de siempre, cine cómodo e, incluso, lo calificaron como el “único” cine.
- Cinemark: Cine exclusivo, “pre estrenos”.
- Multicines UVK: Cine exclusivo, “el cine que se incendió”, en referencia al accidente ocurrido en el UVK de Larcomar el 16 de noviembre del 2016 (La República, 2016).
- Cinépolis: Salas 4D. Se hizo referencia a un conocido youtuber mexicano, por un video en el que comparaba esta cadena de cines con Cinemark.
- Cinestar: Cine barato, asiste mucha gente.

Asimismo, los usuarios afirmaron que conocer la marca del cine es importante al momento de realizar la búsqueda de cartelera de películas. Acto seguido a la dinámica, se volvió a utilizar a Cineplanet como “el cine favorito”, con el fin de preguntar por la posibilidad de considerar otras marcas de cine para su próxima visita. En resumen, los usuarios optarían por visitar otra cadena de cines por la escasez de funciones en Cineplanet o porque cierta

película no se haya estrenado en dicho cine. Además, si a los usuarios se les presentara la oportunidad de visitar otro cine con características similares a las de Cineplanet, se atreverían a hacerlo, considerando factores como cercanía y comentarios de personas de su entorno. Como último descubrimiento en esta sección del Focus Group, la mayoría concuerda en que, si bien Cineplanet ofrece un buen servicio, es imitable.

Sobre la influencia de los beneficios relacionales en la lealtad del cliente:

Por último, acerca de la influencia de los beneficios relacionales en la lealtad del cliente hacia la marca, se siguió tomando como referencia el cine favorito de los participantes “Cineplanet”. Entre los descubrimientos, encontramos que los usuarios consideran a su cine favorito como su primera opción, debido a su cercanía y promociones. Se tomó en cuenta las promociones que implican descuentos en entradas y combos por parte de otras marcas asociadas a Cineplanet, como por ejemplo “Entel Cine”, promoción que ofrece 2 entradas al precio de 15 nuevos soles (Entel, 2018). Asimismo, los usuarios mostraron una actitud positiva hacia los sorteos de entradas a preestrenos de las fanpages relacionadas a cines, y es que, para los usuarios, las cadenas de cine no suelen hacer este tipo de contenido en sus fanpages propias, suelen toparse con este tipo de publicaciones desde otras páginas. No obstante, la marca del cine sigue estando presente, al especificarse el lugar o lugares donde se puede hacer efectiva una promoción o premio. Por otro lado, en cuanto al tema de influencia del entorno en Facebook, los participantes sí suelen leer y considerar los comentarios negativos de otros usuarios en la fan page, dependiendo de factores como el sustento o la coherencia del comentario y si la persona que escribe es conocida por el usuario. Por último, se descubrió que los usuarios no defenderían a su cine favorito si encontraran comentarios negativos hacia la marca.

4.2. Análisis cuantitativo descriptivo

Para el estudio cuantitativo, se realizaron 385 encuestas al público objetivo, conformado por la generación “Y” o también conocidos como “Millennials” que cumplan las condiciones de usar Facebook y haber asistido al cine en los últimos 30 días y que sigan algún fanpage de estas cadenas en Lima Metropolitana.

- Características de la Muestra:

De los 385 encuestados, se obtuvo una muestra bastante equilibrada con respecto a género, que estuvo conformada por 55% de mujeres y 45% de hombres. Por otro lado, con respecto al Nivel Socioeconómico, el 15% de los encuestados pertenecían al NSE A y el 85% al NSE B.

- Hábitos y preferencias:

Esta sección del análisis está orientada a describir al target elegido, para conocer un poco más sus preferencias con respecto a cadenas de cine y su comportamiento hacia el contenido de las fanpage de estas.

PREFERENCIAS DE CADENAS DE CINE:

Con respecto a la preferencia en cadenas de cine de nuestro target, se obtuvo que el primer lugar lo tiene Cineplanet con 78%, seguido por Cinemark con 11% y Cinépolis con 7%. El resto de las cadenas, suman un 4% en preferencia, siendo poco significativas para la muestra.

Figura 23. Distribución de preferencia en cadenas de cine. Elaboración propia, 2018

Estas preferencias podrían deberse al número de complejos que cada cadena posee en Lima Metropolitana:

Tabla 4

Número de complejos por cadena de cine en Lima Metropolitana

Cadena de Cine	Número de complejos
Cineplanet	20
Cinemark	6
Cinestar	10
Multicines UVK	5
Cinépolis	2

Nota: Información obtenida de la web oficial de cada cadena. Elaboración propia, 2018

Estos números brindan una posible explicación por la cual Cineplanet tiene el primer lugar en preferencias en nuestros encuestados.

Siguiendo con el análisis de preferencia en cines del target elegido, se observa el detalle por género, en el cual se mantienen proporciones similares tanto en mujeres como en hombres. Se observa que en primer lugar tenemos a Cineplanet, seguido por Cinemark y en tercer lugar, Cinépolis. Sin embargo, los hombres tienen una mayor preferencia por Cineplanet que las mujeres, en Cinemark la proporción es igual y en el caso de Cinépolis, tiene un mayor volumen de preferencia en las mujeres.

Figura 24. Distribución de preferencia en cadenas de cine en mujeres y hombres. Elaboración propia, 2018

FACTORES IMPORTANTES PARA ELEGIR CADENA DE CINE “FAVORITO”:

Con respecto a los factores importantes que motivan al target elegido a optar por una cadena de cines en particular como su favorita, se planteó una pregunta de respuesta múltiple, en la cual debían seleccionar los 3 factores principales para ellos. Se obtuvieron los siguientes resultados: cercanía, comodidad y precio fueron los atributos que más resaltaron entre los encuestados. Esto va de la mano con lo mencionado en el punto anterior, ya que la cantidad de locales tiene un impacto directo en el factor “cercanía”. A su vez, los atributos menos resaltantes registrados fueron “Descuentos corporativos” y “Programa de beneficios”; sin embargo, esto podría deberse a que no todos los usuarios tienen acceso a descuentos corporativos y/o forman parte de algún programa de beneficios. Complementando esta idea, como parte de la investigación cualitativa, en el focus group solo uno de los participantes tenía acceso a descuentos corporativos. Además, como se verá más adelante, menos de la mitad de los encuestados es miembro del programa de beneficios de alguna cadena de cines.

Figura 25. Factores importantes para escoger el cine favorito. Elaboración propia, 2018

Siguiendo con el análisis de los 3 factores principales que motivan al target elegido a optar por una cadena de cines en particular como su favorita, se verá el detalle por género, en el cual se obtuvieron los siguientes resultados:

Se observa que se mantienen los 3 primeros lugares tanto en mujeres como en hombres: cercanía, comodidad y precio, son los atributos que más destacan. Sin embargo, para los hombres es más importante la cercanía de la cadena de cine, la comodidad igual de importante para ambos y el precio del ticket del cine es más importante para los hombres.

Las mujeres registraron mayor preferencia por la variedad de canales de atención de un cine que los hombres, llegando a escalar dos posiciones en el ranking general de atributos. Asimismo, la infraestructura es un atributo valorado en mayor medida por los varones que las mujeres.

Figura 26. Factores importantes para escoger el cine favorito en hombres y mujeres. Elaboración propia, 2018

MEDIOS PARA INFORMARSE ACERCA DE PELÍCULAS DE CINE:

Con respecto de los medios usados por el target para informarse acerca de películas en carteleras, estrenos, entre otros; se muestra que el 96% de los encuestados usa medios digitales, tales como redes sociales, páginas web y aplicaciones móviles; de los cuales el

primer lugar lo tienen las redes sociales. Asimismo, el target responde de manera favorable a los esfuerzos de comunicación digital de las cadenas de cine.

Figura 27. Medio por el que más se informan acerca de películas en cines. Elaboración propia, 2018

Siguiendo con el análisis de los medios usados por el target para informarse acerca de películas, se ve el detalle por género, en el cual se obtuvo los siguientes resultados:

En primer lugar, los medios digitales prevalecen en ambos géneros a comparación de los medios tradicionales. Luego, dentro de los medios digitales, hay un mayor porcentaje de hombres que se informan acerca de películas en redes sociales que las mujeres; en cambio, en el caso de las páginas web, el porcentaje es mayor en mujeres y, por último, en cuanto a las aplicaciones móviles de las cadenas de cine, el porcentaje es similar en ambos casos.

Figura 28. Medio por el que más se informan mujeres y hombres acerca de películas en cines.
Elaboración propia, 2018

FRECUENCIA EN QUE LA COMUNICACIÓN MOTIVA A COMPRAR ENTRADAS:

Con respecto a la frecuencia con la que la comunicación de las cadenas de cine en su fanpage motiva al target en la compra de entradas, se observa que el 24% de los encuestados genera una respuesta positiva a la comunicación de la fanpage, logrando que lleguen a comprar entradas a determinada película. Por otro lado, un 66% de encuestados a veces es influenciado por la comunicación de la cadena de cine para comprar entradas, lo cual representa una oportunidad para las empresas del sector para trabajar aún más su contenido, tipo de comunicación, formatos, entre otros; para impactar de manera más efectiva al usuario.

Figura 29. Frecuencia con la que el contenido de la fanpage los motiva a comprar entradas. Elaboración propia, 2018

Siguiendo con el análisis sobre la frecuencia con la que la comunicación de las cadenas de cine en su fanpage motiva al target en la compra de entradas, se observa el detalle por género, en el cual se obtuvieron los siguientes resultados:

Un mayor porcentaje de mujeres tiene una respuesta positiva hacia la comunicación de la fanpage de las cadenas de cine, motivándolas a comprar entradas, en comparación de los hombres. Por otro lado, se observa que la oportunidad de las cadenas de cine por mejorar el contenido de comunicación en su fanpage tendría una mayor acogida por las mujeres que por los hombres, aunque los porcentajes no están significativamente distantes.

Finalmente, se ve que el porcentaje de personas que nunca responden a la comunicación de la fanpage con un comportamiento de compra es mucho menor en las mujeres, llegando a ser casi la mitad en proporción a la de los hombres.

Figura 30. Frecuencia con la que el contenido de la fanpage motiva a comprar entradas en mujeres y hombres. Elaboración propia, 2018

FRECUCENCIA DE INTERACCIÓN CON EL CONTENIDO DE LA FANPAGE:

Con respecto a la frecuencia con la que el target interactúa con el contenido de la fanpage de las cadenas de cine, se encontró que el 16% de los encuestados interactúa con el contenido de manera frecuente; porcentaje que contrasta considerablemente con el 19% de usuarios que coincidieron en que nunca interactúan con este contenido. Por otro lado, existe una oportunidad muy grande (65%) para las cadenas de cine de potenciar su contenido de manera que invite al usuario a interactuar con su comunicación para generar conversación y engagement alrededor de la marca y sus productos (películas).

Figura 31. Frecuencia con la que interactúan con el contenido de la fanpage. Elaboración propia, 2018

Continuando con el análisis sobre a la frecuencia con la que el target interactúa con el contenido de la fanpage de las cadenas de cine, se muestra el detalle por género, donde se obtuvieron los siguientes resultados:

Existe una mayor frecuencia de interacción con el contenido de la fanpage de cines en mujeres; ya que si bien tanto mujeres como hombres interactúan de manera frecuente (16%), los encuestados que afirmaron que siempre interactúan con el contenido, la proporción es ligeramente mayor en las mujeres. A su vez, solo un 15% de mujeres nunca interactúa, en comparación del 24% de hombres que tampoco realizaron ninguna acción. Asimismo, se observa que hay un mayor porcentaje de mujeres que podrían interactuar con mayor frecuencia con el contenido de la fanpage (69%) que los hombres (60%). Aquí existe una oportunidad de diferenciar el tipo de contenido por género para lograr una mayor interacción y conversación.

Figura 32. Frecuencia con la que mujeres y hombres interactúan con el contenido de la fanpage.
Elaboración propia, 2018

PROGRAMA DE BENEFICIOS DE CADENAS DE CINE:

Con respecto a la cantidad de encuestados que son miembros de algún programa de beneficios de una cadena de cines, se tienen los siguientes resultados: menos de la mitad de ellos son parte de algún programa. Además, se observa que más de la mitad de las mujeres forman parte de estos programas (52%), a diferencia de los hombres, donde menos de la mitad (45%) está afiliado a alguno de ellos. Estos datos concuerdan con la pregunta de “factores importantes para la elección de cadena de cine favorito”, donde el factor de “programa de beneficios” se encontraba en el último lugar con un aproximado de 12% en hombres y mujeres.

Se concluye que existe una oportunidad para orientar parte del contenido de las fanpages de cadenas de cine a comunicar los beneficios de estos programas para lograr aumentar su base de asociados.

Figura 33. Porcentaje de encuestados que son miembros del programa de beneficios de alguna cadena de cine. Elaboración propia, 2018

Figura 34. Porcentaje de mujeres y hombres que son miembros del programa de beneficios de alguna cadena de cine. Elaboración propia, 2018

COMUNICACIÓN DIRIGIDA A SOCIOS DE PROGRAMAS DE BENEFICIOS:

Con respecto al contenido de la fanpage dirigido a socios del programa de beneficios de alguna cadena de cines, se encontró que el 55% de los encuestados vieron alguna vez una comunicación de este tipo, lo cual afirma que no se está comunicando de manera suficiente los beneficios y características de estos programas, de manera que permitan aumentar la base de miembros de los mismos, lo cual respalda la conclusión del cuadro anterior.

Figura 35. Porcentaje de encuestados que encontraron contenido con información dirigida a socios del programa de beneficios en la fanpage de algún cine. Elaboración propia, 2018

En esta pregunta no se desarrolló el comparativo por género ya que no hay diferencias relevantes entre ellos.

NIVEL DE SATISFACCIÓN CON SU “CINE FAVORITO”:

Con respecto al nivel de satisfacción del target con los servicios de las cadenas de cine, se percibe que el top two box (completamente satisfecho y muy satisfecho) es de 82%, lo cual demuestra que la mayoría de los encuestados se encuentra satisfecho con su “cine favorito”. Esta afirmación es respaldada por un bottom to box (completamente insatisfecho y muy insatisfecho) de 3% de encuestados que están insatisfechos con el servicio de su “cine favorito”.

Figura 36. Porcentaje de satisfacción de los encuestados con los servicios de las cadenas de cine.

Elaboración propia, 2018

Continuando con el análisis sobre el nivel de satisfacción del target con los servicios de las cadenas de cine, se observa el detalle por género, donde se obtuvieron los siguientes resultados:

Un mayor porcentaje de mujeres se encuentran satisfechas con los servicios de su “cine favorito” (85%) que los hombres (79%); además, resalta el hecho que un mayor porcentaje de hombres se muestra “indiferente” con respecto a estos servicios, en comparación a las mujeres.

Figura 37. Porcentaje de satisfacción de mujeres y hombres con los servicios de las cadenas de cine.

Elaboración propia, 2018

COHERENCIA DE LA COMUNICACIÓN DE LA CADENA DE CINE:

Por último, se preguntó a los encuestados sobre su percepción acerca de si su “cine favorito” “hace lo que dice”, aludiendo a una connotación de coherencia de marca, es decir, si es que el cine cumple con hechos tangibles su comunicación y valores de marca, transmitiendo así, confianza a su público objetivo. Se encontró que el 90% de los encuestados sí percibe coherencia entre lo que la marca comunica y lo que hace. Este resultado, va de la mano con la pregunta anterior, donde el 82% de los encuestados se encontraban satisfechos con los servicios de su “cine favorito”.

Figura 38. Porcentaje de encuestados que considera que su “cine favorito” “hace lo que dice”.

Elaboración propia, 2018

En esta pregunta no se desarrolló el comparativo por género ya que no hay diferencias relevantes entre ellos.

CAPITULO V. DESARROLLO Y ANÁLISIS ESTADÍSTICO

5.1 Resultados Estadísticos

Esta sección del análisis está orientada a conocer el grado de asociación de las variables dependientes e independientes del estudio. Se establecerá la correlación de los beneficios relacionales con la lealtad de marca y con el valor de marca, en las cadenas de cine de Lima Metropolitana.

5.1.1 Análisis de Fiabilidad (Alfa de Cronbach)

Para iniciar con el análisis es importante confirmar la validez y consistencia interna del instrumento, de manera que los resultados sean confiables para validar o rechazar las hipótesis planteadas. En el caso de la presente investigación, se utilizará la prueba del “Alfa de Cronbach” que, según Hernández, Fernández y Baptista en su libro *Metodología de la Investigación* (2010), es una de las medidas de consistencia interna más utilizadas (p. 208).

A continuación, se aplicará esta prueba de confiabilidad en cada uno de los beneficios relacionales:

Tabla 5

Prueba de fiabilidad Alfa de Cronbach aplicado al Beneficio Relacional Monetario

Estadísticos de fiabilidad *

Alfa de Cronbach	N de elementos
,884	3

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Cuando sigo la página de Facebook de mi cine favorito tengo la oportunidad de comprar a un precio menor a través de una oferta especial?	6,73	5,569	,740	,866
Cuando sigo la página de Facebook de mi cine favorito puedo gastar menos, comprando a un precio especial dentro de la página	6,94	5,293	,831	,786
Cuando sigo la página de Facebook de mi cine favorito ahorro dinero mediante descuentos exclusivos disponibles en la página de la marca	6,90	5,469	,755	,853

Nota: Se ha realizado el desagregado por ítems con el fin de evaluar su fiabilidad. Valores generados en SPSS Statistics. Elaboración Propia, 2018

Según la prueba de Alfa de Cronbach, al omitir alguna de las 3 preguntas formuladas en relación al beneficio relacional “Monetario”, el nivel de confiabilidad de las respuestas registradas disminuye. Entonces, se interpreta lo siguiente: si se mantienen las preguntas de la sección “Beneficios Monetarios” del formulario, la confiabilidad (Alfa de Cronbach) de las respuestas sería de 0.884, valor que supera a los alfa del supuesto de omitir o eliminar alguna de las tres preguntas (0.866; 0.786; 0.853).

Por lo tanto, se determina que no es recomendable la omisión de ningún ítem en esta sección del formulario.

Además, resalta que, a nivel general, en el beneficio “Monetario” se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.884, valor que representa un elevado nivel de confiabilidad, al estar muy cerca a 0.90.

Tabla 6

Prueba de fiabilidad Alfa de Cronbach aplicado al Beneficio Relacional Reconocimiento

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,914	4

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Pienso que mi cine favorito, a través de su página de Facebook, se preocupa más por mí	9,05	7,851	,744	,908
Pienso que mi cine favorito, a través de su página de Facebook, me hace sentir mejor que otros clientes	9,08	7,179	,845	,873
Pienso que mi cine favorito, a través de su página de Facebook, me trata con mayor atención	9,05	7,261	,827	,880
Pienso que mi cine favorito, a través de su página de Facebook, me hace sentir más distinguido que otros clientes	9,15	7,061	,801	,890

Nota: Se ha realizado el desagregado por ítems con el fin de evaluar su fiabilidad. Valores generados en SPSS Statistics. Elaboración Propia, 2018

Con respecto a la sección de preguntas sobre “Beneficios de Reconocimiento”, según la prueba de Alfa de Cronbach, al omitir alguna de las cuatro preguntas formuladas, el nivel de confiabilidad de las respuestas registradas disminuye. Entonces, los resultados determinan lo siguiente: si se mantienen las preguntas de la sección “Beneficios de Reconocimiento” del formulario, la confiabilidad (Alfa de Cronbach) de las respuestas sería de 0.914, valor que supera a los alfa del supuesto de omitir o eliminar alguna de las cuatro preguntas (0.908; 0.873; 0.880 y 0.890).

Por lo tanto, no es recomendable la omisión de ningún ítem en esta sección del formulario.

Además, resalta que, a nivel general, en el beneficio “Reconocimiento” se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.914, valor que representa un muy elevado nivel de confiabilidad, al ser mayor a 0.90.

Tabla 7

Prueba de fiabilidad Alfa de Cronbach aplicado al Beneficio Relacional Social

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,913	3

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Cuando sigo la página de Facebook de mi cine favorito siento que pertenezco a una comunidad de personas que comparte los mismos valores.	6,43	3,986	,806	,892
Cuando sigo la página de Facebook de mi cine favorito me siento cercano a la marca.	6,31	4,141	,822	,878
Cuando sigo la página de Facebook de mi cine favorito siento que comparto los mismos valores que la marca.	6,47	4,031	,849	,855

Nota: Se ha realizado el desagregado por ítems con el fin de evaluar su fiabilidad. Valores generados en SPSS Statistics. Elaboración Propia, 2018

Luego, con respecto a la sección de preguntas sobre “Beneficios Sociales”, según la prueba de Alfa de Cronbach, al omitir alguna de las tres preguntas formuladas, el nivel de confiabilidad de las respuestas registradas es menor. Entonces, se interpreta lo siguiente: si se mantienen las preguntas de la sección “Beneficio Social” del formulario, la confiabilidad (Alfa de Cronbach) de las respuestas sería de 0.913, valor que supera a los valores alfa del supuesto de omitir una de las tres preguntas formuladas inicialmente (0.892; 0.878 y 0.855).

Por lo tanto, se determina que no es recomendable la omisión de ningún ítem en esta sección del formulario.

Además, resalta que, a nivel general, en el beneficio “Social” se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.913, valor que representa un muy elevado nivel de confiabilidad, al ser mayor a 0.90.

Tabla 8

*Prueba de fiabilidad Alfa de Cronbach aplicado al Beneficio Relacional
Entretenimiento*

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,909	3

Estadísticos total-elemento				
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Navegar por la página de Facebook de mi cine favorito es entretenido.	6,79	3,361	,816	,873
Navegar por la página de Facebook de mi cine favorito es agradable.	6,68	3,448	,846	,847
El contenido mostrado en la página de Facebook de mi cine favorito es interesante.	6,55	3,618	,795	,889

Nota: Se ha realizado el desagregado por ítems con el fin de evaluar su fiabilidad. Valores generados en SPSS Statistics. Elaboración Propia, 2018

Asimismo, de acuerdo a la sección de preguntas sobre “Beneficios de Entretenimiento”, según la prueba de Alfa de Cronbach, al no considerar alguna de las tres preguntas formuladas inicialmente, el nivel de confiabilidad de las respuestas registradas disminuirá. Entonces, se infiere que, si se mantienen las preguntas de la sección “Beneficio de Entretenimiento” del formulario, la confiabilidad (Alfa de Cronbach) de las respuestas sería de 0.909, valor que supera a los valores alfa del supuesto de omitir una de las tres preguntas formuladas (0.873; 0.847 y 0.889).

Por lo tanto, se determina que no es recomendable la omisión de ningún ítem en esta sección del formulario.

Además, resalta que, a nivel general, en el beneficio “Entretenimiento” se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.909, valor que representa un nivel de confiabilidad muy elevado, al ser mayor a 0.90.

Tabla 9

Prueba de fiabilidad Alfa de Cronbach aplicado al Beneficio Relacional Exploratorio

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,805	3

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
La página de Facebook de mi cine favorito me brinda la oportunidad de mantenerte al tanto de nuevos productos (películas).	6,35	3,805	,583	,803
Descubro productos (películas) a través de la página de Facebook que no podría haber encontrado de otra manera.	6,78	3,232	,725	,655
Siguiendo a la página, puedo tener acceso exclusivo a recibir y probar nuevos productos	6,93	3,458	,655	,731

Nota: Se ha realizado el desagregado por ítems con el fin de evaluar su fiabilidad. Valores generados en SPSS Statistics. Elaboración Propia, 2018

Luego, con respecto a la sección de preguntas sobre “Beneficios Exploratorios”, de acuerdo a los resultados de la prueba de Alfa de Cronbach, al no considerar alguna de las tres preguntas formuladas, el nivel de confiabilidad de las respuestas registradas disminuirá. Entonces, se infiere que, si se mantienen las preguntas de la sección “Beneficios Exploratorios” del formulario, la confiabilidad (Alfa de Cronbach) de las respuestas sería de 0.805, valor que supera a los valores alfa del supuesto de omitir una de las tres preguntas formuladas inicialmente (0.803; 0.655 y 0.731).

Por lo tanto, se determina que no es recomendable la omisión de ningún ítem en esta sección del formulario.

Además, resalta que, a nivel general, en el beneficio “Exploratorio” se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.805, valor que representa un alto nivel de confiabilidad.

Tabla 10

Prueba de fiabilidad Alfa de Cronbach aplicado a la variable Valor de marca

Estadísticos de fiabilidad				
Alfa de Cronbach	N de elementos			
,845	4			

Estadísticos total-elemento				
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Tiene sentido para mí el comprar entradas de mi cine favorito en lugar de cualquier otra marca, incluso si ofrecen lo mismo.	10,08	7,710	,627	,827
Aún si otra marca tuviera las mismas características que mi cine favorito, preferiría seguir comprando allí.	10,12	7,239	,777	,760
Si hubiera otra marca tan buena como mi cine favorito, preferiría seguir comprando allí.	10,15	7,611	,701	,794
Si otra marca no es diferente, de ninguna manera, con mi cine favorito, me parece más inteligente seguir comprando allí.	9,98	8,135	,623	,827

Nota: Se ha realizado el desagregado por ítems con el fin de evaluar su fiabilidad. Valores generados en SPSS Statistics. Elaboración Propia, 2018

Con respecto a la sección de preguntas sobre “Valor de Marca”, de acuerdo a los resultados de la prueba de Alfa de Cronbach, al no considerar alguna de las cuatro preguntas formuladas, el nivel de confiabilidad de las respuestas registradas disminuirá. Entonces, se interpreta que, si se mantienen las preguntas de esta sección del formulario, la confiabilidad (Alfa de Cronbach) de las respuestas sería de 0.845, valor que supera a los alfa del supuesto de omitir alguna de las cuatro preguntas formuladas inicialmente (0.827; 0.760; 0.794 y 0.827).

Por lo tanto, se determina que no es recomendable la omisión de ningún ítem en esta sección del formulario.

Además, resalta que, a nivel general, en la variable “Valor de Marca” se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.845, valor que representa un elevado nivel de confiabilidad, al estar muy cerca a 0.90.

Lealtad de marca:

Por último, se evaluó la confiabilidad de las preguntas relacionadas a la lealtad de marca del target hacia la cadena de cine que ellos consideran como su “favorita”. De acuerdo al instrumento original, esta variable dependiente es definida por dos dimensiones: Intención de recompra y Recomendación Boca a Boca, como se detalla a continuación:

Tabla 11

Prueba de fiabilidad Alfa de Cronbach aplicado a la dimensión Intención de Recompra

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,942	3

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Para mi próxima compra, consideraré a mi cine favorito como primera opción.	7,96	3,324	,876	,919
Compraré entradas en mi cine favorito nuevamente, la próxima vez.	7,97	3,418	,889	,909
Tengo la intención de seguir comprando entradas en mi cine favorito.	7,89	3,431	,875	,920

Nota: Se ha realizado el desagregado por ítems con el fin de evaluar su fiabilidad. Elaboración Propia, 2018

Con respecto a la sección de preguntas sobre la dimensión “Intención de recompra”, según la prueba de Alfa de Cronbach, al omitir alguna de las tres preguntas formuladas, el nivel de confiabilidad de las respuestas registradas en la encuesta disminuye.

Entonces, los resultados determinan lo siguiente: si se mantienen las preguntas de la sección “Intención de recompra” del formulario, la confiabilidad (Alfa de Cronbach) de las respuestas sería de 0.942, valor que supera a los alfa del supuesto de omitir una de las tres preguntas (0.919; 0.909; y 0.920).

Por ello, se concluye que no se debe prescindir de ningún ítem de esta sección.

Además, resalta que, a nivel general, en la dimensión “Intención de recompra” se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.942, valor que representa un nivel de confiabilidad muy elevado, al ser mayor a 0.90.

Tabla 12

Prueba de fiabilidad Alfa de Cronbach aplicado a la dimensión Recomendación Boca a Boca

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,820	3

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Comento cosas positivas sobre mi cine favorito a otras personas.	7,08	3,299	,761	,659
Recomendaría mi cine favorito a alguien que esté buscando una sugerencia o recomendación mía.	6,83	4,163	,670	,769
Compartiré información de mi cine favorito, sus productos, o servicios desde su página de Facebook, con mis amigos.	7,37	3,442	,618	,822

Nota: Se ha realizado el desagregado por ítems con el fin de evaluar su fiabilidad. Valores generados en SPSS Statistics. Elaboración Propia, 2018

Finalizando la prueba de Alfa de Cronbach, para el caso de la dimensión “Recomendación boca a boca”, se determinó que, al omitir el tercer ítem de la sección, el nivel de confiabilidad de las respuestas registradas en la encuesta aumenta de 0.820 a 0.822; sin embargo, al ser la diferencia mínima (0.002), se considera que este resultado no distorsiona la confiabilidad de la sección de preguntas de esta dimensión.

Además, resalta que, a nivel general, en la dimensión “Recomendación boca a boca” se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.820, valor que representa un alto nivel de confiabilidad.

5.1.2 Análisis factorial exploratorio

Para realizar estas pruebas, se configuró al SPSS para que agrupe las preguntas en 8 bloques, de tal manera que se pueda validar si estas estaban agrupadas correctamente y guardaban coherencia entre las secciones del cuestionario.

A continuación, se presentan algunos indicadores que validarán el análisis factorial exploratorio.

KMO:

Uno de los indicadores que se toman en cuenta para ver la validez del factorial es el “KMO y prueba de Bartlett” (Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin y prueba de esfericidad de Bartlett), con la finalidad de validar si las preguntas del cuestionario estaban correctamente agrupadas, de manera que guarden una relación coherente.

En esta prueba se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 13

KMO y prueba de Barlett aplicada en las variables estudiadas

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,940
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	7988,980
	gl	325
	Sig.	,000

Nota: Valores generados en SPSS Statistics. Elaboración Propia, 2018

En primera instancia, el valor de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), es 0.940, indicando entonces que sí es posible utilizar un análisis factorial con los datos obtenidos de la muestra, pues las correlaciones parciales entre las variables pueden ser explicadas entre sí. Asimismo, el valor de significancia es menor a 0.05, lo cual indica que existen correlaciones significativas entre las variables, por lo tanto, el modelo factorial es oportuno (Montoya, 2007, p.284).

Varianza Total Explicada:

A su vez, en la tabla de Varianza Total Explicada (Tabla 14), se observa que el 81% de la información obtenida es coherente en los 8 grupos de variables, lo cual indica que los resultados son suficientemente consistentes y que están agrupados correctamente.

Tabla 14

Varianza total explicada, aplicada en las variables estudiadas

Componente	Autovalores iniciales			de la extracción			la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	11.932	45.894	45.894	11.932	45.894	45.894	3.532	13.584	13.584
2	2.643	10.165	56.059	2.643	10.165	56.059	3.518	13.531	27.115
3	1.745	6.712	62.770	1.745	6.712	62.770	3.500	13.460	40.576
4	1.355	5.212	67.982	1.355	5.212	67.982	2.689	10.341	50.917
5	1.195	4.594	72.577	1.195	4.594	72.577	2.685	10.328	61.244
6	.864	3.325	75.902	.864	3.325	75.902	2.155	8.290	69.534
7	.729	2.806	78.708	.729	2.806	78.708	1.689	6.495	76.029
8	.612	2.354	81.062	.612	2.354	81.062	1.309	5.033	81.062
9	.523	2.010	83.072						
10	.468	1.801	84.873						
11	.416	1.599	86.472						
12	.407	1.564	88.037						
13	.352	1.355	89.392						
14	.324	1.247	90.639						
15	.283	1.089	91.728						
16	.276	1.060	92.788						
17	.249	.956	93.743						
18	.237	.913	94.656						
19	.229	.883	95.539						
20	.198	.761	96.299						
21	.189	.727	97.026						
22	.177	.679	97.705						
23	.174	.671	98.376						
24	.156	.600	98.976						
25	.142	.546	99.521						
26	.124	.479	100.000						

Nota: Valores generados en SPSS Statistics. Elaboración Propia, 2018

Matriz de componentes rotados:

Luego, en la siguiente tabla denominada, “matriz de componentes rotados” (Tabla 15), se observa que el SPSS ha conformado los 8 grupos que se le solicitó de tal manera que coincide, en su mayoría, con la división que se tenía originalmente de cada variable. Se encontraron dos excepciones: la primera, en la cual relaciona la primera pregunta de beneficios de exploración *¿Qué tan de acuerdo está usted con la siguiente afirmación: “La página de Facebook de mi cine favorito me brinda la oportunidad de mantenerte al tanto de nuevos productos (películas)”?* con el grupo de preguntas de beneficios de entretenimiento. Aquí se puede inferir que los encuestados interpretaron el contenido de la primera pregunta de exploración como de entretenimiento, lo cual no es un cambio muy disonante por el tipo de beneficios. La segunda, en la cual relaciona la segunda pregunta de Recomendación boca a boca, *¿Qué tan de acuerdo está usted con la siguiente afirmación: “Recomendaría mi cine favorito a alguien que esté buscando un sugerencia o recomendación mía”?* con el grupo de preguntas de intención de recompra. Aquí no se encuentra ninguna distorsión ya que tanto “intención de recompra”, como “recomendación boca a boca”, son variables que componen la lealtad de marca, es decir, guarda coherencia.

Tabla 15

Matriz de componentes rotados, aplicada en las variables estudiadas

	Componente							
	1	2	3	4	5	6	7	8
MON1					.833			
MON2					.877			
MON3					.812			
REC1	.762							
REC2	.783							
REC3	.792							
REC4	.767							
SOC1						.717		
SOC2						.733		
SOC3						.712		
ENT1			.770					
ENT2			.821					
ENT3			.804					
EXP1			.693					
EXP2								.699
EXP3								.652
BE1				.571				
BE2				.778				
BE3				.820				
BE4				.683				
IR1		.866						
IR2		.849						
IR3		.879						
WOM1							.699	
WOM2		.638						
WOM3							.762	

Nota: Valores generados en SPSS Statistics. Elaboración Propia, 2018

5.1.3 Análisis de Correlaciones

Siguiendo con el análisis de resultados del cuestionario, se realizarán correlaciones entre las variables del instrumento utilizado, para conocer el grado de asociación entre ellas.

Para realizar estas correlaciones, en primer lugar, se agrupó cada variable con sus respectivas preguntas (Beneficios Relacionales, Valor de marca, Recomendación boca a boca e intención de recompra); en segundo lugar, se agruparon todos los tipos de beneficio (Monetarios, de Reconocimiento, Sociales, Entretenimiento y Exploración), en un solo grupo con la etiqueta de “Beneficios” y en tercer lugar, se agrupó “intención de recompra” y “recomendación boca a boca” en un solo grupo, con la etiqueta de “Lealtad”.

Todas estas agrupaciones se realizaron con la finalidad de simplificar el análisis de las correlaciones que se mostrarán a continuación:

Tabla 16

Correlación entre las variables Beneficios Relacionales, Valor de marca y Lealtad de marca

		Beneficios	BrandEquity	Lealtad
Beneficios	Correlación de Pearson	1	,588**	,627**
	Sig. (bilateral)		,000	,000
	N	385	385	385
BrandEquity	Correlación de Pearson	,588**	1	,649**
	Sig. (bilateral)	,000		,000
	N	385	385	385
Lealtad	Correlación de Pearson	,627**	,649**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	
	N	385	385	385

Nota: Resultados obtenidos en base a una muestra representativa de 385 personas. Elaboración propia, 2018

En esta tabla, se encontró que “Beneficios” tiene una correlación con ambas variables dependientes: “Brand Equity” (0.588) y “Lealtad” (0.627) y además, es altamente significativa. Esto quiere decir que los “Beneficios” podrían generar “Lealtad”, sin necesariamente generar “Brand Equity”, como también podría generar ambas.

Por otro lado, se observa que “Brand Equity” tiene una correlación con la “Lealtad” de 0.649 y también es altamente significativa. Esto quiere decir que el “Brand Equity” podría generar directamente “Lealtad de marca”.

Adicionalmente, se realizaron correlaciones cruzando cada uno de los beneficios relacionales con las variables de “Brand Equity” y “Lealtad”, con el fin de determinar cuales tienen mayor impacto en cada una de estas variables dependientes. Como resultado, se obtuvo lo siguiente:

Tabla 17

Correlación entre las variables Beneficios Relacionales, Valor de marca y Lealtad de marca

		Correlaciones						
		Monetario	Reconocimiento	Social	Entretenimiento	Exploración	BrandEquity	Lealtad
Monetario	Correlación de Pearson	1	,507**	,482**	,376**	,443**	,381**	,421**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385
Reconocimiento	Correlación de Pearson	,507**	1	,751**	,566**	,607**	,470**	,494**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385
Social	Correlación de Pearson	,482**	,751**	1	,588**	,589**	,492**	,526**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385
Entretenimiento	Correlación de Pearson	,376**	,566**	,588**	1	,771**	,517**	,568**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385
Exploración	Correlación de Pearson	,443**	,607**	,589**	,771**	1	,537**	,543**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385
BrandEquity	Correlación de Pearson	,381**	,470**	,492**	,517**	,537**	1	,649**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	385	385	385	385	385	385	385
Lealtad	Correlación de Pearson	,421**	,494**	,526**	,568**	,543**	,649**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	385	385	385	385	385	385	385

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Resultados obtenidos en base a una muestra representativa de 385 personas. Elaboración propia, 2018

Las correlaciones tienen un Sig. menor a 0.01 lo que hace que sean altamente significativas. Se encontró que para la variable “Brand Equity”, los beneficios con un mayor grado de asociación son los de “Entretenimiento” y “Exploración”; y para la

variable “Lealtad”, son los de “Social”, “Entretenimiento” y “Exploración” (con un R mayor a 0.5).

Por otro lado, se encontró que, para ambas variables dependientes, el beneficio relacional “Monetario” es el de menor grado de asociación. Esto puede verse explicado a que hoy en día es cada vez más sencillo y accesible ir al cine, debido a que diversas marcas optan por lanzar promociones que implican obsequiar u ofrecer descuentos en entradas al cine, como por ejemplo Entel, con su promoción “Entel Cine”, que ofrece a sus clientes la posibilidad de adquirir entradas a un precio menor que la taquilla general (Entel, 2018).

5.1.4. Análisis de Regresión Lineal

Para finalizar con el análisis, se procederá a realizar un modelo de regresión lineal, con la finalidad de generar un modelo predictivo, donde se halle un valor para las variables dependientes en base a coeficientes resultantes en el SPSS para las variables independientes del estudio.

En este caso, se construirá un modelo de regresión lineal para cada hipótesis planteada, con el objetivo de predecir un valor en las variables dependientes en base a las respuestas de cada encuestado.

- Beneficios Relacionales - Brand Equity (CBBE)

Tabla 18

Regresión lineal aplicada en las variables Valor de marca y Beneficios Relacionales

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,599 ^a	,359	,351	2,90225

a. Variables predictoras: (Constante), Exploración, Monetario, Social, Reconocimiento, Entretenimiento

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1788,602	5	357,720	42,469	,000 ^b
	Residual	3192,333	379	8,423		
	Total	4980,935	384			

a. Variable dependiente: BrandEquity

b. Variables predictoras: (Constante), Exploración, Monetario, Social, Reconocimiento, Entretenimiento

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	4,325	,650		6,659	,000
	Monetario	,115	,052	,109	2,219	,027
	Reconocimiento	,060	,068	,059	,884	,377
	Social	,196	,081	,161	2,429	,016
	Entretenimiento	,232	,088	,176	2,634	,009
	Exploración	,299	,093	,223	3,217	,001

Nota: Resultados obtenidos en base a una muestra representativa de 385 personas. Elaboración propia, 2018

En esta regresión, se evaluará cada beneficio relacional (variables independientes) con el Brand Equity (variable dependiente). Este modelo, tiene un R de 0.599. Luego, analizando la tabla de “Coefficients”, se puede observar el valor de Sig. de cada uno de los Beneficios y que en casi todos los casos los valores de Sig. son menores a 0.05, a excepción del beneficio de reconocimiento, donde su Sig. es de 0.377. Esto indica, que el beneficio relacional de “Reconocimiento” no aporta al modelo predictivo de regresión lineal para la variable dependiente de “Brand Equity”.

Ahora, se realizará el modelo de regresión lineal con la misma variable dependiente “Brand Equity” y los “Beneficios” como independientes; sin embargo, en este caso se omitirá la variable de “Reconocimiento” para validar el modelo resultante de regresión lineal.

Tabla 19

Regresión lineal aplicada en las variables Valor de marca y Beneficios Relacionales, omitiendo el beneficio de Reconocimiento

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,598 ^a	,358	,351	2,90141

a. Variables predictoras: (Constante), Exploración, Monetario, Social, Entretenimiento

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1782,020	4	445,505	52,922	,000 ^b
	Residual	3198,915	380	8,418		
	Total	4980,935	384			

a. Variable dependiente: BrandEquity

b. Variables predictoras: (Constante), Exploración, Monetario, Social, Entretenimiento

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	4,395	,645		6,817	,000
	Monetario	,124	,051	,118	2,441	,015
	Social	,235	,067	,193	3,489	,001
	Entretenimiento	,236	,088	,179	2,683	,008
	Exploración	,314	,092	,233	3,430	,001

Nota: Resultados obtenidos en base a una muestra representativa de 385 personas. Elaboración propia, 2018

En este caso, se observa que el modelo de regresión lineal es mucho más consistente, ya que además de que en todas las variables su valor de Sig. es menor a 0.05, en algunas, este valor disminuyó a comparación del modelo anterior.

En base a este modelo, se construirá el modelo predictivo de la siguiente manera:

Y: Brand Equity

B₀ (constante): 4.395

X₁: Monetario

X₂: Social

X₃: Entretenimiento

X₄: Exploración

B₁: 0.124

B₂: 0.235

B₃: 0.236

B₄: 0.314

La ecuación del modelo se construye de la siguiente manera:

$$Y = B_0 + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + B_4 X_4$$

Luego, reemplazando con los valores, determinados por el SPSS, se tiene:

$$Y = 4.395 + 0.124 X_1 + 0.235 X_2 + 0.236 X_3 + 0.314 X_4$$

Al reemplazar los valores de X_1 , X_2 , X_3 y X_4 en la ecuación con las respuestas de cada uno de los encuestados, se podría determinar un valor para Y (Brand Equity). El rango de estas respuestas va a depender del número de ítems o preguntas de cada variable. Entonces, para el caso de los beneficios relacionales, cada variable cuenta con 3 preguntas, medidas en una escala de Likert del 1 al 5. Esto implica que cada sección tendría un puntaje mínimo de 3 y un máximo de 15. Por lo tanto, en base al puntaje obtenido, se puede determinar qué tanto influyen o aportan los beneficios relacionales en esta variable dependiente (Brand Equity).

A continuación, se muestra una escala de valores para Brand Equity al aplicar el modelo predictivo resultante:

Tabla 20

Interpretación de valor obtenido en regresión lineal de Valor de marca y beneficios relaciones, agrupado por rango de valores posibles

Resultados del 7 al 10	Resultados del 10 al 14	Resultados del 14 al 18
Los encuestados presentan un bajo nivel de influencia debido a los beneficios relacionales presentes en la comunicación de la fanpage de su cadena de cine “favorito”, por lo tanto, su percepción de valor de marca es bajo.	Los encuestados no presentan un claro nivel de influencia debido a los beneficios relacionales presentes en la comunicación de la fanpage de su cadena de cine “favorito”, por lo tanto, su percepción de valor de marca dependerá de factores adicionales.	Los encuestados presentan un alto nivel de influencia debido a los beneficios relacionales presentes en la comunicación de la fanpage de su cadena de cine “favorito”, por lo tanto, su percepción de valor de marca es alto.

Nota: Se usó la escala de Likert. Considerar variable dependiente al Valor de Marca. Elaboración propia, 2018

- Beneficios Relacionales - Lealtad

Tabla 21

Regresión lineal aplicada en Lealtad hacia la marca y Beneficios Relacionales, omitiendo el beneficio de Reconocimiento

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,640 ^a	,409	,401	3,80571

a. Variables predictoras: (Constante), Exploración, Monetario, Social, Reconocimiento, Entretenimiento

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	3802,235	5	760,447	52,505	,000 ^b
	Residual	5489,219	379	14,483		
	Total	9291,455	384			

a. Variable dependiente: Lealtad

b. Variables predictoras: (Constante), Exploración, Monetario, Social, Reconocimiento, Entretenimiento

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	9,271	,852		10,884	,000
	Monetario	,216	,068	,149	3,162	,002
	Reconocimiento	,069	,089	,050	,781	,435
	Social	,294	,106	,177	2,786	,006
	Entretenimiento	,513	,116	,285	4,440	,000
	Exploración	,225	,122	,122	1,842	,066

Nota: Resultados obtenidos en base a una muestra representativa de 385 personas. Elaboración propia, 2018

En esta regresión, se evaluó cada beneficio relacional (variables independientes) con la Lealtad (variable dependiente). Este modelo, tiene un R de 0.640. Luego, analizando la tabla de “Coeficientes” se observa que los valores de Sig. de casi todos los Beneficios Relacionales son menores a 0.05, a excepción del beneficio de Reconocimiento que tiene un valor de 0.435. Indicando así, que este beneficio no aporta al modelo predictivo de regresión lineal para la variable dependiente de “Lealtad”.

Ahora, se realizará el modelo de regresión lineal con la misma variable dependiente “Lealtad” y los “Beneficios” como independientes; sin embargo, en este caso se omitirá la variable de “Reconocimiento” para validar el modelo resultante de regresión lineal.

Tabla 22

Regresión lineal aplicada en las variables Lealtad hacia la marca y Beneficios Relacionales, omitiendo el beneficio de Reconocimiento

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,639 ^a	,408	,402	3,80376

a. Variables predictoras: (Constante), Exploración, Monetario, Social, Entretenimiento

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	3793,397	4	948,349	65,545	,000 ^b
	Residual	5498,058	380	14,469		
	Total	9291,455	384			

a. Variable dependiente: Lealtad

b. Variables predictoras: (Constante), Exploración, Monetario, Social, Entretenimiento

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	9,351	,845		11,064	,000
	Monetario	,226	,067	,156	3,383	,001
	Social	,340	,088	,204	3,850	,000
	Entretenimiento	,518	,115	,288	4,487	,000
	Exploración	,242	,120	,132	2,014	,045

Nota: Resultados obtenidos en base a una muestra representativa de 385 personas. Elaboración propia, 2018

En este caso, se observa que el modelo de regresión lineal es mucho más consistente, ya que, además de que en todas las variables su valor de Sig. es menor a 0.05, en algunas, este valor disminuyó a comparación del modelo anterior. Inclusive, en el caso del beneficio de Exploración, que en el modelo anterior teníamos 0.066 de Sig. ahora disminuyó a 0.045.

En base a este modelo, se construirá el modelo predictivo de la siguiente manera:

Y: Lealtad

B₀ (constante): 9.351

X₁: Monetario

X₂: Social

X₃: Entretenimiento

X₄: Exploración

B₁: 0.226

B₂: 0.340

B₃: 0.518

B₄: 0.242

La ecuación del modelo se construye de la siguiente manera:

$$Y = B_0 + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + B_4 X_4$$

Luego, reemplazando con los valores, determinados por el SPSS, se tiene:

$$Y = 9.351 + 0.226 X_1 + 0.340 X_2 + 0.518 X_3 + 0.242 X_4$$

Al reemplazar los valores de X_1 , X_2 , X_3 y X_4 en la ecuación con las respuestas de cada uno de los encuestados, se podría determinar un valor para Y (Lealtad). El rango de estas respuestas va a depender del número de ítems o preguntas de cada variable.

Entonces, para el caso de los beneficios relacionales, cada variable cuenta con 3 preguntas, medidas en una escala de Likert del 1 al 5. Esto implica que cada sección tendría un puntaje mínimo de 3 y un máximo de 15. Por lo tanto, en base al puntaje obtenido, se puede determinar qué tanto influyen o aportan los beneficios relacionales en esta variable dependiente (Lealtad).

A continuación, se muestra una escala de valores para Lealtad al aplicar el modelo predictivo resultante:

Tabla 23

Interpretación de valor obtenido en regresión lineal de Lealtad hacia la marca y beneficios relaciones, agrupado por rango de valores posibles

Resultados del 13 al 17	Resultados del 17 al 22	Resultados del 22 al 29
Los encuestados presentan un bajo nivel de influencia debido a los beneficios relacionales presentes en la comunicación de la fanpage de su cadena de cine “favorito”, por lo tanto, su percepción de Lealtad hacia la marca es bajo.	Los encuestados no presentan un claro nivel de influencia debido a los beneficios relacionales presentes en la comunicación de la fanpage de su cadena de cine “favorito”, por lo tanto, su percepción de Lealtad hacia la marca dependerá de factores adicionales.	Los encuestados presentan un alto nivel de influencia debido a los beneficios relacionales presentes en la comunicación de la fanpage de su cadena de cine “favorito”, por lo tanto, su percepción de Lealtad hacia la marca es alto.

Nota: Se usó la escala de Likert. Considerar variable dependiente al Lealtad hacia la Marca. Elaboración propia, 2018

- **Brand Equity (CBBE) - Lealtad**

Tabla 24

Regresión lineal aplicada en las variables Lealtad hacia la marca y Valor de marca

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,649 ^a	,421	,420	3,74648

a. Variables predictoras: (Constante), BrandEquity

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	3915,623	1	3915,623	278,968	,000 ^b
	Residual	5375,831	383	14,036		
	Total	9291,455	384			

a. Variable dependiente: Lealtad

b. Variables predictoras: (Constante), BrandEquity

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	10,628	,739		14,388	,000
	BrandEquity	,887	,053	,649	16,702	,000

Nota: Resultados obtenidos en base a una muestra representativa de 385 personas. Elaboración propia, 2018

En esta regresión, se evaluó la Lealtad (variable dependiente) en función al Brand Equity (variable independiente). Este modelo tiene un R de 0.649. Además, en la tabla de “Coeficientes” se observa que el valor de Sig. de Brand Equity es de 0.000, y al ser menor de 0.05, indica que el modelo es consistente y altamente significativo.

En base a este modelo, se construirá el modelo predictivo, de la siguiente manera:

Y: Lealtad

B₀ (constante): 10. 286

X₁: Brand Equity

B₁: 0.887

La ecuación del modelo se construye de la siguiente manera:

$$Y = B_0 + B_1 X_1$$

Luego, reemplazando con los valores, determinados por el SPSS, se tiene:

$$Y = 10. 286 + 0.887 X_1$$

Al reemplazar los valores de X_1 en la ecuación con las respuestas de cada uno de los encuestados, se podría determinar un valor para Y (Lealtad). El rango de estas respuestas va a depender del número de ítems o preguntas de cada variable. Entonces, para el caso de la variable “Brand Equity”, se utilizaron con 4 preguntas, medidas en una escala de Likert del 1 al 5. Esto implica que esta sección tendría un puntaje mínimo de 4 y un máximo de 20. Por lo tanto, en base al puntaje obtenido, se puede determinar qué tanto influye o aporta el “Brand Equity” en esta variable dependiente (Lealtad).

A continuación, se muestra una escala de valores para Lealtad al aplicar el modelo predictivo resultante:

Tabla 25

Interpretación de valor obtenido en regresión lineal de Lealtad hacia la marca y Valor de marca

Resultados del 13 al 17	Resultados del 17 al 22	Resultados del 22 al 28
Los encuestados presentan un bajo nivel de Valor de marca (CBBE) por su cadena de cine “favorito”, por lo tanto, su percepción de Lealtad hacia la marca es bajo.	Los encuestados no presentan un claro nivel de Valor de marca (CBBE) por su cadena de cine “favorito”, por lo tanto, su percepción de Lealtad hacia la marca dependerá de factores adicionales.	Los encuestados presentan un alto nivel de Valor de marca (CBBE) por su cadena de cine “favorito”, por lo tanto, su percepción de Lealtad hacia la marca es alto.

Nota: Se usó la escala de Likert. Considerar variable dependiente al Lealtad hacia la Marca. Elaboración propia, 2018

5.2. Validación de Hipótesis

Con las conclusiones del Análisis Correlacional detallado en la Tabla 16, se respaldan las hipótesis H1 y H2, donde se plantea que los Beneficios Relacionales tienen influencia en el Brand Equity y en la Lealtad. Además, con un Sig. de 0.000, menor a 0.05, se rechazan las hipótesis nulas.

- H1: Los beneficios relacionales tienen influencia en el valor de marca desde el punto de vista del cliente (CBBE).
- H2: Los beneficios relacionales tienen influencia en la lealtad hacia la marca.

Adicionalmente, se respalda la hipótesis H3, donde se plantea que el Brand Equity tiene influencia en la Lealtad. Asimismo, con un Sig. de 0.000, menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula.

- H3: El valor de marca desde el punto de vista del cliente (CBBE) influye en la lealtad del cliente hacia la marca.

Posteriormente, con las conclusiones del Análisis Correlacional detallado en la Tabla 17, se validan las sub hipótesis pertenecientes a H1 y H2, donde se ve la correlación por beneficio relacional con las variables dependientes.

Se observa que en todos los cruces existe una correlación positiva entre las variables, las cuales validan las hipótesis y, al tener un Sig. de 0.000, se rechazan las hipótesis nulas.

Sub hipótesis de H1:

- H1a: Los beneficios monetarios tienen influencia en el valor de marca desde el punto de vista del cliente (CBBE).
- H1b: Los beneficios de reconocimiento tienen influencia en el valor de marca desde el punto de vista del cliente (CBBE).
- H1c: Los beneficios sociales tienen influencia en el valor de marca desde el punto de vista del cliente (CBBE).
- H1d: Los beneficios de entretenimiento tienen influencia en el valor de marca desde el punto de vista del cliente (CBBE).
- H1e: Los beneficios de exploración tienen influencia en el valor de marca desde el punto de vista del cliente (CBBE).

Sub hipótesis de H2:

- H2a: Los beneficios monetarios tienen influencia en la lealtad hacia la marca.
- H2b: Los beneficios de reconocimiento tienen influencia en la lealtad hacia la marca.
- H2c: Los beneficios sociales tienen influencia en la lealtad hacia la marca.
- H2d: Los beneficios de entretenimiento tienen influencia en la lealtad hacia la marca.

- H2e: Los beneficios de exploración tienen influencia en la lealtad hacia la marca.

A continuación, se presenta de manera gráfica las hipótesis planteadas y validadas:

Figura 39. Representación gráfica de validación de hipótesis. Elaboración propia, 2018

CONCLUSIONES

- Se concluye que los beneficios relacionales podrían generar Lealtad hacia la marca, sin necesariamente generar Valor de Marca (CBBE), como también podrían generar ambos, debido a la correlación que existe entre estas variables. Por ejemplo, esto puede deberse a que un usuario sea leal a un cine, solo por la posibilidad de acumular puntos para su tarjeta del programa de beneficios y no necesariamente porque sea consciente de que la marca del cine sea relevante.
- Por otro lado, se concluye que el Valor de marca desde el punto de vista del consumidor, tiene una correlación con la Lealtad de marca, altamente significativa, lo que quiere decir que el “Brand Equity” podría generar directamente “Lealtad de marca”. Este es el caso de los participantes del focus group que, al momento de buscar comprar entradas, no buscan otras opciones que Cineplanet.
- Sobre los beneficios relacionales, se encontró que para la variable “Brand Equity”, los beneficios con un mayor grado de asociación son los de “Entretenimiento” y “Exploración”, y a su vez, para la variable “Lealtad”, los beneficios con un mayor grado de asociación son los de “Social”, “Entretenimiento” y “Exploración” (con una correlación mayor a 0.50). Esto podría relacionarse con las características principales de la comunicación en el fanpage de Cineplanet, como comentó Verónica Vallarino, Gerente de Marketing de Cineplanet, que son la información y entretenimiento como la fórmula para mantenerse vigentes para su público.
- Para ambas variables, Valor de marca y Lealtad, el Beneficio relacional “Monetario” es el de menor grado de asociación. Esto se relaciona a lo mencionado en el focus group, donde los participantes prefirieron el ahorro en tiempo de cola, comodidad en la sala e, incluso, obsequios por cumpleaños que descuentos en entradas. Dado que actualmente, diferentes empresas hacen

promociones con cines y las entradas terminan siendo muy baratas, como es el caso de Entel, con su promoción “Entel Cine”, que ofrece a sus clientes la posibilidad de adquirir entradas a un precio menor que la taquilla general.

- Los atributos de los cines más valorados por los usuarios del target elegido son cercanía, comodidad y precio. Estos factores van de la mano con lo manifestado por los participantes del focus group, donde además coincidían en que su “cine favorito” era Cineplanet, que a su vez es la cadena de cines con más complejos en Lima, superando ampliamente a sus competidores. Al tener esta ventaja, resulta ser más accesible a nivel de cercanía para sus usuarios. Asimismo, como se mencionó en el focus group, la comodidad es un atributo muy valorado, que hace referencia a un espacio en donde el consumidor se sienta como en casa, evitando los ruidos y disfrutando de las características diferenciales de ir al cine. Finalmente, el factor precio radica en la amplia variedad de funciones a la que puede acceder el cliente, como, por ejemplo, la taquilla regular o prime.
- Se observó que, entre los medios que usa el target para informarse acerca de las películas, las redes sociales se llevan el primer lugar con un 47%, de las cuales, Facebook es la predominante, con un mayor grado de penetración. Lo cual representa una gran oportunidad para las cadenas de cine para transmitir mensajes eficaces a su público objetivo a través de su fanpage oficial.
- Con respecto a la interacción con el contenido del fanpage, se encontró que un 65% de la muestra interactúa “a veces” con este contenido, lo cual representa una gran oportunidad para las cadenas de cine de potenciar su contenido de manera que invite al usuario a interactuar con su comunicación para generar conversación y engagement alrededor de la marca y sus productos (películas).

- A su vez, se encontró que, a nivel de género, solo un 15% de mujeres nunca interactúa, en comparación del 24% de hombres que tampoco realizaron ninguna acción. Asimismo, se percibe que hay un mayor porcentaje de mujeres que podrían interactuar con mayor frecuencia con el contenido de la fanpage (69%) que los hombres (60%). Aquí concluimos que existe una oportunidad de diferenciar el tipo de contenido por género para lograr una mayor interacción y conversación.

- Se observó que por más que un mayor porcentaje de hombres se informe de películas por redes sociales que mujeres, estas interactúan más con el contenido de la fanpage de las cadenas y tienen una respuesta más positiva, al motivarlas a comprar entradas, en comparación de los hombres, lo cual reafirma la posibilidad de establecer una comunicación diferenciada por género.

- Se concluye que, debido a que menos de la mitad de la muestra pertenece a un programa de beneficios de algún cine y que solo el 55% de ellos recuerdan haber visto alguna vez una comunicación de este tipo, existe una oportunidad para orientar una mayor parte del contenido de las fanpages a comunicar los beneficios de estos programas para lograr aumentar su base de asociados, ya que los resultados del cuestionario indican que no se está comunicando de manera suficiente los beneficios y características de estos programas.

- Finalmente, se encontró que un 96% de la muestra se informa acerca de películas por medios digitales, tales como redes sociales, web y aplicaciones móviles, lo cual respalda la propuesta de Verónica Vallarino en potenciar estos canales para promover la “digitalización” de la industria y que el usuario tenga una mejor experiencia digital, tanto a nivel de información como en la adquisición de entradas.

RECOMENDACIONES

- En primer lugar, se observa que un mayor porcentaje de mujeres son más receptivas con la comunicación y contenido de la fanpage de las cadenas de cine, motivándolas a comprar entradas, en comparación de los hombres. Con ello, se identifica la oportunidad de diferenciar la comunicación en la fanpage, adaptando texto descriptivo de las publicaciones y gráficas.
- Segundo, tomando como ejemplo a Cineplanet, Verónica comentó que su estrategia actual se basa en aumentar su comunidad y generar interacción con su público. Por ello, se infiere que usan campañas con objetivo de interacciones. Nuestra propuesta consiste en mantener estas campañas de interacciones y a su vez, implementar campañas por tráfico que deriven público a la web, para facilitar este canal de compra online.

La finalidad de esta recomendación radica en dar un paso más, añadiendo a ese rol “informativo” y de “entretenimiento” de los fanpages, uno más accionable, promoviendo una mayor digitalización de la cadena Cineplanet.

Por ello, se recomienda el uso de formatos de tráfico que ofrece Facebook, para llevar visitas a la web, como, por ejemplo, el formato Collection, el cual permite al anunciante usar videos e imágenes, con el valor agregado de usar diferentes webs de destino, atributo que se puede aprovechar usando imágenes de portadas de cartelera para cada película y diferenciar la url de destino por sección de compra de tickets por película. Un caso para ejemplificar, es el de Fandango, que usó este formato para promocionar películas en estreno.

Figura 40. Captura de pantalla de formato Collection usado por Fandango en Facebook. Por Facebook, 2018

Es importante destacar el botón de llamado a la acción “¡Comprar entradas!”, pues invita al usuario a hacer clic o deslizar la pantalla hacia arriba para poder ingresar a la sección de compra de entradas. Por otro lado, además de la facilidad de uso y navegación del formato Collection, la cadena de cine recibirá visitantes a su web cuyo interés por adquirir tickets es demostrable, por los pasos o clics que siguieron para llegar a la sección de la web.

Otro formato recomendado, son los Page Post Link, el cual es una publicación de Facebook con botón de llamado a la acción. Al igual que el Collection, permite el uso de imagen o video; no obstante, la limitante está en que solo se puede optar por uno de estos. Como ejemplo, tenemos nuevamente a Fandango, que usó este tipo de publicación para promocionar la película *Utopía*.

Figura 41. Captura de pantalla de formato Page Post Link usado por Fandango en Facebook. Por Facebook, 2018

Actualmente, la situación de la web de Cineplanet es la siguiente :

Figura 42. Captura del web site de Cineplanet inspeccionada por Facebook Pixel Helper. Por Cineplanet.com.pe, 2019

Se observa que no cuentan con ningún pixel de Facebook que les permita hacer seguimiento de las acciones que realizan las personas que visitan la web, luego de

interactuar con el contenido de su fanpage. Por ello, para realizar las acciones propuestas, es necesario la instalación del pixel de Facebook en la web.

Un ejemplo de esto es el caso de Fandango, donde sí se hace uso del pixel en su web, lo que les permite tener una visión más amplia de la actividad en su sitio e información relevante de los usuarios que llegan a este, tales como las secciones de la web que fueron visitadas a partir de un anuncio en facebook de la marca, siendo identificadas por el evento de pixel *Page View* (Facebook, 2019).

Figura 43. Pixel de Facebook instalado en la web de Fandango. Por fandango.lat, 2019

- Entre las recomendaciones para promover los beneficios Exploratorios y Entretenimiento, se propone el uso de Memes en el contenido (mencionado en el focus group), uso de formatos interactivos como el Collection, mencionado en el segundo punto de esta sección, y por último, incentivar la participación de los usuarios tanto en la comunicación con la marca como en los contenidos, como por ejemplo, utilizar “polls” o encuestas para escoger la mejor actuación en una o varias películas o elegir un nuevo combo para lanzarlo en la confitería de la cadena de cine posteriormente. Acciones como esta, incentivarán al usuario a interesarse en las publicaciones de los cines en su fanpage, promoverá una relación cercana entre cine y consumidor, y fomentará el aumento del nivel de interacción.

- Al encontrar en la muestra que menos del 50% era miembro del programa de beneficios de algún cine y que solo el 55% de ellos recuerdan haber visto alguna vez una comunicación de este tipo, se propone una estrategia especializada para este programa que ofrece el cine a su target. La estrategia consiste en trabajar dos tipos de contenido: de fidelización y captación, es decir, publicaciones orientadas a aumentar la base de afiliados al programa y otras con el objetivo de comunicar o recordar beneficios a socios actuales del programa, para garantizar una frecuencia de compra que les permita ascender en su “escala” de beneficios. Esta segunda se podría trabajar con una base de datos de socios que tenga el cine, para dirigir una comunicación más específica que permita identificarlos por tipo de socio, y de esta manera incentivarlos a subir de escala.
- Finalmente, existen oportunidades de mejora a nivel formato de posteo y seguimiento de las visitas a la web por medio de publicaciones de los cines en su fanpage oficial, tales como reemplazar una url de destino en el copy (texto descripción de la imagen o video) por botones de llamado a la acción y, para aquellas con más de un link de destino, se recomienda probar formatos como el “multiproducto”, que permite dirigir al usuario a distintas secciones de la página web. Esto con el fin de mejorar la experiencia del usuario.

Figura 44. Captura de pantalla de publicación con oportunidad de mejora usado por la cadena Cineplanet en Facebook. Por Facebook, 2018

- Como parte de la recomendación a nivel contenido, se plantean 2 propuestas de cambio de formato de publicación aplicadas en Cineplanet, líder del mercado de cadenas de Cine en el Perú.

Figura 45. Propuesta de contenido usando el formato de publicación Carrusel en Cineplanet. Por Facebook, 2019

Figura 46. Propuesta de contenido usando el formato de publicación Page Post Link en Cineplanet. Por Facebook, 2019

Entre los cambios propuestos, está la adaptación del texto descripción (copy), reemplazando los links que derivan a la web, por botones de llamado a la acción, tales como el botón “Comprar Ahora” para el ejemplo de la figura 45, y “Más Información” para el caso presentado en la figura 46. Asimismo, cada botón cuenta con redireccionamiento a una determinada sección de la web, el cual, se puede aprovechar para realizar seguimiento en el funnel de compra con el pixel de Facebook.

- Asimismo, se recomienda clasificar el contenido por género de película, dependiendo de la cartelera de la semana, mediante el uso de formatos “carrusel”. De esta manera, la comunicación estará segmentada a clusters de público en base a sus intereses o gustos.
- De acuerdo al insight identificado por la gerente de marketing de Cineplanet, Verónica Vallarino, el cual plantea que “el cine está en la vida de las personas”, se plantea la siguiente campaña:

Posicionar la “Semana Planet”, la cual pondrá en estreno una película antigua, a partir de una dinámica mensual, la cual apelará a los “Recuerdos en el Cine”, relacionándolas con anécdotas que hayan tenido los usuarios en el cine, como por ejemplo su primera visita al cine, momentos divertidos, primera cita, entre otros.

La dinámica se desarrollará de la siguiente manera:

Fase 1. Se comunica durante la semana, el tema a recordar por los usuarios, invitándolos a compartir en la sección de comentarios, sus experiencias.

Fase 2. Community Manager escoge la experiencia más interesante, en base a reacción de otros usuarios, para usarla de contenido en una siguiente publicación.

Fase 3. Se publica post con el tema seleccionado, contando la historia de la semana e invitando al público a participar, con preguntas como “¿qué hubieses hecho en esta situación?”, “¿qué peli viste en una situación similar?” o “¿a qué peli te recuerda?”

Fase 4. A partir de los comentarios de este último post, se escogen 2 películas que serán publicadas en la fan page como encuesta, a fin de escoger película que se reestrenará en la “Semana Planet”.

Fase 5. Reestreno de la película ganadora en la “Semana Planet” que quedará en cartelera durante una semana.

Esta campaña es sostenible en el tiempo y beneficia a la marca de la siguiente manera:

- Puede crear un momento de consumo, pues se esta generando la “Semana Planet”, donde se reestrenará una película durante una semana, siendo una excusa o motivo para ir al cine.

- Genera conversación en la comunidad, pues dentro de la dinámica se considera la participación de los usuarios en las publicaciones con preguntas dirigidas hacia ellos.
- Aumenta la frecuencia de compra, creando ocasiones de consumo, apelando a la emotividad de los recuerdos en el cine y la posibilidad de revivirlos con el reestreno de una película antigua.

REFERENCIAS

- Admetricks (2019). Valorización de inversión en publicidad digital en la industria cadenas de cine en el Perú durante el año 2018. *Web Admetricks*. Recuperado de <https://bit.ly/2UcL8iv> [Consulta: 19 de enero de 2019].
- Ahrens, J., Coyle, J. & Strahilevitz, M. (2013), Electronic Word of Mouth: The Effects of Incentives on e-Referrals by Senders and Receivers. *European Journal of Marketing*, 47 (7), 1034–1051. doi: 10.1108/03090561311324192
- American Marketing Association (AMA). (2018). *Diccionario*. Chicago: AMA. Recuperado de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=BX> [Consulta: 13 de agosto de 2018].
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM) (2017). *Niveles Socioeconómicos 2017*. Recuperado de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf> [Consulta: 15 de octubre de 2018].
- Ayala, R. (2018). Kantar Millward Brown presentó su ranking BrandZ Top 20 2018, con las marcas más valiosas del Perú. *Mercado Negro*. Recuperado de <http://www.mercadonegro.pe/kantar-millward-brown-presento-su-ranking-brandz-top-20-2018-con-las-marcas-mas-valiosas-del-peru/> [Consulta: 21 de octubre de 2018].
- Babić, A., Sotgiu, F., De Valck, K. & Bijmolt, T. (2016), The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors. *Journal of Marketing Research*, 53 (3), 297–318. doi: 10.1509/jmr.14.0380
- Begoña O. (2016). La historia de Youtube. *About Español*. Recuperado de <https://www.aboutespanol.com/la-historia-de-youtube-3202346> [Consulta: 15 de agosto de 2018].

- Bendapudi, N., & Berry, L. (1997). Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of Retailing*, 73(1), 15–37. doi: 10.1016/S0022-4359(97)90013-0
- Bruhn, M., Schoenmueller, V. & Schäfer, D. (2012), Are Social Media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9) 770–790. doi: 10.1108/01409171211255948
- Butscher, S. (2002). *Customer loyalty programmes and clubs*. 2ª ed. Aldershot, Inglaterra; Burlington, VT: Gower. [Consulta: 15 de setiembre de 2018].
- Cinemark. (s.f). Cinemark Perú [Sitio oficial de Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/cinemarkperu/> [Consulta: 06 de octubre de 2018].
- Cinemark. (s.f). *Web Oficial de Cinemark*. Recuperado de <https://www.cinemark-peru.com/> [Consulta: 15 de octubre de 2018].
- Cineplanet (11 de noviembre de 2018) ¿No paraste de reir con Asu Mare 1 y 2? No puedes dejar de ver la extraordinaria tercera parte de esta historia mucho más divertida y ahora en Miami [Publicación de Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/178427233458/posts/10156985060118459/> [Consulta: 11 de noviembre de 2018].
- Cineplanet. (s.f). Cineplanet [Sitio oficial de Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/cineplanet/> [Consulta: 06 de octubre de 2018].
- Cineplanet. (s.f). *Web Oficial de Cineplanet*. Recuperado de <https://www.cineplanet.com.pe/> [Consulta: 15 de octubre de 2018].
- Cinépolis. (s.f). Cinépolis Perú [Sitio oficial de Facebook]. Recuperado de https://www.facebook.com/CinepolisPeru/?brand_redir=212235555192 [Consulta: 06 de octubre de 2018].

Cinépolis. (s.f). *Web Oficial de Cinépolis*. Recuperado de <https://www.cinepolis.com.pe/cartelera/lima-peru/> [Consulta: 15 de octubre de 2018].

Cinestar. (s.f). Cinestar [Sitio oficial de Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/multicinestar/> [Consulta: 06 de octubre de 2018].

Cinestar. (s.f). *Web Oficial de Cinestar*. Recuperado de <http://www.cinestar.com.pe/> [Consulta: 15 de octubre de 2018].

Computación Aplicada al Desarrollo (CAD). (2017). *Historia de Facebook*. México: CAD. Recuperado de http://www.cad.com.mx/historia_de_facebook.htm [Consulta: 14 de agosto de 2018].

Datum Internacional (2017) Millennials. *Datum Internacional*. Recuperado de http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf [Consulta: 09 de agosto de 2018].

Entel (2018). *Promo eres entel, eres cine*. Recuperado de <http://www.entel.pe/promo/eres-entel-eres-cine/> [Consulta: 15 de octubre de 2018].

El Comercio (2014). *Y&R y Día_1 presentarán estudio de marcas en el Perú*. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/r-dia-1-presentaran-estudio-marcas-peru-314181> [Consulta: 20 de agosto de 2018].

El Comercio (2018). *El informe que pone fin a la discusión sobre qué edad debe tener un millennial*. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/tecnologia/ciencias/informe-pone-discusion-edad-debe-millennial-noticia-501762> [Consulta: 21 de agosto de 2018].

Facebook (2019). Optimization Facebook Pixel. *Facebook Business*. Recuperado de <https://www.facebook.com/business/help/952192354843755> [Consulta: 20 de enero de 2019].

Facebook For Developers (2019). Pixel Helper. *Facebook For Developers*. Recuperado de <https://developers.facebook.com/docs/facebook-pixel/support/pixel-helper> [Consulta: 19 de enero de 2019].

Fandango (01 de noviembre de 2018) ¿Aún no ves “Utopía, la película”? formato Page Post Link usado por Fandango en Facebook [Publicación de Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/FandangoPeru/videos/1938538609780123/> [Consulta: 02 de noviembre de 2018].

Fandango (14 de setiembre de 2018) ¡Es hora de ir al cine! Conoce las películas en cartelera y compra tus entradas online aquí [Publicación de Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/FandangoPeru/posts/2147184918626303> [Consulta: 02 de noviembre de 2018].

Hawkins, K. & Prakash, V. (2013). Attitudinal loyalty, behavioural loyalty and social media: An introspection. *The Marketing Review*, 13, 2, 125–141. doi: 10.1362/146934713X13699019904605

Heinze, A. (2017). *Digital and social media marketing: A results-driven approach*. Londres; Nueva York: Routledge, Taylor & Francis Group [Consulta: 15 de agosto de 2018].

Hernández, J. (2018). Cómo Youtube se convirtió en el segundo buscador más poderoso de la red. *El Espectador*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/tecnologia/como-youtube-se-convirtio-en-el-segundo-buscador-mas-poderoso-de-la-red-articulo-737372> [Consulta: 21 de agosto de 2018].

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. 5ta ed. México D.F.: Mc Graw-Hill [Consulta: 18 de agosto de 2018].

Historia y Biografía (2017). *Historia de Facebook*. Colombia. Recuperado de <https://historia-biografia.com/facebook/> [Consulta: 21 de octubre de 2018].

Holbrook, M. (1999). *Consumer value a framework for analysis and research*. Londres; Nueva York: Routledge [Consulta: 10 de setiembre de 2018].

- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2015). *Población total, por grupos quinquenales de edad, según departamento, provincia y distrito*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/indices_tematicos/cuadro001_1.xls [Consulta: 15 de octubre de 2018].
- Jagdish, N, Sheth & Whan C. (1974). A Theory of Multidimensional Brand Loyalty. *Association for Consumer Research*, [Vol. 1], 449-459 [Consulta: 15 de agosto de 2018].
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1. doi:10.2307/1252054
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0 moving from traditional to digital*. Nueva Jersey: Wiley. [Consulta: 18 de agosto de 2018].
- Kotler, P. (2017). *Marketing*. 16ª ed. Pearson [Consulta: 10 de agosto de 2018].
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Marketing*. 11. ed. Naucalpan de Juárez: Pearson [Consulta: 10 de agosto de 2018].
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. 14ª ed. Naucalpan de Juárez, México: Pearson [Consulta: 10 de agosto de 2018].
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. 15ª ed. México, D.F.: Pearson [Consulta: 10 de agosto de 2018].
- Laroche, M., Habibi, M. & Marie-Odile , R, (2013). To Be or Not to Be in Social Media: How Brand Loyalty Is Affected by Social Media? *International Journal of Information Management*, 33 (1), 76–82. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003
- La Vanguardia. (2017). *Twitter amplía el límite de caracteres por tuit a 280 para todos sus usuarios*. España. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/redes-sociales/20171107/432706667101/twitter-280-caracteres-tuit-usuarios.html> [Consulta: 21 de setiembre de 2018].

- Lopez, A. (2018). *¿Cómo consumen medios los peruanos?*. Perú. *Mercado Negro*. Recuperado de <http://www.mercadonegro.pe/como-consumen-medios-los-peruanos/> [Consulta: 21 de octubre de 2018].
- McDaniel, G., Mercado G. & Gates, R. (2016). *Investigación de mercados*. 10ª ed. México: Cengage Learning [Consulta: 10 de agosto de 2018].
- Mendoza, M. (2017). El 82% de millennials peruanos tiene un smartphone. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/82-millennials-peruanos-smartphone-ipsos-442091> [Consulta: 17 de agosto de 2018].
- Mimouni-Chaabane, A. & Volle, P. (2010). Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies. *Journal of Business Research*, 63 (1), 32-37 [Consulta: 10 de agosto de 2018].
- Montoya, O. (2007). *Aplicación del análisis factorial a la investigación de mercados: Caso de estudio*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4804281.pdf> [Consulta: 15 de octubre de 2018].
- Multicines UVK (s.f). *Web Oficial*. Recuperado de <http://www.uvkmulticines.com/> [Consulta: 15 de octubre de 2018].
- Multicines UVK. (s.f). Multicines UVK Perú [Sitio oficial de Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/uvkmulticinesperu/> [Consulta: 06 de octubre de 2018].
- Sánchez-Casado, N., Confente, I., Tomaseti-Solano, E. & Brunetti, F. (2018). The role of online brand communities on building brand equity and loyalty through relational benefits. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26 (3), 289-308. doi: 10.1080/10696679.2018.1451256
- Noticias Universia. (2012). *Nació Google Plus*. España. *Universia*. Recuperado de <http://noticias.universia.es/en-portada/noticia/2012/06/28/946409/nacia-google-plus.html> [Consulta: 21 de octubre de 2018].

- Peru Retail (2018). ¿Cuáles son los principales ‘players’ en la industria del cine? *Perú Retail*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/peru-principales-players-industria-del-cine/> [Consulta: 21 de octubre de 2018].
- Pew Research (2018). *Millennials*. Washington, DC. Recuperado de <http://www.pewresearch.org/topics/millennials/> [Consulta: 21 de octubre de 2018].
- Real Academia Española (RAE). (2018). *Definición de Marca*. España: RAE. Recuperado de <http://lema.rae.es/drae2001/srv/search?id=ht2HqRhZ6DXX2aa1xUHD> [Consulta: 21 de octubre de 2018].
- Salinas, A. (2017). Origen historia e información completa sobre la red social Twitter. *Mott Marketing*. Recuperado de <https://mott.marketing/origen-historia-e-informacion-completa-sobre-la-red-social-twitter/> [Consulta: 21 de setiembre de 2018].
- Sangeeth, E. & Abeysekera, N. (2016). Consumer Engagement with Social Media, Brand Equity and Intention to Purchase, *Sri Lankan Journal of Management*, 21, 83 – 123 [Consulta: 30 de julio de 2018].
- Schiffman, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. 10ª ed. México, D.F.: Pearson [Consulta: 08 de agosto de 2018].
- Schivinski, B., & Dariusz, D. (2014), The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands. *Journal of Marketing Communications*, 12, 1–26 [Consulta: 30 de julio de 2018].
- Semana Económica (2009). Historia reciente de las salas de cine en el Perú. *Semana Económica*. Recuperado de <http://semanaeconomica.com/article/management/88789-historia-reciente-de-las-salas-de-cine-en-el-peru/> [Consulta: 21 de agosto de 2018].
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. 10ª ed. Naucalpan de Juárez: Pearson [Consulta: 08 de agosto de 2018].

- Takehara, J. (2014). Y&R Perú Lanza el Brand asset valuator, BAV, un completo estudio que analiza más de 1000 marcas del mercado peruano. *Código*. Recuperado de <https://codigo.pe/creatividad/yr-peru-lanza-el-brand-asset-valuator-bav-un-completo-estudio-que-analiza-mas-de-1000-marcas-del-mercado-peruano/> [Consulta: 21 de setiembre de 2018].
- Target Group Index (TGI) (2015) Evolutivo de penetración de las principales redes sociales en Lima. *Kantar Ibope TGI Perú*. Ola I+ II (Y16w12) v.10.28.2016 (Personas) [Consulta: 20 de agosto de 2018].
- Target Group Index (TGI) (2018) Penetración de redes sociales al 2018. *Kantar Ibope TGI Perú*. Ola I (Y19w1) v.04.23.2018 (Personas) [Consulta: 20 de agosto de 2018].
- Target Group Index (TGI) (2018) Uso de redes sociales, aplicado en Millennials. *Kantar Ibope TGI Perú*. Ola I (Y19w1) v.04.23.2018(Personas) [Consulta: 20 de agosto de 2018].
- Target Group Index (TGI) (2018) Uso de redes sociales, aplicado en Millennials del NSE A/B. *Kantar Ibope TGI Perú*. Ola I (Y19w1) v.04.23.2018(Personas) [Consulta: 20 de agosto de 2018].
- Tu History (2018). *Nace Instagram*. Tu History Recuperado de <https://uy.tuhistory.com/hoy-en-la-historia/nace-instagram> [Consulta: 05 de octubre de 2018].
- Websa100 (2018). Un breve repaso a la historia de LinkedIn en su 15 cumpleaños. *Websa100*. Recuperado de <https://www.websa100.com/blog/historia-de-linkedin-15-aniversario/> [Consulta: 21 de octubre de 2018].
- Young & Rubicam (Y&R). (2018). *Explicación modelos BAV*. Recuperado de <https://www.yr.com/bav> [Consulta: 25 de agosto de 2018].
- Zailskaite-Jakste, L. & Kuvykaitė, R. (2013), Communication in Social Media for Brand Equity Building. *Economics and Management*, 18 (1), 142–153. doi: 10.5755/j01.em.18.1.4163

ANEXOS

Anexo 1: Guia pautas focus

Preguntas filtro a nuestros participantes del Focus Group

✓ ¿Usas redes sociales?

Si (Continuar)

No (agradecer y terminar)

✓ ¿Has usado facebook en los últimos 30 días?

Si (Continuar)

No (agradecer y terminar)

✓ ¿Has ido al cine en los últimos 30 días?

Si (continuar)

No (agradecer y terminar)

✓ ¿Sigues el fan page de alguna cadena de cine?

Si (continuar)

No (agradecer y terminar)

Datos de control:

- Edad: _____
- Género: _____
- Nombres: _____
- Distrito de residencia: _____

FILTRO DE NSE

(LEER) Con la finalidad de agrupar sus respuestas con las de otras personas de similares características a las de usted, nos gustaría que responda a las siguientes preguntas referentes al jefe de hogar:

JEFE DE HOGAR: Aquella persona, hombre o mujer, de 15 a más, que aporta más económicamente en casa o toma las decisiones financieras de la familia, y vive en el hogar. **HOGAR:** conjunto de personas que, habitando en la misma vivienda, preparan y consumen sus alimentos en común.

N1. ¿Cuál es el último año o grado de estudios y nivel que aprobó el jefe de hogar? (ACLARAR "COMPLETA O INCOMPLETA")

Sin educación/ Educación Inicial	0	Superior Técnico Completa	3	Superior Univ. Completa	5
Primaria incompleta o completa/ Secundaria incompleta	1	Superior Univ. Incompleta	4	Post-Grado Universitario	7
Secundaria completa/ Superior Técnico Incompleta	2				

N2. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que esté funcionando?

	NO	SI
Computadora, laptop, tablet en funcionamiento	0	2
Lavadora en funcionamiento	0	2
Horno microondas en funcionamiento	0	2
Refrigeradora/ Congeladora en funcionamiento	0	2
SUMAR PUNTAJE		

N3. ¿Cuál de los siguientes bienes o servicios tiene en su hogar que esté funcionando?

	NO	SI
Auto o camioneta solo para uso particular (NO TAXI NI AUTO DE LA EMPRESA)	0	5
Servicio doméstico en el hogar pagado (MÍNIMO QUE VAYA AL HOGAR UNA VEZ POR SEMANA)	0	5
SUMAR PUNTAJES		

N4. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda? (CONSIDERAR ÁREA CONSTRUIDA. RESPUESTA ÚNICA)

Tierra / Otro material (arena y tabloncillos sin pulir)	0	Laminado tipo madera, láminas asfálticas o similares	7
Cemento sin pulir o pulido / Madera (entablados)/ tapizón	3	Parquet o madera pulida y similares; porcelanato, alfombra, mármol	8
Losetas / terrazos, mayólicas, cerámicos, vinílicos, mosaico o similares	5		

N5. ¿A qué sistema de prestaciones de salud está afiliado el jefe de hogar? (SI TIENE MÁS DE UNO CONSIDERAR EL DE MAYOR PUNTAJE. RESPUESTA ÚNICA)

No está afiliado a ningún seguro/ Seguro Integral de Salud (SIS)	0	Seguro Salud FFAA/ Policiales	4
ESSALUD	2	Entidad prestadora de salud (EPS)/ Seguro privado de salud	6

N6. ¿Cuál es el material predominante en las paredes exteriores de su vivienda? (NO REVESTIMIENTO, ES EL MATERIAL. RESPUESTA ÚNICA)

Estera	0	Piedra o sillar con cal o cemento	4
Madera/ Piedra con barro/ Quincha (caña con barro)/ Tapia/ Adobe	2	Ladrillo o bloque de cemento	6

N7. El baño o servicio higiénico que tiene en su hogar está CONECTADO a:

NO TIENE O NO ESTÁ CONECTADO A UN DESAGUE (SIN RED PÚBLICA)		SI ESTÁ CONECTADO AL DESAGUE (CON RED PÚBLICA)	
No tiene baño	0	Baño compartido fuera de la vivienda. (Ejem: quintas, corralones, cuartos con baño compartido, etc.)	3
Baño que da a un pozo ciego, silo, letrina, pozo séptico, río, acequia o canal dentro o fuera del hogar	1	Baño dentro de la vivienda	5

N1		+		.12 puntos o menos	NSE E	8	.De 29 a 33 puntos	NSE B2	4
N2				.De 13 a 19 puntos	NSE D	7	.De 34 a 39 puntos	NSE B1	3
N3				.De 20 a 22 puntos	NSE C2	6	.De 40 a 47 puntos	NSE A2	2
N4				.De 23 a 28 puntos	NSE C1	5	.48 puntos a más	NSE A1	1
N5									
N6									
N7									
Total									

GUÍA DE INDAGACIÓN

PRESENTACIÓN

Buenos días/tardes, gracias por venir, mi nombre es _____.

Antes que nada, quisiera comentarles que estamos aquí para conversar y expresarnos libremente, no hay respuestas correctas o incorrectas, todas las opiniones son válidas e importantes.

Por una cuestión de orden y para no perderme ningún comentario que den, por favor les pediría que no hablemos todos a la vez, si alguien habla, los demás lo escuchamos, sino no voy a poder escucharlos a todos. Finalmente, reitero, todo lo que ustedes expresen hoy es de suma importancia.

Empecemos.

CALENTAMIENTO

- ✓ ¿Qué les parece si para conocernos un poco, nos presentamos, me gustaría saber, ¿Con quién/es viven?
- ✓ ¿A qué se dedican?, ¿qué suelen hacer en sus ratos libres o los fines de semana?
- ✓ **Cine: ¿qué género les gusta ver? ¿Les gusta más ir al cine o ver películas en casa? (Netflix)**

ACERCA DE CINES EN FACEBOOK

1. ¿Usan facebook? ¿con qué frecuencia?
2. ¿A qué cine van con mayor frecuencia?, ¿con qué frecuencia van?, ¿por qué van a este cine con mayor frecuencia?
3. ¿Dirían que el cine al que van con mayor frecuencia es su cine favorito?
Si la respuesta es no, ¿por qué? / Si la respuesta es sí, ¿Qué hace que ese cine sea tu favorito?
4. ¿Qué factores toman en cuenta para ver a qué cine ir?
5. ¿Por qué sigues la fanpage de algún cine?
6. ¿A qué cadenas de cine sigues en Facebook? ¿Por qué?

ACERCA DE LOS BENEFICIOS RELACIONALES

Ahora vamos a hablar sobre los beneficios de seguir a la fan page de un cine:

Monetarios:

7. ¿Han encontrado alguna publicación en la fan page del o los cines a los que siguen, con alguna oferta especial? (preventas, 2x1, descuento exclusivo)
8. ¿Han realizado una visita al cine a raíz de estas publicaciones? (especificar el tipo de promoción)
9. ¿Recuerdan algún concurso o sorteo de algún cine comunicado vía su fan page? ¿participaron? ¿por qué sí o por qué no? ¿el premio tuvo algo que ver?

Reconocimiento y social:

10. ¿Tienen tarjeta de algún cine?
11. ¿Saben de los beneficios que estas tienen? Espontáneo. ¿están contentos con estos beneficios?
12. Para complementar, tomaré de ejemplo el programa de beneficios Cineplanet y les voy a leer los beneficios. (leer los beneficios impresos), ¿cuál es el que más te llama la atención? ¿surgirían algunos más? ¿cómo cuáles?
13. ¿Sienten que las personas que tienen tarjeta reciben un trato especial por parte del cine?
14. ¿Sienten que las personas que tienen tarjeta reciben una comunicación por el fanpage?
15. ¿Sientes que la marca se preocupa por mantenerse “cercana” a sus clientes? ¿Cómo?
16. ¿Sientes que el fanpage acerca a la marca con sus usuarios? ¿Cómo?
17. Como seguidores de la fanpage de un cine, ¿sienten que pertenecen a una comunidad de personas que comparten los mismos intereses, gustos o preferencias?

Entretenimiento:

18. ¿Sienten que navegar por el fan page de un cine es entretenido, agradable?
19. ¿Sienten que el contenido mostrado en la página es interesante?
20. ¿Qué tipo de contenido suelen encontrar en la fan page? ¿interactúan con este contenido, es decir, compartes, comentas?

Exploración:

21. Sienten que la fan page de un cine, brinda la oportunidad de mantenerse al tanto de nuevos productos (estrenos, preventas, nuevos combos, canales de compra, ETC.)
22. ¿Han encontrado promociones en la fan page de un cine que no podrían haber encontrado por otro medio?
23. ¿Creen que siguiendo el fan page de un cine pueden tener acceso exclusivo a recibir y probar nuevos servicios?
24. De tu relación con la marca, ¿valoras más los descuentos o los de reconocimiento, sociales, entretenimiento, etc)?
25. ¿Crees que estos beneficios fortalecen tu relación con la marca? **Ej: que regresen, que recomienden, frecuencia, etc.**

ACERCA DE LA INFLUENCIA DE LOS BENEFICIOS RELACIONALES EN VALOR DE MARCA

23. Dinámica de logos: preguntar a los participantes por lo primero que se les viene a la mente al mostrar los logotipos las cadenas de cine Cineplanet, Cinemark, Cinestar, Cinepolis y UVK.
24. Acerca de cines, ¿la marca es importante para ti?
25. ¿cuánto más estarían dispuestos a pagar por ir a su cine favorito? ¿en qué situaciones optarían por ir a su cine favorito, aun sabiendo que deben pagar más?
26. ¿Sienten que tienen una conexión con la cadena de cine al que van con mayor frecuencia? ¿y con tu cine favorito? (En caso el de mayor frecuencia no sea el favorito)
27. ¿Consideras que el cine al que vas con más frecuencia ofrece un servicio superior en comparación de otras marcas? ¿y tú cine favorito? (En caso el de mayor frecuencia no sea el favorito)
28. ¿Alguna vez encontraste ofertas muy similares en el fanpage de un cine versus otro? ¿en qué consistía? y ¿por cuál cine optaste?
29. Pensando en tu cine favorito, si hubiera otra cadena, con el mismo nivel de servicio, ¿lo visitarías?

ACERCA DE LA INFLUENCIA DE LOS BENEFICIOS RELACIONALES EN LEALTAD HACIA LA MARCA

30. ¿Para su próxima visita al cine, consideran al último cine que visitaste, como primera opción? ¿Porqué?
31. ¿Suelen hacer comentarios en el fanpage de los cines?, ¿cómo cuáles?, ¿en qué casos?
32. ¿Confías en los comentarios de facebook?
33. Si encuentras un comentario negativo sobre tu cine favorito, ¿lo defenderías? ¿cómo?
34. ¿Sueles compartir contenido de la fan page de tu cine favorito en tu muro, con tus amigos de facebook?
35. ¿Alguna vez recibió comentarios sobre alguna buena experiencia en algún cine en particular?
36. ¿Cómo ha sido tu experiencia en el cine que asistes con mayor frecuencia? (satisfacción)
37. ¿Considera que la marca del cine que más frecuentan cumple sus promesas? ¿Por qué?
38. ¿Alguna vez tuvieron una experiencia tan buena en algún cine que compartieron sus comentarios con otras personas?
39. ¿Consideran que la marca posee una diferenciación superior en relación a su competencia?
40. ¿Son leales a *Cine Favorito?

CIERRE

Ya prácticamente estamos terminando, así es que me gustaría saber si hay algo adicional que quisieran comentar, de repente algo que no he preguntado, pero que creen que puede servir para conocer mejor el tema del que hoy hemos hablado.

Entonces si no hay nada más, les agradezco mucho por haber venido y habernos dado un poco de su tiempo, valoramos cada cosa que han dicho el día de hoy.

Beneficios para todos nuestros socios

Precio de Martes

Lunes y Miércoles a precio de martes (sólo 2D)

Feliz Cumple

Te regalamos una entrada 2D el día de tu cumpleaños

Descuentos

Acumula puntos y obtén entradas y combos a precios especiales

Más visitas, más beneficios

Beneficios Socio
Cineplanet Clásico

Beneficios Socio
Cineplanet Plata:

- Entradas a descuento de lunes a domingo (por cada 5 puntos)
- Combo de cumpleaños gratis

Beneficios Socio
Cineplanet Oro:

- Combo de cumpleaños gratis
- Combos Oro
- Atención exclusiva en el módulo CAC

Beneficios Socio
Cineplanet Black:

- Combo Black
- 6ta visita del mes Gratis
- Lunes y Miércoles a precio de Martes en salas Prime y 3D

Anexo 2: Guía de pautas de la entrevista a Veronica Vallarino, Gerente de Marketing de Cineplanet

Guía de pauta - Entrevista:

Buenas tardes sr(a) Verónica Vallarino, antes que nada, agradecerle el tiempo que se está tomando para la realización de esta entrevista. Nosotros somos egresados de la carrera de Administración y Marketing, cursada en la UPC, y con esta indagación buscamos enriquecer la información contenida en nuestra tesis de titulación.

Para empezar, quisiéramos que nos cuente sobre usted y su trabajo en la empresa Cineplanet

- 1) ¿Cuál es su especialidad y a que se dedica?
- 2) ¿Cuánto tiempo lleva laborando en el sector?
- 3) En su experiencia ¿Qué tanto se mueven las compañías en general del sector de cines en redes sociales? ¿Qué opina de la tendencia de las redes sociales?
- 4) ¿Considera que es importante que las empresas tengan presencia en redes sociales?
- 5) ¿Cuál es SOI que destina Cineplanet a publicidad digital, específicamente en redes sociales? ¿Se proyecta aumentar este porcentaje de inversión?
- 6) Para el caso de Cineplanet ¿cómo maneja sus redes sociales, en relación a la comunicación con sus clientes?
- 7) ¿Qué ventajas y desventajas cree que tiene el uso de redes sociales en su empresa?

- 8) ¿Cuál cree que es la red social de mayor alcance y eficacia? ¿Y en su sector?
- 9) ¿Qué objetivos tiene su marca a través de su presencia en redes sociales?
- 10) En su experiencia, ¿qué beneficios cree que aporta esta estrategia al consumidor?
- 11) En su experiencia, ¿cree que esta estrategia de presencia en redes aporta al valor de marca y a la lealtad del consumidor hacia la marca? ¿De qué manera?
- 12) ¿Cómo evalúan los resultados obtenidos en las campañas en redes sociales? ¿qué indicadores utilizan?
- 13) ¿Cómo se maneja a los usuarios que comentan o postean información en relación a la marca? sea bueno o malo el mensaje.
- 14) ¿Existe algún programa de beneficios o promociones exclusivas para clientes que siguen la fan page del cine? ¿en qué consiste? ¿qué resultados se obtuvieron?
- 15) ¿Existe algún programa de lealtad que ofrezca beneficios no monetarios que busquen fortalecer la relación marca/cliente? (Experiencias, sentimiento de pertenencia, reconocimiento)
- 16) Tu página tiene 2.3 millones de seguidores, ¿cómo aprovecha este canal de comunicación?
- 17) Es usual encontrar empresas de servicio que exhorten a sus clientes a llenar un formulario de encuestas de satisfacción o buzón de sugerencias, a veces a cambio de algún premio. ¿Ustedes realizan esta acción? ¿cuál es el feedback usual que les brindan? ¿cree que sus clientes están dispuestos a recomendar el servicio de cine?

- 18) ¿tuvieron alguna campaña vía redes sociales que obtuvo resultados buenos, quizás muchos mejores a los esperados? ¿en qué consistió y cuáles fueron los resultados?
- 19) ¿tuvieron alguna campaña vía redes sociales que no obtuvo los resultados esperados? ¿en qué consistió, cuáles fueron los resultados y qué hicieron para contrarrestarlos?
- 20) ¿qué es lo que viene para el sector de cine? ¿cuáles son sus expectativas a nivel exigencia del consumidor? ¿las redes sociales tendrán un rol determinante en esto?
- 21) Ya estamos por terminar la entrevista. Las 2 siguientes y últimas preguntas son de enseñanza tanto para nosotros como para la comunidad que tendrá acceso a nuestra tesis: ¿Qué aprendizajes has obtenido en tu experiencia como gerente de marketing de Cineplanet? compártenos dos de los que más valores, y si deseas puedes compartírnos más.
- 22) Antes de terminar con la entrevista, nos gustaría saber si hay algo adicional que le gustaría compartir para complementar la información de la entrevista.

Anexo 3: Guía de pautas a experta en medios Romina Crespo

Guía de pauta - Entrevista:

Buenas tardes sra. Romina Crespo, antes que nada, agradecerle el tiempo que se está tomando para la realización de esta entrevista. Nosotros somos egresados de la carrera de Administración y Marketing, cursada en la UPC, y con esta indagación buscamos enriquecer la información contenida en nuestra tesis de titulación.

Para empezar, quisiéramos que nos cuente sobre usted y su trabajo en la empresa Wavemaker.

- 1) ¿Cuál es su especialidad y a que se dedica?
- 2) ¿Cuánto tiempo lleva laborando en el sector?
- 3) En su experiencia ¿Qué tanto se mueven las compañías en general, en redes sociales? ¿Qué opina de la tendencia de las redes sociales?
- 4) ¿Considera que es importante que las empresas tengan presencia en redes sociales?
- 5) En promedio, ¿Cuál es SOI que destinan las empresas en publicidad digital, específicamente en redes sociales? ¿Consideras que la tendencia irá en aumento?
- 6) ¿Qué ventajas y desventajas cree que tiene el uso de redes sociales en una empresa?
- 7) ¿Cuál cree que es la red social de mayor alcance y eficacia?
- 8) ¿Qué objetivos tienen las marcas a través de su presencia en redes sociales?
- 9) En su experiencia, ¿qué beneficios cree que aporta esta estrategia al consumidor?
- 10) En su experiencia, ¿cree que esta estrategia de presencia en redes aporta al valor de marca y a la lealtad del consumidor hacia la marca? ¿De qué manera?
- 11) ¿Cómo se maneja a los usuarios que comentan o postean información en relación a una marca? sea bueno o malo el mensaje.

- 12) En su mayoría ¿Cómo buscan las marcas fortalecer la relación con sus clientes en redes sociales? ¿a través de beneficios monetarios o relacionales? ¿cuáles tienen mejores resultados?
- 13) ¿Cómo evalúan los resultados obtenidos en las campañas en redes sociales? ¿qué indicadores utilizan?
- 14) En su experiencia, ¿considera usted que es una práctica frecuente que las empresas exhorten a sus clientes a llenar un formulario de encuestas de satisfacción o buzón de sugerencias, a veces a cambio de algún premio?
- 15) ¿tuvieron alguna campaña vía redes sociales que obtuvo resultados buenos, quizás muchos mejores a los esperados? ¿en qué consistió y cuáles fueron los resultados?
- 16) ¿tuvieron alguna campaña vía redes sociales que no obtuvo los resultados esperados? ¿en qué consistió, cuáles fueron los resultados y qué hicieron para contrarrestarlos?
- 17) Ya estamos por terminar la entrevista. Las 2 siguientes y últimas preguntas son de enseñanza tanto para nosotros como para la comunidad que tendrá acceso a nuestra tesis: ¿Qué aprendizajes has obtenido en tu experiencia como account manager? compártenos dos de los que más valores y deseas compartírnos.
- 18) Antes de terminar con la entrevista, nos gustaría saber si hay algo adicional que le gustaría compartir para complementar la información de la entrevista.

Anexo 4: Cuestionario

ENCUESTA FINAL

✓ ¿Has usado Facebook en los últimos 30 días?

Si (Continuar)

No (agradecer y terminar)

✓ ¿Has ido al cine en los últimos 30 días?

Si (continuar)

No (agradecer y terminar)

✓ ¿Sigues el fan page de alguna cadena de cine?

Si (continuar)

No (agradecer y terminar)

● ¿Edad?

● ¿Género?

● ¿Distrito de residencia?

● ¿Nombre?

FILTRO DE NSE

(LEER) Con la finalidad de agrupar sus respuestas con las de otras personas de similares características a las de usted, nos gustaría que responda a las siguientes preguntas referentes al jefe de hogar:

JEFE DE HOGAR: Aquella persona, hombre o mujer, de 15 a más, que aporta más económicamente en casa o toma las decisiones financieras de la familia, y vive en el hogar. **HOGAR:** conjunto de personas que, habitando en la misma vivienda, preparan y consumen sus alimentos en común.

N1. ¿Cuál es el último año o grado de estudios y nivel que aprobó el jefe de hogar? (ACLARAR "COMPLETA O INCOMPLETA")

Sin educación/ Educación Inicial	0	Superior Técnico Completa	3	Superior Univ. Completa	5
Primaria incompleta o completa/ Secundaria incompleta	1	Superior Univ. Incompleta	4	Post-Grado Universitario	7
Secundaria completa/ Superior Técnico Incompleta	2				

N2. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que esté funcionando?

	NO	SI
Computadora, laptop, tablet en funcionamiento	0	2
Lavadora en funcionamiento	0	2
Horno microondas en funcionamiento	0	2
Refrigeradora/ Congeladora en funcionamiento	0	2
SUMAR PUNTAJE		

N3. ¿Cuál de los siguientes bienes o servicios tiene en su hogar que esté funcionando?

	NO	SI
Auto o camioneta solo para uso particular (NO TAXI NI AUTO DE LA EMPRESA)	0	5
Servicio doméstico en el hogar pagado (MÍNIMO QUE VAYA AL HOGAR UNA VEZ POR SEMANA)	0	5
SUMAR PUNTAJES		

N4. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda? (CONSIDERAR ÁREA CONSTRUIDA. RESPUESTA ÚNICA)

Tierra / Otro material (arena y tablones sin pulir)	0	Laminado tipo madera, láminas asfálticas o similares	7
Cemento sin pulir o pulido / Madera (entablados)/ tapizón	3	Parquet o madera pulida y similares; porcelanato, alfombra, mármol	8
Losetas / terrazos, mayólicas, cerámicos, vinílicos, mosaico o similares	5		

N5. ¿A qué sistema de prestaciones de salud está afiliado el jefe de hogar? (SI TIENE MÁS DE UNO CONSIDERAR EL DE MAYOR PUNTAJE. RESPUESTA ÚNICA)

No está afiliado a ningún seguro/ Seguro Integral de Salud (SIS)	0	Seguro Salud FFAA/ Policiales	4
ESSALUD	2	Entidad prestadora de salud (EPS)/ Seguro privado de salud	6

N6. ¿Cuál es el material predominante en las paredes exteriores de su vivienda? (NO REVESTIMIENTO, ES EL MATERIAL. RESPUESTA ÚNICA)

Estera	0	Piedra o sillar con cal o cemento	4
Madera/ Piedra con barro/ Quincha (caña con barro)/ Tapia/ Adobe	2	Ladrillo o bloque de cemento	6

N7. El baño o servicio higiénico que tiene en su hogar está CONECTADO a:

NO TIENE O NO ESTÁ CONECTADO A UN DESAGUE (SIN RED PÚBLICA)		SÍ ESTÁ CONECTADO AL DESAGUE (CON RED PÚBLICA)	
No tiene baño	0	Baño compartido fuera de la vivienda. (Ejem: quintas, corralones, cuartos con baño compartido, etc.)	3
Baño que da a un pozo ciego, silo, letrina, pozo séptico, río, acequia o canal dentro o fuera del hogar	1	Baño dentro de la vivienda	5

N1		+	➡	.12 puntos o menos	NSE E	8	.De 29 a 33 puntos	NSE B2	4
N2				.De 13 a 19 puntos	NSE D	7	.De 34 a 39 puntos	NSE B1	3
N3				.De 20 a 22 puntos	NSE C2	6	.De 40 a 47 puntos	NSE A2	2
N4				.De 23 a 28 puntos	NSE C1	5	. 48 puntos a más	NSE A1	1
N5									
N6									
N7									
Total									

1. Acordando que el cine al que va con mayor frecuencia es su cine favorito, ¿cuál sería su elección? Tomar como referencia este cine para las preguntas de la encuesta.
 - a. Cineplanet
 - b. Cinemark
 - c. Cinestar
 - d. Multicines UVK
 - e. Cinépolis
 - f. Otros: _____

2. ¿Cuál es el medio por el que más te informas acerca de las películas en cartelera, estrenos, etc?
 - a. Redes Sociales
 - b. Página web
 - c. Aplicación móvil
 - d. Periódicos
 - e. Televisión
 - f. Otros _____

3. ¿Con qué frecuencia el contenido de la fanpage te motiva a comprar entradas?
 - a. Nunca
 - b. A veces
 - c. Casi siempre
 - d. Siempre

4. ¿Con qué frecuencia interactúas con el contenido que publica el cine en su fanpage?
 - a. Nunca
 - b. A veces
 - c. Casi siempre
 - d. Siempre

5. ¿Eres miembro de algún programa de beneficios de tu cine favorito?
 - a. Si
 - b. No

6. ¿Has encontrado contenido con información dirigida a socios del programa de beneficios del cine publicado en su fanpage?
 - a. Si
 - b. No

7. ¿Qué tan satisfecho estás con los servicios de tu cine favorito?
 - a. Completamente insatisfecho
 - b. Muy insatisfecho
 - c. Indiferente
 - d. Muy satisfecho
 - e. Completamente satisfecho

8. ¿Cuáles son los 3 principales factores que hacen a la marca elegida, tu favorita?
 - a. Cercanía.
 - b. Comodidad.
 - c. Horarios
 - d. Precio
 - e. Buenas películas
 - f. Promociones
 - g. Programa de beneficios
 - h. Canales de atención (web, app, presencial).
 - i. Descuentos corporativos
 - j. Infraestructura (tamaño de pantalla, sonido, etc).

9. ¿Consideras que tu cine favorito “hace lo que dice”?
 - a. Si
 - b. No

Para las siguientes preguntas considerar:

- 1 Totalmente en Desacuerdo
- 2 En Desacuerdo
- 3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo
- 4 De Acuerdo
- 5 Totalmente de Acuerdo

Monetario

Cuando sigo la página de Facebook de mi cine favorito...

10. Tengo la oportunidad de comprar a un precio menor a través de una oferta especial.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

11. Puedo gastar menos, comprando a un precio especial dentro de la página.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

12. Ahorro dinero mediante descuentos exclusivos disponibles en la página de la marca

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Reconocimiento

Pienso que mi cine favorito, a través de su página de Facebook...

13. Se preocupa más por mí.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

14. Me hace sentir mejor que otros clientes.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

15. Me trata con mayor atención.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

16. Me hace sentir más distinguido que otros clientes.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Social

Cuando sigo la página de Facebook de mi cine favorito...

17. Siento que pertenezco a una comunidad de personas que comparte los mismos valores.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

18. Me siento cercano a la marca.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

19. Siento que comparto los mismos valores que la marca.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Entretenimiento

20. Navegar por la página de Facebook de mi cine favorito es entretenido.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

21. Navegar por la página de Facebook de mi cine favorito es agradable.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

22. El contenido mostrado en la página de Facebook de mi cine favorito es interesante.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Exploración

23. La página de Facebook de mi cine favorito me brinda la oportunidad de mantenerte al tanto de nuevos productos (películas).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

24. Descubro productos (películas) a través de la página de Facebook que no podría haber encontrado de otra manera

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

25. Siguiendo a la página, puedo tener acceso exclusivo a recibir y probar nuevos productos

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Valor de marca (CBBE)

26. Tiene sentido para mí el comprar entradas de mi cine favorito en lugar de cualquier otra marca, incluso si ofrecen lo mismo.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

27. Aún si otra marca tuviera las mismas características que mi cine favorito, preferiría seguir comprando allí.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

28. Si hubiera otra marca tan buena como mi cine favorito, preferiría seguir comprando allí.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

29. Si otra marca no es diferente, de ninguna manera, con mi cine favorito, me parece más inteligente seguir comprando allí.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Intención de Recompra

30. Para mi próxima compra, consideraré a mi cine favorito como primera opción.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

31. Compraré entradas en mi cine favorito nuevamente, la próxima vez.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

32. Tengo la intención de seguir comprando entradas en mi cine favorito.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Recomendación Boca a Boca (WOM)

33. Comento cosas positivas sobre mi cine favorito a otras personas.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

34. Recomendaría mi cine favorito a alguien que esté buscando un sugerencia o recomendación mía.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

35. Compartiré información mi cine favorito, sus productos, o servicios desde su página de Facebook, con mis amigos.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Anexo 5: Transcripción de entrevista Cineplanet

Buenas tardes sr(a) Verónica Vallarino, antes que nada, agradecerle el tiempo que se está tomando para la realización de esta entrevista. Nosotros somos egresados de la carrera de Administración y Marketing, cursada en la UPC, y con esta entrevista buscamos enriquecer la información contenida en nuestra tesis.

Para empezar, quisiéramos que nos cuente sobre usted y su trabajo en la empresa Cineplanet.

1) ¿Cuál es su especialidad dentro de Cineplanet y a qué se dedica?

Bueno yo estudié administración, no existía administración y marketing en esa época, pero hice un máster en marketing y aquí soy gerente de marketing. Aquí en marketing tenemos tres sub áreas: una tiene que ver con canales digitales, marketing digital propiamente, el área digital tiene dos “patitas” dentro de ella. Una tiene que ver con la parte de contenido y comunicación en canal digital y otra en e-commerce, los mantenemos en distintas áreas porque el producto en e-commerce requiere otro tipo de trabajo, tiene que ver con desarrollo, funcionalidades, entonces va de la mano con el área de tecnología, trabaja muy de cerca. En cambio, con el área de digital tiene que ver con las redes sociales y el contenido digital, en la web, la pauta, inversión en métodos digitales. Luego, la otra área es el programa de fidelización de Socio Cineplanet, que es

la tarjeta del cine, tenemos personas que ven todo el tema del producto y analítica de la información pues tenemos una base de datos bastante grande. Y la tercera “patita” es el marketing más estándar y conocido como las campañas y el Branding. Tiene que ver con las campañas, aquí se generan también las alianzas con algún socio y de las comunicaciones se encarga el área que corresponda.

2) ¿Cuánto tiempo lleva laborando en el sector de cines o de entretenimiento?

Es mi primera experiencia en entretenimiento, llevo ya cinco años aquí, el tiempo se pasa muy rápido.

3) En su experiencia, dentro de estos cinco años, ¿Qué tanto se mueven las compañías en general del sector de cines en redes sociales? ¿Qué opina de la tendencia de las redes sociales?

Bueno dicen que el que no está, realmente “no está”. Cuando yo llegué ya teníamos Facebook y Twitter. Realmente en general, en entretenimiento es un medio de información, no solo como un canal de reclamos, aunque algunas personas usan este medio para quejarse. En este medio, existe mucha presencia en redes sociales, hasta los distribuidores, aunque es más cuestión de contenido promocionando las películas. Y algo que me pareció interesante hace un poco más de un año fue que muchas personas, tres de cuatro, buscaban información de las películas en Youtube, se informaban más acerca de las películas. Por esto, decidimos abrir nuestro canal en Youtube, hace un año tenemos nuestro canal, con casi quince mil suscriptores. Somos una de las pocas cadenas de cine en tener un canal propio, pues se asocia más con youtubers, quienes se vuelven asociados o “evangelizadores” de la marca, ellos son los que tienen el éxito y la marca como auspicio. En nuestro caso, decidimos lanzarnos con todo y buscar el youtuber de Cineplanet y entonces funcionó bastante bien este año aunque queremos realizar algunos ajustes para el segundo año pero de hecho ahí está la gente, aparte de que busca contenido también hemos lanzado nuestro canal de Instagram oficial de Cineplanet, que de hecho ya existía pero no se movía, teníamos como mil suscriptores, y empezamos a poner contenido y vamos a llegar a los 20 mil en un año.

- ¿Qué tipo de contenido tienen en Instagram como en Youtube?

Tenemos diferente tipo de contenido por cada red social, en Youtube tenemos más contenidos sobre películas, bien estilo “youtuber”, tipo Rubius, de juegos, a parte que el

mismo chico Luis que es nuestro youtuber, es súper fan de ellos. Entonces, ahí él genera contenido que casi todos los capítulos tienen ese contenido de una película que se va a estrenar. Por ejemplo “10 cosas que debes saber antes de ver Avengers”, cosas que cualquier youtuber podría hacer en su canal. Pero obviamente es más cercano a los distribuidores, hacemos sorteos de merch, súper chévere, de hecho, los distribuidores nos dan cosas diferentes que para Facebook, dado que necesitamos enganchar al usuario para que vea los videos de 4 minutos o que comparta. Queremos generar situaciones que nos permitan seguir creciendo. Entonces ahí tenemos bastante contenido, como información de películas por el youtuber y otras como personificación de películas, como de IT, donde Luis se disfrazó de Peniwise y salió a asustar gente, hasta ahora es el video con más vistas, entonces ese tipo de contenido que a la gente le gusta ver, ya más o menos sabemos qué le gusta a la gente y trabajamos en eso. Por ejemplo, también hizo un cover de Coco, donde salió cantando una de las canciones. Y bueno, esas cosas de contenido de las películas que generan relación e interacción sobre las películas que se vienen, antes de que estrene o la primera semana de estreno, que motive a verlas. Instagram es más de historias, fotos de escenas de películas, armarlos como la foto grande en el perfil, es más visual, nos ha funcionado bastante bien. Gracias al contenido que hemos puesto hemos crecido, ampliando de acuerdo al público porque no necesariamente quien te sigue en Facebook te sigue en Instagram o en Youtube. Hemos querido ampliar nuestro alcance teniendo presencia en más redes. Por ejemplo, en Instagram puede haber público más joven, en Youtube más joven aún, estamos tratando de llegar a la generación que sigue. Normalmente linkeamos de Facebook a Instagram o Twitter.

- **¿En Twitter qué tipo de contenido tienen?**

Similar a Facebook, pero mucho más acotado, y además este perfil del “twittero” es mucho más serio, de repente es más de querer información y menos interacción.

4) ¿Considera que es importante que las empresas de este sector tengan presencia en redes sociales?

Sí, de todas maneras, sobre todo en entretenimiento, donde la gente busca la información.

5) ¿Cuál es SOI que destina Cineplanet a publicidad digital, específicamente en redes sociales? ¿En su experiencia, proyecta aumentar este porcentaje de inversión?

Para ser bien honesta, nuestra inversión en pauta es bien austera, tenemos la suerte de ser una marca querida y que la gente le interesa, vista como algo positivo por ser de entretenimiento, entonces nuestro crecimiento en las cuatro redes ha sido muy orgánico, ha sido muy poco lo que hemos tenido que invertir para captar seguidores, ha sido muy orgánico el crecimiento. Entonces, como pauta, sí hacemos inversión, quizás aumente un poquito, todos los años aumenta un poco y lo vamos dirigiendo según el objetivo que sigamos. Por ejemplo, en Facebook no usamos Facebook ads, sino patrocinios, sino los posts, diferentes tipos de acciones relacionadas con el objetivo y ha sido más que nada en Facebook porque va también cambiando sus algoritmos, por ahora estamos bien ahí y vamos invirtiendo.

En publicidad redes, un porcentaje más o menos será un 5 o 10%, en verdad, en general nuestra inversión en publicidad es baja, ya que nosotros también somos un medio.

Por ejemplo, una radio que quiera poner su publicidad en nuestras pantallas, este tipo de canjes. En esta industria, estamos tan cerca, que estamos en la vida del cliente sin que se de cuenta, nos ha pasado que hemos tenido momentos de “ver la luz” donde nos damos cuenta que muchas veces tomamos al cliente por sentado, en verdad el cine es parte de la vida del cliente.

6) Para el caso de Cineplanet ¿cómo maneja sus redes sociales, en relación a la comunicación con sus clientes?

Nosotros no lo trabajamos Inhouse, sino con una agencia, ellos nos ayudan con toda la información que el cliente pueda preguntar como del programa de beneficios, entre otros, ellos tienen toda la información. Tienen un plan de contenido semanal, ellos lo proponen y nosotros lo revisamos, depende mucho de las películas, hay algunas que suenan muy chévere pero no van a nivel nacional y solo a provincias o hay algunas a las que queremos meterle más bulla. Según eso vemos si les damos más espacio en nuestras redes sociales, u otras cosas distintas, como concursos, y post de la película, u otra cosa,

como merchandising que nos da el distribuidor aparte de dos o más post. Si es una película chiquita le damos uno o dos. Inclusive a algunas les damos el cover. Todas las películas pasan por nuestras redes sociales, ya sea un post donde salen los estrenos de la semana, pero de que sale, sale.

7) ¿Qué ventajas y desventajas cree que tiene el uso de redes sociales en el caso particular de Cineplanet?

Ventajas, todas, muchas en verdad. Como punto de partida, generamos contenido, información sobre las películas que se vienen o están en cartera para generar espectadores que vengan al cine. De acuerdo a negocio esto es lo más importante y una de las razones por las que estamos en redes. Pero también tienes el tema de generar una comunidad que crea en tu producto, que le sirva este espacio para comunicarse con tu marca, pueden hacer consultas, quejas, reclamos, incluso a parte del canal de comunicación también entre ellos mismos. Vimos que los fans les responden a otros fans sobre diversas consultas. Hay personas que creen tanto en tu marca que incluso es referente, te ayudan a responder, es muy bacán.

Entonces, sí te genera cercanía, al ser un canal de comunicación muy abierto, tenemos un lenguaje muy coloquial, tratamos a la gente de tú, te saludan con tu nombre, inclusive en algunas películas, se les da la vuelta a los “trolls”, o incluso a estos grupos muy fanáticos de Dragon Ball, por ejemplo, que son bien rudos o muy exigentes, se les da la vuelta. Creo que podemos darnos ese lujo, porque estamos en una industria de entretenimiento y eso también te acerca, nos da bastante libertad creativa en ese sentido. Igual nuestro producto son las películas y siempre es distinto.

A nivel de desventajas, te puedo decir que hoy estamos mejor que antes, pero tenemos la oportunidad de seguir mejorando. Pues, las redes son un canal de quejas, pero un canal de quejas no estructurado, lo que resulta complicado el seguimiento a los reclamos. Normalmente, hay clientes que se quejan en el muro y otros que se quejan por inbox, en el caso de Facebook, que es donde hay más quejas. Entonces, nosotros canalizamos las quejas desde la agencia hasta el área de servicio al cliente, lo que hace más difícil el tracking de si se soluciona o no. Ahora, lo estamos manejando manualmente, lo que deja la posibilidad de cometer errores, que se te pasó responderle a un cliente, o que puede quedarse esperando. Cosas que no pasarían si se tuviera un

sistema de reclamos estructurado o más formal. Es una desventaja dentro de la ventaja, pues es muy chévere que sea un canal abierto de comunicación, prefiero que me lo digan por ahí a ver reclamos de Indecopi. Es una oportunidad de mejorar.

8) ¿Cuál cree que es la red social de mayor alcance y eficacia? ¿Y en su sector?

Hoy te diría Facebook, de hecho, porque por default, la gente acude a Facebook y porque es la red donde tenemos más fans, dos millones trescientos mil fans, es un montón. Ya por la base que hay te genera más interacción, por eso estamos empezando más con las otras redes y ver cómo podemos segmentar distinto y cumplir objetivos distintos por cada red social.

9) ¿Qué objetivos tiene su marca a través de su presencia en redes sociales?

Ahorita, de hecho, el área ha crecido, justo acaba de entrar una persona más, para ayudarnos a manejar de manera más ordenada las redes. Ahora, tenemos una estrategia distinta en cada una de las redes, quizás meternos más en generar nuevo contenido de una forma distinta en cada una de las redes, lo hacemos, pero hay más oportunidad de hacerlo.

Lo que queremos es crecer más en Instagram, en Youtube, queremos saber si podemos hacer un segundo episodio distinto ya que actualmente tenemos un video semanal, que tenga otro estilo de conexión con el espectador y en verdad, como no nos podemos estructurar tanto, quizás podríamos estructurarnos un poco más, porque por ejemplo, el distribuidor lanza todo y pregunta si ya se publicó todo, a algunos se les dice que mañana, pero no se puede hacer eso con todos los distribuidores. Tal vez generar una serie de políticas de posteo, porque tenemos las básicas, en Facebook se ponen cuatro al día, en Instagram “tantos” al día, y así, Youtube un capítulo a la semana, o Twitter “tantos” tweets al día. Entonces, estructurar un poco más formal, de cara a cuidar más la relación con los distribuidores y también a ordenarnos, ya que también se nos vencen los productos, porque si no se publicó antes de que se estrene la película, pierde relevancia. Un distribuidor nos puede decir que su película se estrena en dos meses y que publiquemos, lo cual no podemos hacer porque tenemos más películas próximas, y tenemos que trabajarlas. Estamos afinando un poco más este tema, para tener políticas conocidas y así compartirlas.

10) En su experiencia, ¿qué beneficios cree que aporta esta estrategia al consumidor? a parte de la información, ¿qué otro beneficio puede tener?

Yo creo que la relevancia, osea si tú estás en Instagram, no todos están en todas las redes, al tener contenido diferente en cada red, se vuelve más relevante, no publicamos lo mismo en todos lados. Esto permite generar más vínculo, porque ellos buscan cierto contenido de la marca en Instagram, en Youtube, buscan videos, les gusta porque están viendo a Cineplanet. Creo que eso es, ser relevante en la vida del cliente, ser entretenidos, quiero ser relevante porque me sigues porque quieres, entonces te voy a dar ese contenido que quieres y necesitas.

11) En su experiencia, ¿cree que esta estrategia de presencia en redes aporta al Valor de marca y a la Lealtad del consumidor hacia la marca? ¿De qué manera?

Definitivamente sí aporta. El hecho de estar en su newsfeed, significa estar en su día a día, ya voy a aparecer, es un cliente que ha escogido seguirnos, para ser su prioridad o elegimos. Cuando uno está dentro de la industria pierde esa necesidad de buscar sobre películas porque ya lo sabemos, inclusive del año y del otro año, pero el cliente no lo sabe. Resulta importante para ellos, de hecho, suma bastante en su vida, con la relevancia y el interés.

Es una de las formas en la que se materializa esa Lealtad, porque genera comunidad, de contenido entretenido. No es el principal factor, pero sí aporta definitivamente, porque está generando algo que por la misma naturaleza del negocio genera comunidad.

Hay personas que les gusta ir al cine con la sala vacía, pero por ejemplo, a mí sí me gusta las salas llenas y compartir la experiencia con otras personas y algo similar sucede en las redes, hay un interés en común. Incluso dentro de las mismas redes, puedes generar otra comunidad, de hecho, en nuestra red, hemos creado una comunidad de Marvel, dentro de Facebook se creó esta funcionalidad y desde abril tenemos esta comunidad dentro de nuestro fanpage, el que quiere pide autorización para entrar al grupo, que es cerrado, es una comunidad dentro de nuestra comunidad, pero con un interés mucho más afinado. Es una bonita comunidad porque la gente comenta, representa un reto porque la agencia tiene que saber más que los integrantes, es bien importante no meter la pata ahí, y segundo, es una comunidad muy bacán de once mil fans, ellos mismos comparten datos curiosos, es como una comunidad foro, nosotros no

tenemos que generar todo el contenido, es algo distinto que recién hemos visto este año, que posiblemente seguiremos más adelante, es muy interesante.

- **¿Tienen la idea de seguir con esta iniciativa?**

Sí, puede ser. La que creamos fue justo por el estreno de Avengers y este año hubieron varias películas de Marvel, queríamos ver cómo funcionaba, aún tenemos que hacer el reporte de resultados del año para evaluarlo y ver cuál podría ser nuestro siguiente grupo, ya que implica mucho trabajo de monitoreo. No solo se trata de generar el contenido, sino de monitorear lo que postean, no lo podemos dejar tan libre.

- **¿Y planean alguna promoción o comunicación especial para estos grupos?**

Todo es especializado aquí, todo es de Marvel, inclusive en los sorteos, todo es de Marvel, hace poco sorteamos el vasito de Antman, solo en ese grupo, más especializado, no exclusivo porque cualquiera puede entrar, es gente que realmente le interesa Marvel.

**12) ¿Cómo evalúan los resultados obtenidos en las campañas en redes sociales?
¿qué indicadores utilizan?**

Las campañas las medimos por interacción y alcance, básicamente. Depende del objetivo de la campaña, pero en su mayoría se maneja así. Como es contenido, quieres que llegue a más gente. Campañas, tal vez no es lo que hacemos en redes, no como tal, generamos contenido y concursos. Realmente, los reportes que vemos todos los meses tienen que ver con qué posts tuvieron más alcance e interacción, el crecimiento de la página, según la red social. Hablaré de Facebook principalmente porque es a la que más tiempo le dedicamos y la que más fans tiene, por ahora.

Instagram ha crecido mucho, no lo esperábamos, de mil a veinte mil en tres meses, muy orgánico, eso es lo bacán, quiero creer que es la industria, nuestro crecimiento ha sido muy orgánico. Cuando hemos llegado a los dos millones sí tuvimos una campaña para celebrar los años que los fans nos acompañaron y ahí sí metimos pauta para llegar al objetivo, donde se daban descuentos a los fans, ahora no lo recuerdo con exactitud. Hemos hecho alguna campaña así, donde se imprimía un descuento en Facebook y se podía usar en boletería, cosas así, que tienen otros indicadores. Básicamente, el seguimiento mensual tiene que ver con interacciones, alcance y fans.

A nivel campaña, por ejemplo, con lo de los cupones, lo medíamos así, cuántos cupones se usaron, lo poníamos solo los miércoles para ese día, mediamos el uso de esos cupones.

En redes sociales no tenemos tanto “campañas”, sino sorteos. Hay mucha información para poner, mucho contenido, fotos, hay de todo. Tenemos que ser relevantes.

13) ¿Cómo se maneja a los usuarios que comentan o postean información en relación a la marca? sea bueno o malo el mensaje.

De hecho, tenemos varios frentes ahí porque en la agencia tenemos cuatro community managers, y trabajan todos los días del año, el cine nunca cierra y porque tenemos cada vez más fans, más interacción y tenemos que responder. Tenemos como objetivo un máximo de una hora como tiempo de respuesta, tanto para inbox como para muro, es una “chambita” que ya los chicos dominan.

Tenemos un manual de respuestas tipo según lo que el cliente pone, porque hay de todo tipo, puede ser un reclamo de “la película no empezó a la hora” o “mi canchita está fría” o cosas más de peso como que “la chicha me cayó mal y terminé en la clínica”, cosas que sí te pueden afectar o generar una crisis. Entonces, ya con la agencia vamos aprendiendo porque todos somos personas y nos podemos equivocar, pero sí cuidan mucho de responder rápido y de acuerdo al tipo de comentario. Ciertamente, hay respuestas tipo que responden de acuerdo al tema pero que también son ciertas, por ejemplo “compré por el app y no me llegó la orden de compra”, porque no es a la única persona que le pasa, pero hay otros tipos de reclamo que sí son más graves y que hay que verlos individualmente, caso por caso y responder acorde, lo sueltan y ya lo vemos nosotros con el cliente. Hay casos que se resuelven en la misma agencia, pero es la tarea más compleja. La agencia recibe la información y nos la da a nosotros, es el canal de recepción de la queja o reclamo, las consultas se resuelven ahí nomás. La persona que lo recibe, coordina con las áreas internas, como servicio al cliente u operaciones, a donde tenga que ir y luego hay que revisarlo. Trabajamos muy de cerca con la agencia, tenemos un chat grupal, cualquier cosa que sucede estamos ahí respondiendo. Hubo una temporada inclusive donde una persona de la agencia vino a trabajar acá, un día a la semana, cada cierto tiempo, por si hay alguna pregunta y tiene que responder rápido. Nuestro objetivo principal es tiempo respuesta ya que, si un cliente hace una pregunta

sobre el cine o un horario, se puede perder relevancia, el tiempo es de muy corto plazo, hoy o mañana, “quiero ir al cine hoy”, y quieren saber qué película hay en Risso por ejemplo. Para estos casos, tenemos una política de respuesta donde los mandamos a la web, o si no tienen internet les mandamos pantallazo. No solemos dar respuestas muy específicas porque lo que queremos es que el cliente se acostumbre a buscar información que está ahí, no está oculta, ahí lo puede ver. Queremos enseñarles a pescar, no a darles el pescado, sobre todo con lo que es fácil de encontrar, que lo busque, va a ser más importante para él buscar a su manera.

14) ¿Existe algún programa de beneficios o promociones exclusivas para clientes que siguen la fanpage del cine? ¿en qué consiste? ¿qué resultados se obtuvieron?

Nuestra diferenciación es toda a través del programa de beneficios de “Socio Cineplanet” y en redes es un canal de comunicación con el cliente, sí hemos hecho cosas como cuando hemos llegado a los dos millones, esos tipos de acciones o cuando segmentamos algo para provincia, solo por hoy, en Chiclayo, por ejemplo.

- ¿Y a este programa de beneficios de Socio Cineplanet, le brindan información específica, para comunicar los beneficios, incentivar a la afiliación?

Sí, de hecho, este año hemos trabajado eso porque hemos relanzado el programa, antes hacíamos cosas más esporádicas. Este año que se relanzó, hemos realizado una campaña de comunicación más grande, estamos en proceso de terminar la parte de información, de análisis de data y a partir de junio y mayo, tenemos como políticas de posteo del programa en todas las redes, como dos posteos semanales que tengan que ver o con el beneficio, o de afiliación o algo relacionado con una película, como por ejemplo los lunes y miércoles con precio de martes, el miércoles va un post con el sello de socio, mostrando todas las películas que puede ver con esa promoción por ser socio, descuentos que no tiene el resto. De esta manera, asociamos película con beneficio o solo beneficio, ahora estamos relacionándolo más porque quisiéramos que todos los clientes estén en el programa.

15) ¿Existe algún programa de Lealtad que ofrezca beneficios no monetarios que busquen fortalecer la relación marca/cliente? (Experiencias, sentimiento de pertenencia, reconocimiento)

Claro, de hecho. En todos los puntos de venta hay comunicación del programa, en las pantallas, en pauta digital, en el cine, mailing para afiliados, con los beneficios.

Justamente, estamos terminando de automatizar los mails de cumpleaños, que antes no lo teníamos, a parte del saludo cumpleaños, les recordamos el beneficio por cumpleaños que tienen por ser Socio Cineplanet, “los esperamos”, o también recordatorios de los puntos que tienen disponibles para aprovechar alguna oferta especial, en las siguientes películas.

Por redes es más general, por mail si podemos ser más específicos, por ejemplo “María Fernanda, tenemos esta promoción para ti y porque sabemos que te gusta la comedia, ven a ver esta película...”, se personaliza la comunicación.

16) Su página tiene 2.3 millones de seguidores, ¿cómo aprovecha este canal de comunicación?, ¿Qué planes a futuro podrían tener para aprovecharlo?

Plan específico aún no tenemos. De hecho, tenemos algunos que tienen que ver con mejorar la comunicación con el cliente, podríamos innovar un poco más, aprovechando la comunidad, pero aún no tenemos nada planeado totalmente.

Al final, el cliente es quien decide cómo usa la red social, se trata de cómo mejoramos y potenciamos el canal, por ejemplo, de cómo podríamos vender entradas por Facebook.

- ¿Están contemplando esa posibilidad para personas que no estén afiliadas al programa?

Claro, podría ser, que sea para todos, solo que los que no son socios no se llevan los puntos.

Puede tratarse de un canal alternativo de venta.

17) Es usual encontrar empresas de servicio que exhorten a sus clientes a llenar un formulario de encuestas de satisfacción o buzón de sugerencias, a veces a cambio de algún premio. ¿Ustedes realizan esta acción?, ¿cuál es el feedback usual que les brindan?, ¿cree que sus clientes están dispuestos a recomendar el servicio de cine?

Ahorita no lo estamos realizando, pero tenemos un proyecto que debería empezar muy pronto, para hacer estas mediciones de satisfacción general, no por redes, no por punto de venta, sino por digital. Por comprar tu entrada, te llegaría un código y se llenaría por ahí, qué tal le pareció la atención, como general para saber la opinión del cliente sobre la experiencia en el cine. De cómo valoran la experiencia Cineplanet.

Estuvimos haciendo uno que le llamamos el Índice de Promotor Neto o “IPN”, sobre su experiencia en el cine, creo que del 1 al 7, antes que se vaya. Nos fue muy útil, un chico del cine se acercaba a cierta cantidad de clientes en el día a horas diferentes, era mucho trabajo operativo. Sabemos que es útil, que nos permite mejorar porque son cosas que se pueden mejorar rápidamente, el mismo gerente del cine lo puede cambiar al toque, o mejorar. Lo consideramos muy útil, por eso lo queremos re- implementar pero de otra manera, más digitalizada, que pueda dar al mismo cine un resultado en línea que pueda consultar al final de día y también llegar a más clientes, para tener una muestra más representativa.

En el IPN te preguntan tu experiencia, del 1 al 10 y por qué marcaste esa opción, luego se resta de los que marcaron 9 y 10, que son los promotores, de los que marcaron del 1 al 6, quienes son tus detractores, y eso da un índice, los que marcaban 7 u 8 eran neutros, los cuales no sumaban ni restaban.

Como feedback había de todo, de horarios de la película, o de la cola de la dulcería, de la limpieza del baño, de todo.

18) ¿Tuvieron alguna campaña vía redes sociales que obtuvo resultados buenos, quizás muchos mejores a los esperados?, ¿en qué consistió y cuáles fueron los resultados?

La que les comenté de IT, tiene el doble de visualizaciones que el resto de videos., lo cual nos tomó por sorpresa y a raíz de esto hicimos unos focus donde hablábamos con clientes, con menor promedio de edad, que era lo que buscábamos en Youtube, y encontramos por qué ese video tuvo más vistas y era porque había gente “sufriendo” en

el video, porque era “Peniwise” asustando a gente saliendo del cine, la gente saltaba hasta el techo, Luis estaba muy bien disfrazado, no hemos tenido un video que tenga tantas vistas.

Nos llamó la atención y entendimos que había algo importante y diferente en este video, en relación a los demás. Lo hemos tomado como un aprendizaje.

También compartimos el video en Facebook, es como nuestra red social “madre”.

En Facebook tuvimos un acuerdo con el distribuidor, que tendríamos a “Deadpool” respondiendo los mensajes y generó mucha interacción. La gente trataba de “trollear” a Deadpool, no podíamos decir que era Deadpool por un tema de derechos, pero comunicamos que “parece que Deadpool ha entrado al Facebook de Cineplanet” y en este caso el Community tenía que contestar todo en doble sentido.

Este tipo de acciones son distintas que podemos hacer con las películas, que a la gente le gusta, el chico era un “capo”, que también tenía una lista con posibles respuestas.

El distribuidor nos apoya con estas cosas.

19) ¿Tuvieron alguna campaña vía redes sociales que no obtuvo los resultados esperados?, ¿en qué consistió, cuáles fueron los resultados y qué hicieron para contrarrestarlos?

Ninguna nos ha dado para llorar tampoco. Si hay algo que ha tenido poca interacción, aprendemos y no lo volvemos a poner. Creo que no hemos tenido nada terrible, o por ejemplo cosas como un error ortográfico que sí es horrible, pero se corrige y ya está. Nos pasó que se interpretó como spoiler algo que no lo era, la gente empezó a comentar negativamente, como “Cineplanet, no spoilees”. Si en algo nos equivocamos, le damos de baja y lo borramos. Felizmente se puede corregir. Básicamente, ha habido algunos errores.

- ¿No hubo algún suceso negativo?, ¿Ni siquiera externo?

Nada crítico. Quizás alguien que se quejó y no le gustó como le respondimos, lo que hacía era publicar todo lo que respondíamos en su propio Facebook, le hacíamos seguimiento, pero no era nada crítico.

20) ¿Qué es lo que viene para el sector de cine?, ¿cuáles son sus expectativas a nivel de exigencia del consumidor?, ¿las redes sociales tendrán un rol determinante en esto?

En digital va a seguir creciendo, para nosotros es una parte estratégica. Hay que migrar a la gente a tener una mejor experiencia en digital, ya no más colas, todo pasarlo a digital, eso aplicaría para dulcería también. Apuntaríamos a que desaparezcan las colas, que por ejemplo puedas recoger tu combo en la puerta de la sala, que todo sea digital. Que la gente pierda el miedo a pagar por internet, o por otro lado, hay personas que a pesar de no tener miedo, como los Millennials o la generación por debajo de ellos, que no tienen tarjeta, que no tienen cómo comprar y son súper digitales, qué les damos a ellos, no los podemos poner a hacer colas. Tenemos que encontrar la manera de hacer que todo sea digital.

- Luego de mencionar a los Millennials, ¿cree que ellos son los que más responden a la venta digital?

No, está entre los Millennials y los X, porque son los que tienen más independencia económica, que tienen su trabajo y su plata para ellos mismos, entonces pueden usarlo en lo que ellos quieran, más en entretenimiento, que en una familia de cuatro que tiene que pensar otras cosas más importantes o que el “entretenimiento” puede significar otras cosas como ir a comer y no necesariamente ir al cine.

- ¿Entonces cree que en estas dos generaciones se comparte esta conducta de compra digital?

Sí, son en su mayoría los Millennials y los X.

Ahora, en redes, me encantaría que se pudiera personalizar más, pero no sé si se va a poder algún día. Estamos un poco más dependientes de la tecnología, osea, creo que hay potencial de seguir haciendo cosas, como te comentaba, vender entradas por ahí, seguir avanzando, tener un chatbot que responda los mensajes.

- ¿Te refieres a automatización de respuestas, por ejemplo, en los casos puntuales?

Sí claro, para la cartelera, beneficios del programa, funciones, próximos estrenos, que son las consultas más frecuentes.

- **¿Podría ser este su segundo paso?**

Sí.

- **¿Y con respecto a su contenido en redes?**

Siempre, todo el tiempo, estamos en contacto con la agencia, siempre están mirando afuera de la industria de “entretenimiento” para encontrar nuevas tendencias, para adaptarlo.

21) Ya estamos por terminar la entrevista. Las dos siguientes y últimas preguntas son de enseñanza tanto para nosotros como para la comunidad que tendrá acceso a nuestra tesis: ¿Qué aprendizajes has obtenido en tu experiencia como gerente de marketing de Cineplanet? Compártenos dos de los que más valores y si deseas, puedes compartírnos más.

Creo que uno, es poner al cliente en el centro de lo que hagas, osea estar donde está el cliente, entender cómo el cine forma parte de su vida para poder ofrecer el servicio que esperan, incluso que sea una experiencia superior a la que esperan, incluso anticipándose a su necesidad, por ejemplo, “no me esperaba que me regalen algo por mi cumpleaños”, cosas así, algo poco esperado, cosa que si no estás ahí para escuchar al cliente y sus necesidades, te quedas en “quiero vender entradas”. Creo que poner al cliente en el centro sería mi punto número uno para encaminar que todo lo que gastes sea pensando en el cliente.

Mi número dos creo que es, asociado a mi día a día, es personalizar lo más que se pueda, el cliente es cada vez más exigente, entender eso para conectar distinto con cada persona, que puede hacer la diferencia, para comunicarse diferente y para ser relevantes. Por ejemplo, nuestra sub comunidad de Marvel tiene muy presente eso, de entender intereses comunes.

Luego, que siempre tenemos que innovar. Pensar fuera de la caja, ver otras cosas que puedan funcionar. Lo difícil es el tiempo, con el día a día, a veces no te da el tiempo para pensar cómo llegar más allá del propio negocio, de no hacer siempre lo mismo, de hacer las cosas diferentes, de cómo innovar.

El cine es una experiencia que inicia incluso antes de ir al cine. El reto está en entender qué significa el cine en la vida del cliente, porque la experiencia de cada uno es

diferente, entenderlo ayudará a poder generar oportunidades de experiencias mejoradas para los clientes. Es un buen reto.

22) Antes de terminar con la entrevista, nos gustaría saber si hay algo adicional que le gustaría compartir para complementar la información de la entrevista.

Bueno, creo que solo reforzar el tema de siempre pensar en cómo te renuevas, porque pasan cosas externas, como por ejemplo lo de Indecopi y la canchita, que tú no has hecho nada malo para que te lo pongan, tú estás en la ley y un tercero malogra una parte de tu negocio. Entonces tú tienes que pensar, bueno, sacaré canchita dulce, voy a vender esto otro. Tener esa capacidad y agilidad para poder reinventarse, tener esa cultura de cambio y adaptación, para mantenerse vigentes y relevantes. Claro, porque hoy en día las cadenas de cine ofrecen lo mismo, con las mismas películas, entonces cómo diferenciarse. Ahí viene la parte más bacán de entender al cliente, donde le das el diferencial. Es importante también decidir en qué quieres ser bueno, en qué diferenciarte y en qué no, en qué estoy dispuesto a no ser bueno. Es parte de la estrategia, ser consistente.

- ¿Y cuál diría que es la ventaja diferencial de Cineplanet?

Hay varios, hay una diferencia en atención y servicio, para empezar, es un punto importante a comparación de las otras cadenas, de las personas que atienden en el cine. Otro, es nuestra dulcería, es un punto diferencial, una canchita muy rica, y en verdad, tenemos muchos combos promocionales, con merchandising que a la gente le encanta, inclusive cuando no hay, bajan las ventas, así de impactante es. Les encanta comprar los vasitos, los termitos, a la gente le gusta, lo cual nos viene súper bien porque incluso tiene nuestra marca.

Y, el programa de beneficios, es nuestro mayor diferencial, ese es el cliente al que queremos diferenciar más aún. Últimamente, hay campañas que hacemos solo para socios, justo la semana pasada tuvimos una promoción digital para socios, a mitad de precio en todas las películas. Buscábamos más socios y diferenciar a los socios actuales. Lo comunicamos por pauta, web, app, en todos los medios.

Anexo 6: Transcripción de entrevista a experta en medios

Buenas tardes sr(a) Romina Crespo, antes que nada, agradecerle el tiempo que se está tomando para la realización de esta entrevista. Nosotros somos egresados de la carrera de Administración y Marketing cursada en la UPC, y con esta indagación buscamos enriquecer la información contenida en nuestra tesis de titulación.

Para empezar, quisiéramos que nos cuente sobre usted y su trabajo en la empresa Wavemaker.

1) ¿Cuál es su especialidad y a qué se dedica?

Yo soy Romina Crespo, empecé a trabajar en medios a finales del 2009, empecé en MEC, cuatro años trabajando y luego me cambié a Starcom, ahí estuve otros casi cuatro años y luego regresé a al grupo a Mindshare por un año y finalmente volví aquí a Wavemaker. En general, he visto un poco de todas las cuentas, consumo masivo con Alicorp, belleza con Unique, categorías de educación como Isil y Británico, farmacias, medicamentos, autos como Toyota, banca y finanzas como el BBVA y retail como Oechsle y ahora soy Supervisora de medios y me dedico principalmente a las cuentas de Laive, Easy taxi y Británico.

2) ¿Cuánto tiempo lleva laborando en el sector?

Desde el 2009, alrededor de ocho años, un poco más.

3) En su experiencia, ¿Qué tanto se mueven las compañías en general, en redes sociales? ¿Qué opina de la tendencia de las redes sociales?

Cuando yo empecé a trabajar en medios, digital era nada, de hecho, en la universidad no enseñaban nada de digital, en medios solo enseñaban ATL. Recién ahora podemos encontrar profesionales formados en digital, del 2010 a ahora ya tienen experiencia en digital. Antes en digital la compra era en portales, Facebook con social ads, que eran unos avisos pequeños que salían a un lado, que aún hay, no era nada de lo que es ahora. En mi opinión, digital sigue siendo un medio muy empírico, va cambiando, salen

nuevas cosas y de eso se va aprendiendo. Ahora se enseña digital, diplomados, especializaciones, en pre grado, eso es reciente. La forma en la compra de ATL sigue siendo la misma, lo único que viene variando constantemente es digital.

4) ¿Considera que es importante que las empresas tengan presencia en redes sociales?

Sí, dependiendo cuál sea su objetivo. No se puede estar en redes sociales por estar. Es una tendencia de que los consumidores, clientes, usuarios, tienen la necesidad de opinar, de decir, de formar parte incluso de lo que es el producto en sí. Por eso en cadenas como Subway, donde uno prepara su hamburguesa, o Adidas que te permite diseñar tu propia zapatilla, es precisamente en respuesta a esa tendencia donde el consumidor quiere ser cada vez más activo en las cosas que usa. La participación en redes sociales implica darles a las personas la posibilidad de que opinen, discutan y se involucren en las marcas y todo lo que hace. Particularmente pienso que las redes sociales no son para todas las marcas. Por ejemplo, una aerolínea tiene que tener una red social pero también es un canal abierto de quejas, más que una posibilidad de canal de comunicación. Si LAN comunica que puedes llevar a tu perrito en la cabina, por más que sea una buena noticia, lo van a “trollear” de se me perdió la maleta o me dejó mi vuelo; hay muchas cosas negativas que el consumidor tiene que decir. Aquí te pones a pensar si realmente vale la pena que tengas una red social, tener esa ventana abierta a la gente de que digan públicamente todas las cosas que la marca hace “mal”.

Hay ciertas categorías en el mercado donde difícilmente van a pegar en redes sociales y hay otras que sí. En líneas generales en todas las categorías no debería haber un problema, pero los bancos y telecomunicaciones van a tener siempre redes sociales, pero no necesariamente cumplen un determinado objetivo porque hay mucho “troll” y gente molesta que quiere dar su opinión. En estos tiempos donde el consumidor tiene la palabra, la razón y la queja ya no es por teléfono o en un libro de reclamaciones que nadie ve, ahora está en una pantalla abierta, un Facebook público donde están sumamente expuestos y eso cambia las reglas del juego un montón.

5) En promedio, ¿Cuál es SOI que destinan las empresas en publicidad digital, específicamente en redes sociales? ¿Consideras que la tendencia irá en aumento?

Digamos que la manera de comprar medios, independientemente de las categorías, sigue siendo principalmente los medios ATL, ahora el promedio del mercado está en 15% que los anunciantes invierten en digital y ese digital no es 100% redes sociales, este se divide en compra de programática, de display, en Google. Entonces, cuando hablamos de redes sociales no es solo Facebook, sino también Instagram, Youtube, toda plataforma donde el consumidor pueda generar contenido. Ya depende de las marcas a qué red social mete más inversión. Por la penetración de mercado, Facebook es la que se lleva la mayor parte de la inversión publicitaria en redes sociales. Pero ya dependiendo de cada categoría se invierte más o menos en digital. Los bancos, las telecomunicaciones y todo lo que es educación, tienen un share más amplio en lo que es digital, pero el promedio total mercado está en 15%. En consumo masivo, un poco menos, Laive, Alicorp, Nestlé, por lo mismo que se comunican a la ama de casa y sigue siendo mucho más tradicional y ATL, el share de digital es menor.

- ¿Consideras que la publicidad digital irá en aumento, con el pasar de los años?

Sí, porque el consumidor cada vez más migra a digital, es una verdad que no es “avanza digital y retroceden todos los medios”. La televisión va a seguir siendo el medio más importante durante muchos años más, pero eso no quiere decir que digital no acelere su crecimiento, al contrario, hay nuevas formas de contenido, de consumir contenido. Por ejemplo, Netflix, que ha marcado una tendencia diferente en la manera en la que vemos televisión y consumimos series, ahora si queremos ver una temporada, la vemos de corrido y no tenemos que estar esperando día con día. Ese espacio de cero publicidad le da la posibilidad de generar publicidad a través de sus contenidos, un poco más “caleta”, sin ser tan intrusivos, como una tanda comercial, entonces probablemente ese tipo de cosas vayan migrando hacia eso, pero de aquí a varios años, porque mientras ATL tenga la batuta de consumo en Perú, en lo que la gente consume, va a seguir siendo principalmente ATL.

6) ¿Qué ventajas y desventajas cree que tiene el uso de redes sociales en una empresa?

Para mí, ventaja es la posibilidad de hablar de tú a tú con el consumidor, sobre todo en consumo masivo. Antes, cuando comprabas televisión, podías comprar a hogares o personas, pero luego los anunciantes se dieron cuenta de que no le hablan a un hogar, el producto lo consume una persona, un individuo, esa individualidad se fue pasando a los medios ATL. Lo mismo pasa en digital, no le hablas a grupos, sino a la persona.

Entonces en digital tienes esta posibilidad de segmentar, de hablarle con un mensaje específico a cada uno de tus públicos de interés. Puedes ver la rapidez en la respuesta, de monitorear, de saber a ciencia cierta que funciona a través de los KPI's en digital.

Esto no pasa en ATL, ahí tú pones una valla, pones tu plata en la calle y si quieres saber si funcionó pagas una encuesta después para ver si vieron tu publicidad o no, así no funciona en digital, ahí puedes ir viendo la respuesta.

En cuanto a desventajas, el problema más grande es el empoderamiento de la gente. La gente sabe que en digital te puedes quejar y decir lo que quieras, eres muy influenciado, hay campañas que se han venido abajo solo por el hecho de que a un determinado grupo de personas no les gustó, porque son influenciados e influenciadores, lo que va formando una bola más grande. Aquí nadie es dueño de la verdad ni tiene la última palabra, simplemente son apreciaciones personales que se van haciendo más grandes conforme va “viralizándose” el asunto. El problema más grande es que ahora la gente, al tener una opinión digital tiene mucho poder, antes la queja la hacías por teléfono y te olvidabas, ahora la pones en Twitter, etiquetas y todo el mundo se suma y se solidariza, y se hace una gran avalancha de quejas que, en verdad, a veces no se puede ni parar.

7) ¿Cuál cree que es la red social de mayor alcance y eficacia?

Ahorita Facebook, si quieres hablar de masividad. Es la red social que tiene ahorita, en personas con acceso a internet, a un 90% de penetración. Instagram ha mejorado bastante desde que lo compró Facebook, pero sigue siendo una red social del ABC.

Luego, tienes redes sociales que son más de nichos como Snapchat en gente más joven de niveles altos, son cosas más específicas. Si queremos hablar de masividad, hablamos de Facebook.

8) ¿Qué objetivos tienen las marcas a través de su presencia en redes sociales?

Normalmente, se apalancan en redes sociales para campañas de branding, dependiendo de la categoría. Facebook que es una plataforma que cumple con los objetivos de branding y performance, pero principalmente son para campañas de branding. Por los mismos formatos que presentan como los videos que son formatos de branding, los PPA's; ya los formatos de conversión, son para campañas más específicas y dependiendo de la categoría. Un anunciante de consumo masivo va a orientar sus piezas a formatos de branding, un banco o instituto, lo orientará más a performance, las telecomunicaciones pueden tener de los dos, los retailers son sus e-commerce, utilizan redes sociales para los dos. Osea, tranquilamente un anunciante, como el e-commerce de Tottus, podría enfocar su campaña en Facebook con la cobertura de performance y branding que necesite.

9) En su experiencia, ¿qué beneficios cree que aporta esta estrategia al consumidor? ¿En qué lo beneficia?

Primero que nada, le da una opinión, le da empoderamiento, le da la posibilidad de participar, no solamente a nivel de “esto es lo que quiero para mí”, sino de opinar en base a todo lo que gira en torno a la marca, si le parece bien o le parece mal y eso es como recibir un feedback de tu propio cliente, que le gusta y que no le gusta, por donde debería ir la comunicación y por donde no. La gente es muy activa, sobre todo cuando tocas fibras e insights muy sensibles, la gente reacciona al toque, entonces la verdad hay mucha información rica para los anunciantes. Por otro lado, para los consumidores, no hay nada mejor que las marcas que consumen, sepan lo que realmente quieren. Ahora hay mucho de todo, puedes querer saber todo lo que la marca hace, como utilizarlo para quejarte o reclamar. La posibilidad que te da la opinión es muy grande en redes sociales.

10) En su experiencia, ¿cree que esta estrategia de presencia en redes aporta al Valor de marca y a la Lealtad del consumidor hacia la marca? ¿De qué manera?

Lo que pasa es que el consumidor no es el mismo que hace 20 años, antes tenías un consumidor que era feliz viendo un comercial de televisión sin tener la posibilidad de decir que es lo que piensa u opina cuando ve el comercial. Ahora, al consumidor le

gusta hablar, a la gente joven le gusta participar, sienten esta necesidad de involucrarse y formar parte de las campañas, de todo, a nivel social, político, cultural. Entonces, las marcas no pueden quedarse en el plano de dejarlo en televisión y ya está. El peso de las redes sociales y la opinión de la gente es tan grande que, si no pusiste tu comercial de tv en digital, la gente lo va a sacar y lo va a poner en digital y van a decir “el otro día vi este comercial en tv y me pareció esto”, a este nivel ha llegado, donde las marcas tienen que ponerse en digital, porque si no lo hacen, el consumidor lo hace. Igual, los consumidores saben que es la ventana para expresarse, esto es algo que la gente siente y quiere, no es como antes.

- **Entonces ¿opinas que esta posibilidad de comunicarse y expresarse, aporta en la Lealtad del consumidor hacia la marca?**

Sí, definitivamente, porque a los consumidores de ahora les gusta hablar, interactuar y participar. Actualmente, se habla mucho de los “prosumer” que son gente que no solamente son consumidores, sino productores de contenido e información. Ya no se queda en el plano de que esto es lo que me dan y eso consumo porque sí. Ahora cuestionan todo, te preguntan todo. El otro día, nos dijeron sobre la campaña de Laive, que no habíamos puesto nada en el fanpage de lo que estábamos haciendo en TV en “Boca de todos”, de las activaciones que estábamos teniendo y le escribían al fanpage de Laive preguntando si estábamos regalando 600 soles en América tv, que por favor les ayudemos. Ni siquiera lo pusimos en digital, solo lo comunicamos en tv y aun así la gente lo lleva a digital porque saben que es el mejor canal para mantener la comunicación con la marca, no hay otra vía de comunicación.

Antes cuando las marcas querían estar en digital, tenían su web y eso era lo máximo, tenían su web con información. Ahora, se han dado cuenta que contar con esto no es tan relevante, lo más importante es la presencia de un fanpage o un canal donde les den a su target la posibilidad de hablar. Tanto es así, que hay marcas que ni siquiera tienen una web decente pero que sí tienen un fanpage decente y prefieren invertir en un Always On de Facebook o en Youtube o Instagram, en lugar de tener una web hermosa.

11) ¿Cómo se maneja a los usuarios que comentan o postean información en relación a una marca? sea bueno o malo el mensaje.

Ahí hay mucho manejo de crisis, por lo que he visto con las marcas en general, ahí el cerebro es de todos, para una respuesta no es solo el community solamente con lo que cree, se involucra la agencia digital de donde parte el community, el cliente desde la perspectiva de marketing, la agencia de PR, que tiene todas las respuestas a nivel de las relaciones públicas y el entorno de comunicación, incluso nosotros como central de medios también estamos alineados finalmente, porque si vas a tener un post que es un poco controvertido y la segmentación tiene que estar afinada a la gente que lo va a tomar bien. Si vas a hacer una campaña donde los animales quedan mal parados, sacarás de la segmentación a toda la gente que tiene que ver con animales, o si vas a hablar de comer carne, entonces sacas a todos los anti carnívoros para que no te “trolleen”, todos tienen que ver en ese tipo de situaciones, no solamente el community y eso la gente no lo sabe. Ha habido campañas de crisis donde al community lo crucifican, lo hacen leña horrible porque creen que es solo su respuesta, pero en verdad, detrás está el cerebro de muchas áreas.

Lo que pasa es que las crisis, surgen ahora a nivel digital. Antes eran “los operarios enardecidos de la fábrica”, “los canillas se enojaron con la distribución”. Ahora es el consumidor quejándose en digital, donde lo único que te queda es dar respuestas bien pensadas y ahí está el cerebro de todos.

12) En su mayoría ¿Cómo buscan las marcas fortalecer la relación con sus clientes en redes sociales?, ¿a través de beneficios monetarios o relacionales?, ¿cuáles tienen mejores resultados?

En la guerra digital, vale todo. Para empezar, las marcas saben que no se pueden quedar en el plano de “yo te traigo mi nuevo celular” o “yo que te vendo cereal, acá está mi nuevo cereal”, ahora las marcas tienen que ir más allá y darle a la gente lo que valoran. Por ejemplo, si yo soy una consumidora de cereales fitness, me mandan videos de como entrenar en casa, como combinar mis comidas y dándome tips de estilos de vida saludable, porque mientras más contenido me den en función de lo que me gusta, me van a tener más “enganchada”.

Cuando lanzamos el fanpage de Alacena para Alicorp, esta es una marca muy tradicional con años de experiencia, el tono de comunicación no iba a ser de “llegó Alacena, el rico sabor de casa” porque eso ya lo sabe todo el Perú. Ahí era Alacena como el experto en salsas, recomendándote todo lo que puedes hacer con su salsa, dándote los mejores tips, la mayor cantidad de información posible con respecto a comida, porque Alacena ya es un Lovemark en el Perú y la gente conoce la marca, y por ende todo lo que Alacena ponga, la gente lo va a creer. De nada servirían los posts de “Alacena rocoto”, porque la gente ya lo sabe. Lo que puede hacer Alacena es aprovechar este empoderamiento de la gente para ser como un referente de comida, todo lo que tiene que ver con salsas y esas cosas. En verdad, el uso que se le dé a las redes sociales, va a depender de la posición que tenga la marca, eso es bien importante.

- **¿Y qué tipo de beneficios crees que funcionan mejor para fortalecer la relación con la marca?, ¿monetario o más de valor?**

Ahí va a depender del objetivo de la marca, los anunciantes grandes utilizan las redes sociales para generar contenido más que promociones, porque ellas las llevan a un nivel de punto de venta. Hace poco Gloria hizo una promoción que me pareció tácticamente bien ejecutada. Pusieron en Facebook un post de “si tú llevas tu táper, compras tu queso y no te llevas el tecnopor, te damos 20% por el precio de tu queso”, y chévere porque aprovecharon la coyuntura de toda esta ola ecofriendly y medio ambientalista que ya no se use bolsas, plástico, y le dieron la vuelta a nivel de promoción y les funcionó súper bien. Esto no salió en televisión ni en ningún lugar, estaba en punto de venta, pero lo comunicaron por digital.

Entonces, lo bueno es que las redes sociales son transversales a cualquier objetivo para hacer una conversación, ejecutar una conversión, para generar tráfico a un espacio en digital, para tener alcance en alguna comunicación, pero ya va a depender de cuál es tu objetivo verdadero.

13) ¿Cómo evalúan los resultados obtenidos en las campañas en redes sociales? ¿qué indicadores utilizan?

El indicador que todos deberíamos ver ahora es el alcance, porque en Facebook tienes diferentes tipos de compra, por clic, por lead, reproducciones, depende de la pieza que manejas, pero no deberíamos dejar de ver el alcance y la frecuencia, porque estas son

métricas que se utilizan tanto en ATL como en digital. El tema es que no estamos muy acostumbrados a hacer la compra por alcance porque demanda un costo mayor de inversión, pero es algo que deberíamos empezar a hacer porque finalmente las campañas se miden en base a cuántas personas han llegado. Estas con las métricas más importantes, de ahí, reproducciones, visualizaciones, clics, tráfico, osea ya hay otra clase de métricas dependiendo del objetivo, pero siempre deberíamos partir del alcance y la frecuencia que tenga la pieza.

14) En su experiencia, ¿considera usted que es una práctica frecuente que las empresas exhorten a sus clientes a llenar un formulario de encuestas de satisfacción o buzón de sugerencias, a veces a cambio de algún premio, en redes sociales?

De hecho, hay unos estudios que hace Facebook y Google en donde por un mínimo de inversión se hacen pruebas de cómo funcionó la publicidad en este grupo de gente que vio el anuncio o que no vio el anuncio, pero te piden un mínimo de inversión para que se pueda realizar el estudio, no son las encuestas típicas. De hecho sí son importantes y no, porque, ahí discrepo un poco porque Google y Facebook no pueden ser juez y parte, osea si tú pones la publicidad, no puedes ser el mismo que la mida, eso es algo que no pasa en ATL, las mediciones las hace Ibope, que es una empresa tercera a los que hacen los medios, en internet no es así, ahí Facebook te hace la compra, te da los KPI's, te hace todo, es juez y parte. Lo mismo pasa con Google, entonces de alguna manera debería haber alguna otra empresa que los audite, para esos casos está el Adserver, pero este solo revisa que todo lo que se te ofrece se te dé, pero no es que haga una investigación de recordación o de efectividad de piezas o ese tipo de cosas.

15) ¿Tuvieron alguna campaña vía redes sociales que obtuvo resultados buenos, quizás mucho mejores a los esperados? ¿en qué consistió y cuáles fueron los resultados?

He visto de todo, por ejemplo, para Alicorp tuvimos unas campañas donde toda la parte de digital se apalancó en influenciadores, que suelen costar caro, pero digamos que se escogieron a determinadas personas que eran tan relevantes para la marca que nos fue súper bien y ni siquiera tuvo que haber pauta como pauta persé en digital, solo funcionó considerando a los influenciadores.

Para el BBVA, hay muchos avisos promocionales que solo corren en digital y se llega al objetivo de la venta, solo apalancados en Facebook, porque partimos de que el aviso se compra por reach and frequency y tiene el alcance esperado.

De ahí, vi una campaña que era de donación de sangre y habían utilizado un hashtag en Instagram para que puedas identificar a la gente que podía donar tu tipo de sangre, por ejemplo, tú estás interesado en donar tu sangre, entonces ponías el hashtag de “Yo dono A+” y cada vez que alguien necesite la sangre de A+ ponías el hashtag y se encontraba con todas las personas que podían ser posibles donantes, y cuando identificaban a la persona, hacían la donación.

En verdad hay un montón de campañas para darle la vuelta con el uso de los medios digitales, sobre todo aprovechando la comunicación bidireccional, donde ambos, tanto marcas como anunciantes, se juntan.

Luego, vi una campaña también en Brasil, un video donde se fomentaba la donación de órganos, utilizaron a un equipo de fútbol para fomentar que la gente done “Tú que eres _____ dona tu órganos porque cuando se los cedas a otras personas tu órgano de _____ vivirá por siempre en otra persona. Y a través de las redes sociales, fomentaban que la gente done.

Lo que pasa es que la gente dice, “quiero hacer algo viral en Facebook”, pero no se trata de que sea viral, sino de que la idea sea lo suficientemente ejecutable en todas las plataformas, no solamente en digital y que toque fibras bien sensibles en la gente. No es solo “me subo al coche” del feminismo o del amor por los animales, o los reciclables, tiene que tocar esas fibras sensibles y la ejecución tiene que ser lo suficientemente líquida para que pueda accionar bien en digital, en todas las plataformas en verdad.

16) ¿Tuvieron alguna campaña vía redes sociales que no obtuvo los resultados esperados?, ¿en qué consistió?, ¿cuáles fueron los resultados y qué hicieron para contrarrestarlos?

Yo siento que las campañas de obras de teatro necesitan como un histórico mucho más amplio para saber qué es lo que está pasando, cuando tú tienes difusión de obras de teatro y tienes que llegar a la venta y todo, no puedes solamente soltar videos, tienes que generar tráfico, tiene que haber mucho más tiempo de difusión para que se entienda bien qué es lo que estás ofreciendo, sobre todo si se trata de obras de teatro bastante nicho. No es lo mismo que digas “en dos meses se estrena Mamma Mía”, compra aquí a que

estés promocionando una obra de teatro densa, cultural que le guste solo a cinco personas en Barranco o Miraflores, eso es mucho más difícil y el hecho de si va a una landing o a Teleticket, eso complica mucho más las cosas. Si es que tú estás vendiendo una obra de teatro, lo ideal sería que se pueda comprar por digital y eso trackearlo desde la pauta, porque si solo lo llevas a Teleticket no vas a saber si compró o no compró, es medio complicado. Eso es lo más difícil que he visto.

Todo lo que es educación, que es más orientado a performance o bancos, camina porque ya tienes históricos, tienes una idea de qué funciona o no funciona, entonces por ese lado no hay problemas.

- ¿Y en alguna campaña de Branding?

Para mí, las campañas de Branding que no funcionan son las que terminan siendo “trolleadas” y de estos hay un montón. Lamentablemente, por este empoderamiento que tiene la gente, no sabes cómo van a reaccionar y normalmente los comerciales se testean, se hacen focus, pero cuando tú pones ese comercial en digital, por más que segmentes a tu gente como a jóvenes de 16 a 25 años, pero si este comercial tuvo un lenguaje que al papá le pareció inapropiado, lo comparte y te hace leña y perdiste, a pesar que sean los códigos que manejan los jóvenes. Entonces el tema de fracasos en digital, va mucho más de la mano con el contenido que con la pauta en sí, porque el contenido no se alinea a lo que el target espera o simplemente tuvo rebote en audiencia que no fue tu target y que no lo entendió y criticó. Yo creo que por ahí va la cosa en las campañas que no hayan funcionado.

- ¿Y en esos casos cómo se puede contrarrestar?

En verdad, para mí la voz del pueblo es la voz de Dios, lamentablemente el pueblo no siempre tiene la razón, pero cuando ya te hacen carga montón o sacas un comunicado para decir “me equivoqué” o de manera “caleta” vas cambiando tu pieza hasta que enfocas de otra manera la campaña. Porque tú puedes responder, argumentar, explicar de qué viene tu campaña, pero cuando hay gente que simplemente está enseñada en molestar, va a seguir y seguir y nada de lo que tú les digas, les va a hacer entender, y lo único que vas a conseguir es llenar todo un histórico de comentarios de idas y vueltas que no tienen sentido.

Entonces si tu comercial o pieza no están teniendo una buena reacción, elegantemente la vas cambiando hasta que va quedando en el fondo de la fanpage.

17) Bueno Romina, ya estamos por terminar la entrevista. Las dos siguientes y últimas preguntas son de enseñanza tanto para nosotros como para la comunidad que tendrá acceso a nuestra tesis: ¿Qué aprendizajes has obtenido en tu experiencia como Account manager? Compártenos dos de los que más valores, y si deseas puedes compartírnos más.

Como experiencias en general, en publicidad nada está dicho, y mucho más en digital, no existe la fórmula secreta para hacer un millón de conversiones en un mes o para hacer que el e-commerce venda más. Si tú tomas una cuenta, hay que ver históricos, probar, hacer testing, muchas cosas, hasta que la plataforma va respondiendo y tú vas viendo por dónde va caminando mejor. Digital es un medio empírico, en el que tienes que ir probando hasta que encuentres la fórmula porque nada está dicho, ni estará, ya que siguen saliendo muchas cosas, entonces no puedes decir que “esta es la fórmula para tener estas visualizaciones” sobre todo porque digital se apalanca en dos cosas, en el presupuesto que tengas y el contenido que generes. Si el contenido no está alineado a lo que tu target quiere y espera, por más inversión que tenga, no va a funcionar. Hay que tener muy en claro estos pilares para hacer que las cosas funcionen bien.

Finalmente, en digital se trata de darle a tu audiencia lo que necesita, si eres un detergente, a las amas de casa les das tips para las manchas, generas espacios de contenido, por eso es que se generan espacios de “la rica queja” o “consultas aquí”, porque es el espacio donde la gente pregunta, habla, conversa y las marcas deberían aprovechar estos espacios para ser parte de la conversación, nadie tiene la batuta ni la verdad, simplemente tienes que ponerte al nivel de tu consumidor y ser un interlocutor más.

Ningún medio reemplaza a otro, de hecho, la inversión en revistas ha bajado, en cable viene bajando, pero no es que vaya a aniquilar por completo la tele, la radio o la prensa incluso, todos ven noticias por internet, pero hay mucha gente que aún lee su periódico. Por ahora, probablemente en los próximos años continúe así, hasta que la gente de nuestra edad avance y se cambie gradualmente del consumo de prensa. Somos un país muy conservador, poco tecnológico todavía, por lo tanto, es muy difícil decir que digital le va a quitar la inversión a ATL, eso todavía no va a pasar.

18) Antes de terminar, nos gustaría saber si hay algo adicional que le gustaría compartir para complementar la información de la entrevista.

Creo que digital es el futuro, sí, y precisamente les da la ventana a los publicistas para hacer más cosas que no son necesariamente de su campo. Un publicista o un comunicador puede trabajar en cualquier rama, en producción, en medios, creativo o en cuentas, de comunicación interna, pero todas estas variables de la comunicación, se pueden apalancar en digital de diferentes maneras. Si estás en comunicación interna puedes tener un intranet o un grupo de Facebook cerrado de los trabajadores de la empresa, si estás en producción, también es una ventana para formar tu portafolio de producciones.

Al final, digital es lo suficientemente líquido como para que cualquier comunicación se apalanque en esta plataforma, y eso es lo bueno porque no solamente te limitas a ver presupuestos o contenido, sino que se conversan. Es por eso que ahora hay un trato muy integrado entre las agencias digitales, las centrales, las agencias creativas y el cliente.

No es un “me quedo aquí y ya”, sino que como especialistas en publicidad en general, tenemos que tener nociones de qué contenido puede funcionar y el que no. Es por esto que nosotros como central, podemos recomendar a la agencia digital o creativa sobre el copy, o la duración del video, porque todo funciona de manera muy integrada; algo que no funciona en ATL, ahí yo alquilo una valla, te digo pásame tu pieza, la pongo y se acabó, si funcionó o no, no lo sé. Eso no pasa en digital. Eso es lo bueno.

En esta época de la información, mientras más recibamos, más adelante vamos a estar y eso lo sabe el consumidor, el anunciante, el publicista y todo el mundo.

Anexo 7: Transcripción de Focus Group

Moderador: Buenas tardes a todos muchas gracias por venir mi nombre es Miguel y antes que nada quería comentarles que estamos aquí para conversar todo lo que digan todas las respuestas que me den todas son válidas y todas ayudan para empezar un poco para estar quería conocer un poco más díganme sus nombres y a qué se dedican

Luis: Mi nombre es Luis Alberto Requejo Silva, trabajo en una agencia de medios

Angie: Mi nombre es Angie y actualmente estoy trabajando en el área de marketing en el Grupo La República

Lorena: Soy Lorena Córdoba y actualmente estudio Administración de Empresas. Estoy realizando prácticas en una empresa corredora de seguros

Isabella: Hola, mi nombre es Isabella Belón. Actualmente estoy estudiando comunicación audiovisual y trabajo como ejecutivo de registro en Easy Taxi.

Manuel: yo soy Manuel y soy consultor financiero de Ernst & Young

Diego: Yo soy Diego Leyva, soy estudiante de la católica. Actualmente estudio Ingeniería Civil

Moderador: dígame, respecto a películas **¿qué género de películas les gusta más?**

Luis: a mí me gusta ciencia ficción y fantasía. En general prefiero ir al cine si es pre estreno, Por comodidad, prefiero mi casa, pero por lo general, en estreno, prefiero ir al cine

Angie: a mí me gusta acción y romántica. si es acción prefiero el cine, si es romántica, prefiero verla en mi casa porque es más cómodo.

Lorena: si a mí también me gusta románticas y las tiernas por ejemplo las de Disney. Las de terror prefiero verlas en mi casa para gritar sola.

Isabella: me gusta la comedia porque me gusta reír. Las románticas me gustan también y me gustan las películas que son históricas.

Manuel: me gusta más la comedia y ciencia ficción. normalmente prefiero mi casa pero si no tengo que hacer cola en el cine, voy.

Diego: Igual mi género es ciencia ficción y todo lo que tenga que ver con efectos especiales. Prefiero ir al cine por el tema del sonido.

Moderador: una pregunta que parece obvia, pero igual la necesitamos hablar **¿usan Facebook?**

Todos: Sí

Luis: Trabajo en una agencia de medios

Moderador: **¿con qué frecuencia usan Facebook?**

Luis: todos los días

Angie: todos los días

Lorena: he reemplazado más el Facebook por el WhatsApp. Facebook es solamente para revisar páginas importantes.

Isabella: Yo también he dejado el Facebook ahora uso más Instagram.

Moderador: **¿A qué cine van y con qué frecuencia?**

Todos: A Cineplanet

Luis: Hay películas que sólo se estrenan en Cinemark, es ahí cuando voy a Cinemark, pero el 95% de películas se estrenan en Cineplanet.

Angie: si, yo también Cineplanet. La mayoría de películas se estrena ahí. En el trabajo siempre me mandan a los preestrenos y un 98% de películas que se estrenan son en Cineplanet.

Moderador: **¿Por qué van a este cine con frecuencia?**

Isabella: Si la película que quiero ver esta en Cineplanet de San Miguel, es decir, no es tan lejos para mi, voy hacia allá. Mi preferencia va por la cercanía y la comodidad del cine, también porque no es tan caro y hay buenas películas.

Manuel: Yo también voy a Cineplanet por los descuentos corporativos

Angie: La tarjetita también

Luis: Claro, voy a Cineplanet por la tarjeta premium. porque te da más facilidades.
También están las promociones 2 x 1 de Entel. Puede ser que Cinemark esté mucho más caro por este tipo de promociones. Cineplanet es más comercial.

Angie: Tiene varios canales de compra de entradas

Luis: se ha ido expandiendo más que otras cadenas creo.

Moderador: **¿Dirían que esté cine que van con más frecuencia es su cine favorito?**

Luis: Yo creo que sí, porque prácticamente solo voy ahí, por la cercanía y por las promociones. ya sabes cómo es.

Moderador: **si, por ejemplo, Cinemark está más cerca de tu casa y te dan más promociones ¿irían ahí?**

Luis Yo creo que sí.

Angie: Sí yo creo que sí. Sería mi favorito. Más que todo porque está cerca y tiene varios descuentos.

Lorena: Asistí a una sala de cine donde los asientos eran muy cómodos y me encantó.
no se si fue Cineplanet, a lo mejor fue otro lugar. Quizás el servicio Prime.

Angie: ¿te daban tragos?

Lorena: no.

Luis: quizás ha sido Cinemark. aunque no creo

Moderador: Isabella, ¿cuál dirías que es tu cine favorito?

Isabella: No he considerado si tengo un cine favorito, pero si tuviera que elegir sería Cineplanet.

Manuel: Lo mismo porque prácticamente no voy a otro, o ni siquiera reviso la cartelera de otro cine.

Diego: Si, comparto la misma opinión.

Moderador: **¿no ves otras opciones?**

Diego: No veo otras opciones que Cineplanet

Luis: Es más si no hay en Cineplanet, busco la cartelera de otro complejo de Cineplanet.
Si no hay en el de San Miguel, busco en la cartelera de la Brasil, ni siquiera me molesto en buscar en la cartelera de otro cine.

Isabella: yo primero busco la Brasil porque está a una cuadra de mi casa, de ahí en San Miguel y luego en Centro Cívico.

Moderador: **En suma, todos concuerdan en que su cine favorito es Cineplanet**

Todos: sí

Moderador: **¿Qué factores toman en cuenta para ir al cine?**

Angie: cercanía

Lorena: comodidad, cercanía y sí proyectan la película que quiero.

Isabella: sí yo también, Me fijo en la cartelera. Si es que está la película que quiero ver y si adicionalmente a eso hay descuentos.

Diego: Creo que también tiene que ver los horarios, que sean variados.

Manuel: Que sean fáciles de comprar en la página

Luis: ah sí, claro, eso

Moderador: **¿siguen a alguna cadena de cine en su fan page por Facebook?**

Luis: sí, yo sí sigo, a Cinemark

Lorena: he visto que puedes conseguir descuentos por la página.

Manuel: fácil le he dado like, pero no es que esté ahí pendiente.

Moderador: **¿a qué cadena de cine siguen?**

Isabella: probablemente yo le he dado like a Cineplanet

Luis: Cineplanet y a UVK.

Moderador: UVK, Cineplanet, ¿alguno más?

Todos: no

--

Moderador: **¿Han encontrado alguna publicación en la fan page de los cines, con alguna oferta especial?** Creo que por ahí lo mencionaron ¿qué tipo de oferta era?

Lorena: Era 50% de descuento. Aunque no estoy segura.

Moderador: ¿Pero lo viste una vez, o lo viste reiteradas veces?

Lorena: No, solo una vez

Moderador: y ¿te has vuelto a topar con una oferta o una promoción especial?

Lorena: la verdad es que nunca he tomado ninguna oferta de ese tipo.

Isabella: en Facebook vi la promo de Entel, el de 2 x 15 soles.

Moderador: Claro también está relacionado

Isabella: Pero eso sí está empapado de medios, en Facebook, en publicidad en calles y carteles publicitarios.

Moderador: y **¿alguno recuerda algún concurso o sorteo de algún cine?** De los que te piden darle like, compartir, comentar

Angie: ¿que lo haga directamente la empresa de cine?

Moderador: Claro, en su fan page

Angie: otras marcas o fanpages si lo hacen, y te ofrecen, por ejemplo, 4 entradas para ver tal película y en la información te especifica que es de “Cineplanet”

Luis: como en Cinescape

Angie: Nosotros también a través de la página de La República, Popular, Libero y Wapa, hacemos ese tipo de sorteos. En información especificamos lugar del Cineplanet “la Rambla”, Cineplanet Primavera.

Moderador: y alguno de ustedes ha participado en este tipo de sorteos, no necesariamente directo de la página del cine.

Lorena: Mi hermano se ganó 2 entradas para Cineplanet en la fan page.

Moderador: ¿Los premios de ese tipo de sorteos son entradas también?

Angie: si son entradas, también mayormente son para para preestrenos y en la descripción que compartimos en Facebook siempre especificamos el lugar y la gente reconoce más el lugar o la marca del cine.

Lorena: yo también, antes en Priority o (Movistar) Prix, había ese tipo de sorteos. Ahí había varios para preestreno. Incluso, por ejemplo, para el estreno de Coco, hubo un concurso. Es bien fácil concursar por Priority, que ahora es Movistar Prix sólo era darle a concursar y ya, para que te ganes entradas dobles para el preestreno.

Moderador: ¿concursaste?

Isabella: Sí

Luis: Yo me entero más por redes sociales que por la fan page, por ejemplo, cuando fue lo de Infinity War, en Cineplanet hubo una promoción que era una especie de maratón de Avengers 1 y 2 e Infinity War. Yo me enteré porque me etiquetaron en una publicación. por eso no más me entero. yo no visito mucho la página web. no es tan seguido, Yo pienso que las redes sociales juegan bastante en ese rol, no sólo es el hecho de que aparezca en tu muro, sino que hay la gente que te etiqueta. pasa una película que todo el mundo quiere ver, se enteran y todo el mundo está compartiendo el tráiler.

Moderador. Entre estas dos ¿qué tiene más peso?

Luis: Algunas veces tiene más peso el fan page que la misma web pienso yo

Lorena: en especialmente los memes

Angie: ¿te acuerdas de Infinity War? El meme de “señor Stark no me quiero ir”. Yo más me animé a ver la película por ese meme qué otra cosa.

Luis: es más, las cadenas de cine están poniendo memes. antes no la hacían.

Angie: porque “señor stark no me quiero ir”, fue lo máximo

Luis: los parciales “no me quiero ir señor profesor”.

risas

Moderador: Siguiendo con las preguntas, **¿alguno de ustedes tiene Tarjeta Planet o tiene algún tipo de membresía con algún cine en especial?**

Manuel: en Cineplanet

Luis: También en Cineplanet

Isabella: yo siempre he querido sacar, pero al final nunca saco.

Moderador: ¿por qué?

Isabella: me da flojera hacer otra cola.

moderador: saben los beneficios que ofrecen estas Tarjetas Planet

Luis: creo que vas avanzando. Primero eres un clásico luego plata, luego Gold y de ahí sigue Black, una cosa así

moderador: **pero ¿saben lo que lo que les ofrece?**

Manuel: acumulas puntos por visitas o consumo en dulcería.

Luis: te pueden invitar hasta avant premieres

Manuel: Claro tienes 4 niveles de tarjeta, y con cualquier consumo con tu tarjeta ganas puntos y esos puntos son para canjear entradas más baratas o para canjear combos más baratos.

Luis: y te ahorras la cola también

Angie: pero si lo compras por la web ¿no sería más rápido también?

Luis: yo creo que sí. tienes tu cuenta y ahí te aparece qué tipo de cliente eres,

Angie: y ahí es más rápido todavía

Luis: es más, puedes acceder a combos o descuentos por ese medio.

Angie: ¿sólo por tener tarjeta?

Luis: si quieres la tarjeta la puedes dejar en tu casa, simplemente muestras tu DNI.

Isabella: Tengo una amiga que le salieron dos pop-corn recargables con gaseosa y un dulce a algo de 29 soles. Me parece barato.

Moderador: acá tengo **una lista de beneficios por si no me dijeron todos**. Por ejemplo, lunes y miércoles la entrada está a precio de martes, en tu cumpleaños te dan una entrada regalo. tienes descuentos en combos y acumulas puntos, así como me decían por aquí. También hay cuatro niveles, tienes “la Clásica, la Plata, la Oro y la Black”. Entre las mejoras que puedes tener con la plata, por ejemplo, tenemos entradas con descuentos por cada 5 puntos, combos de cumpleaños. En la de plata, por ejemplo, te agregan un

combo adicional gratis, y en la Gold, te agregan un combo Gold. No sé si acá alguien me quiera explicar lo que son los combos Gold

Luis: Yo creo que es más cantidad.

Moderador: bueno también te ofrece atención exclusiva en el centro atención al cliente

¿alguna vez han experimentado esa atención en el centro atención a clientes?

Todos: no

Luis: yo estuve a punto de pasar a Plata pero me faltaron visitas.

Moderador: pero **¿han visto que ha tenido trato especial en el centro atención al cliente?**

Isabella: al centro atención a cliente te refieres a dónde compro las entradas

Luis: Claro, a eso se refiere.

Isabella: Sí, pero eso está solamente dónde te piden la tarjeta y te dicen que tienes una entrada gratis y te ofrecen combos que los puedes comprar ahí, en lugar de comprar en la confitería. Es más ágil la atención.

Moderador: En la Black tenemos la sexta visita del cine del mes es gratis y además de lunes a miércoles la entrada es a precio de martes, pero en 3D.

Bueno, después de todos estos beneficios **¿están contentos con estos beneficios o esperan más?**

Lorena: la del cumpleaños me gustó bastante. ir al cine el día tu cumpleaños es lo máximo y eso que no estoy acostumbrada.

Luis: pero para llegar a Black necesitas como 60 visitas. es una visita por semana para llegar a la meta que son 60 visitas, casi una visita y media por semana.

Angie: 5 visitas por mes aproximadamente.

Luis: Es prácticamente verte toda la cartelera

Isabella: Pero ¿tienes que ir sí o sí en el año?

Luis: sí

Isabella: ¿tiene que ser durante el año? ¡wow! por ejemplo, si vas a comprar con tu Promo Entel ¿no acumula?

Todos: no.

Moderador: **¿tienen algún otro beneficio más que se les ocurra?**

Isabella: Que acumules puntos con las ofertas. Quiero que los puntos se acumulen con las promociones.

Manuel: con las corporativas no se acumulan visitas.

Angie: yo creo que debería acumular por el hecho de ir al cine, porque igual vamos a consumir. Ya solo por el hecho de ir ya deberías acumular punto. O ya quizás escalas, por tu visita al cine tienes 5 puntos, si fuiste por una promo, tienes 2 puntos, pero creo que al menos por tu visita deberían darte un punto.

Luis: o por la cantidad de veces que va la gente, por ejemplo, una visita es lo mismo que vayas solo o que vayas en grupo.

Angie: claro, por ejemplo, yo voy con gente del trabajo y me dan 1 punto. Entonces, si o si por el hecho de ir, te deberían dar un punto.

Moderador: y díganme, **¿ustedes creen que la atención del cine tiene un trato especial con los miembros Cineplanet o dirían que no es tan exclusivo?**

Manuel: ósea, a no ser que tengas la tarjeta negra, eres un cliente más.

Moderador: pero ósea, ¿has visto algún caso en que a un cliente le hayan atendido especial?

Manuel: no si no presentas una queja

Moderador: pasando a este tema del trato al consumidor, **¿cómo creen que es el trato o la comunicación vía fan page a los usuarios? ¿han visto cómo responden a la gente en comentarios, por ejemplo?**

Luis: Yo creo que no pueden con todos, hay tantos comentarios que se pierden.

Moderador: claro me refiero al trato de, por ejemplo, el CM de Cineplanet respondiendo algún comentario o mensaje, es decir, la comunicación que brinda la fan page

Lorena: No he visto pero me imagino que es un buen trato.

Angie: No he visto, ni tampoco le he escrito a la página, como para saber su personalidad

Moderador: pero **¿ustedes creen que la fan page sirva como un canal de contacto más directo?**

Angie: De todas maneras, una fan page ayuda a que te conectes con el usuario, porque le puedes escribir directamente en la fan page, le puedes comentar o responder, eso sí, pero el hecho de no seguir a una página exacta, ósea, no sabría decir.

Lorena: Yo he visto memes, ósea la fan page usa esto. Y me parece que es una buena forma de comunicarse con los que estamos en la red, que somos los jóvenes. Y también he visto mensajes con emojis y eso llega más

Moderador: **¿Por qué crees que los memes lleguen más o impacten más a las personas?**

Lorena: porque es la manera en la que nos comunicamos ahora.

Isabella: hablamos con memes.

Moderador: **¿entonces los memes es la comunicación habitual de los millennials?**

Angie: de todas maneras. Es lo que te llama la atención, lo que sí te quedas a ver, en cambio otra cosa, lo pasas.

Moderador: **¿ustedes creen que estos memes es una manera en la que la marca se preocupa por mantenerse cercanos a ustedes los consumidores?**

Luis: es que Cineplanet ya sabe, es lo que tiene que hacer

Isabella: no es tanto hacerla más cercana, como estaban, sino más que nada empatizar, tratar de igual a igual

Lorena: sentirte como en casa con amigos.

Luis: hacerlo viral también,

Diego: y por el mismo hecho de la competencia, te fuerza a hacer este tipo de cosas

Isabella: y si te das cuenta, la gente no comparte noticias, la gente más comparte memes.

Moderador: como parte de los seguidores de la fanpage, de Cineplanet, por ejemplo, **¿sienten que forman parte de una comunidad que comparten los mismos intereses, gustos o preferencias?**

Isabella: de hecho, sí, ósea, el hecho de darle me gusta a la página debe ser parte de esto, ósea todos le están dando like porque les gusta el cine, ósea sabes que tienes algo en común con esas personas, y sabes que todo lo que vayan a estar hablando ahí no va a ser de política, ¿no? En una página así.

Moderador: creo que mencionaste algo de sentirse como estar en casa, lo dijiste hace un rato, ¿a qué te referías más o menos?

Lorena: por ejemplo, como estas con tus amigos, compartes memes entonces, que alguien comparta tu meme, quiere decir que quiere empatizar contigo o quiere ser tu amigo.

Moderador: ¿ustedes sienten lo mismo al compartir un meme?

Angie: depende, porque también no solo comparten, sino te etiquetan en algo y dicen “me recuerda a ti

Moderador: Entonces esta es una manera de conectarse

Lorena. Claro, conectarse más con tus amigos.

Isabella: Los memes hacen un hecho real, algo cómico, por ejemplo, ayer vi un meme de pollo a la brasa y matrimonio. Es un hecho real que lo llevan a la comicidad.

Luis: es un tema que a todo el mundo le interesa, a todo el mundo le gusta el cine o alguna película, te termina interesando.

Moderador: **bueno ahora que me hablan del contenido de la fan page, ¿sienten que es entretenido, agradable?**

Luis: También te vacilas con los comentarios.

Isabella: Sería más chévere que pongan más trailers de películas, o que le hagan bastante bulla a las películas que se esperan, por ejemplo, Los Increíbles 2, que se estrena luego de 15 años. Esas campañas incógnitas, que van preparando al público

Angie: Pueden aprovechar mucho más ese tipo de películas, por ejemplo, con Los Increíbles, con los personajes. Las películas tienen bastante contenido, eso debieron aprovechar y creo que no lo aprovecharon en su momento, deberían aprovechar esas cosas que no se ven en la fan page, lo ves en “fanáticos del cine”, lo ves en otras páginas que están relacionadas pero que no son cines y creo que por ese lado deberían aprovechar más

Moderador: **¿te haría sentir parte de la comunidad?**

Angie: claro y aparte me haría recordar más la película

Luis: eso es lo que hacía Cinescape, que publicaba temas de cine, pero más entretenido., entonces jaló un montón de gente. Es por eso que Bruno Pinasco es el influencer más grande a nivel nacional. Su cuenta (de Facebook) tiene un gran número de seguidores, habla de cine y habla de temas que a todo el mundo le gusta y aparte lo hace ver más entretenido.

Angie: creo que les falta crear contenido, notas, entrevista, más que simplemente decir la película sale tal hora, más allá de eso.

Isabella: ahora que mencionan esto de contenido, Cineplanet en su momento lanzó una propuesta para tener un youtuber propio, de cineplanet. Hubo casting, mandar tu video hablando de una película, pero no he visto hasta ahora un video del youtuber de cineplanet

Angie: ¿y viste si al final alguien ganó?

Isabella: No

Luis. y ¿hace cuánto tiempo fue eso?

Isabella: creo que fue el año pasado

Luis: o salió y nadie se enteró

Isabella: el hecho de crear contenido es bien importante.

Lorena: pueden ser cortos animados también, de cineplanet.

Moderador: volviendo al tema de beneficios ¿ustedes valoran más los descuentos y ofertas o los beneficios como el de entrada gratis en tu cumpleaños, por ejemplo, **un trato exclusivo en el centro de atención. ¿qué valorarían más, un mejor trato, premios más personales”, por ejemplo, en tu cumpleaños o unos premios más de descuentos? ¿qué pesaría más?**

Diego: Descuentos.

Luis: Yo creo que valoraría la experiencia dentro de la sala, por ejemplo, que la sala de cine sea totalmente cómoda, que puedas ver totalmente toda la pantalla. Si me das una buena película, yo estoy tranquilo. Ha pasado mucho de que, por ejemplo, a veces no se escucha bien, o cuando empiezan a hablar los niñitos

Moderador: **¿tu comodidad pesa más?**

Luis: yo creo que sí. Si fuera una sala de cine que me garantice que la voy a pasar bien, con asientos cómodos, la pantalla, buen sonido y todo, con eso yo estoy bien. Lo que pasa es que no todos los cineplanet son buenos, hay veces donde prácticamente estás viendo más las cabezas de las personas que la pantalla, o por ejemplo se sabe que los de alcázar, los de centro civico son mejores.

Diego: ¿sabes dónde pasa eso? En el de san miguel, para mi es bueno. Los asientos son buenos

Luis: a mí me ha pasado de que el volumen era bajísimo y dejaban entrar a niños.

Diego: ¿en el nuevo cineplanet, el que construyeron?,

Luis, no, el antiguo

Diego: ah ya, yo te hablo del nuevo.

Luis: hay dos estancias

Diego: es que se ha ampliado

Angie: ah ¿el prime?

Luis: no sé si es prime. la sala del 1 al 14 está en una parte y del 15 al 17 está en otra.

Moderador: **entonces ¿consideran ustedes que la comodidad pesa más que los descuentos?**

Lorena: es que yo siento que el cine es como un postre caro. El cine debería ser super genial, debería ser en silencio, que no busque descuentos, sino que vas a pagar porque vas a disfrutar y vale la pena, sino te quedas en casa “viendo Netflix”.

Manuel: como en prime, si te atienden bien, te da igual que te cobren más, pero para el formato básico que tienen, si preferiría descuentos.

Moderador: **¿y ustedes creen que estos beneficios, fortalecen tu relación con la marca, es decir, te hace recomendar, regresar?**

Todos: sí

Isabella: Sí, por ejemplo, con lo de Entel, le dices a otra persona “vamos con mi código” o nos juntamos amigos que somos de Entel y decimos “yo compro con tu código” “yo uso tu código”, toda una organización para ir al cine.

Luis: es más, no tenías pensado ir al cine, pero por las promociones, te animaste

Moderador: **ahora vamos a hacer una pequeña dinámica, voy a mostrar los logos de cines y quiero que me digan o primero que se le viene a la mente**

Moderador muestra logo de Cineplanet

Isabella: el de siempre

Angie: cómodo

Lorena: cómodo

Manuel: comodidad

Diego: el único

Angie: no se a mí se me vino a la mente “chicha y gaseosa ilimitado” en el de primavera, simplemente vas y llenas tu vaso cuantas veces quieras.

Luis: ¿Cuál?

Angie: el de primavera, yo lo he hecho. Y solo lo he visto ahí y es chévere.

Moderador: y a ustedes les ha llamado la atención esto

Todos: Si

Isabella: sería chévere que también alguien venga cuando se te haya acabado y que te diga “¿te la lleno? Para ya no salir.

Angie: solo la he visto en ese cine

Moderador: siguiente cine

Moderador muestra logo de Cinemark

Angie: prestrenos

Manuel: los huequitos que hay al costado del cine.

Lorena: creo que los famosos van ahí.

Luis: yo creo que exclusivo

Moderador: siguiente.

Moderador muestra logo de UVK

Angie: ¿no fue el que se incendió?

Manuel: el de Larcomar creo

Lorena: yo creo que los famosos también van ahí

Isabella: no sé, es que nunca he ido UVK creo.

Moderador: ¿ni al de Larco mar?

Isabella: uno de mis mejores amigos del cole trabajaba ahí, pero nunca fui

Moderador: siguiente.

Moderador muestra logo de CINEPOLIS

Manuel: ¿qué es eso?

Angie: Cinépolis.

Isabella: eso me recuerda al cono norte

Angie: exacto

Luis: a mí me recuerda a México

Isabella: ah claro, a Luisito Comunica.

Lorena: como nunca lo he escuchado, me imagino que debe ser un mal cine

Isabella: si he escuchado de Cinépolis, es que, en realidad, justo dije Luisito Comunica, porque creo que le pagaron para hacer un video para hacer comparaciones de cine, y en México me parece que Cinépolis es un cine top. Entonces creo que han tratado de poner esto aquí, y lo han puesto en el cono norte, y yo creo que es un buen lugar para este cine, si bien no es tan accesible, a las personas que viven en el cono norte no les importa pagar más por la experiencia, entonces hacen sus colas para ver su 4D o 3D

Angie: nunca supe que es 4D

Lorena. Es bien chévere.

Moderador: por último.

Moderador muestra logo de Cinestar

Luis: Barato

Manuel: el taco

Isabella: yo al único que he ido es al Cinestar que está en la Brasil, me acuerdo que mi amiga me decía en el colegio “no, no hay que ir ahí porque huele mal”. Ósea no sé si huelo mal, pero tiene un olor peculiar.

Lorena: y va mucha gente

Angie: es que es super barato. hay uno que está en jirón de la unión, que me dijeron que nunca entre.

Isabella: es otra marca

Angie: ni idea, pero sí dicen que hay niños, todos entran con sus comidas, empiezan a hablar, lo fui al premium, lo vi como un cine normal

Luis: ósea el premium es el cineplanet normal

Angie: exacto

Moderador: Continuando con la dinámica, **¿creen que es importante conocer la marca al momento de decidir a qué cine ir?**

Lorena: pesa más la película

Angie: yo creo que la marca, por ejemplo, si comparas cineplanet o Cinestar, yo de hecho iría al cineplanet, porque se que al menos va a ser un cine bonito o normal, pero Cinestar, yo no he estado dentro de la sala, pero los malos comentarios hacen que no entre.

Lorena: me retracto, pesa más la marca, mejor es verla en cineplanet, que en un mal cine. La marca si tiene peso.

Isabella: yo también creo eso, por ejemplo, si vas a salir con alguien, vas a salir a una cita, no le vas a decir Cinestar

Luis: Yo no iría a Cinestar, porque ni siquiera sé dónde es

Moderador: **Me dijeron hace poco que su cine favorito es cineplanet, ¿se mantienen con esa idea?**

Todos: Sí

Moderador: y díganme, **¿en qué situaciones optarán por ir a un cine que no es su favorito?** por ejemplo, Cinemark, Cinépolis.

Isabella: cuando quiero ver el 4D

Lorena: claro cuando digo que quiero hacer algo diferente quiero ver 4D, ya pues, voy a Cinépolis

Angie: si voy a pagar, normal. No he ido a 4D, si sería interesante probar eso

Moderador: **¿sienten que tienen algún vínculo con cineplanet, una especie de conexión con la marca?** Un vínculo que evitaría que visiten alguna otra cadena de cine.

Angie: No muy fuerte, pero hay un cierto recuerdo, porque la primera vez que fui (al cine) fue con mis amigos.

Isabella: la primera vez que fui al cine fue al cine de metro que ya no está. Ahora voy a Cineplanet.

Luis: Mi primera vez no fue en Cineplanet. yo voy a Cineplanet porque me queda cerca.

Isabella: yo creo no, porque iría a otro cine. Por ejemplo, yo sí he ido bastantes veces al Cinestar, por más que huelo mal.

Moderador: y ¿esa es la única situación en la que optarías por otro cine?

Isabella: sí, o por ejemplo, a mi me dejaron ver “perdidos” que es una película argentina, basada en un libro, que tiene actores peruanos, entonces me mandaron a verla, si esa película no hubiera estado en Cineplanet, y solo hubiera estado en Cinepolis o Cinestar, sí hubiera ido, incluso si costaba más, porque tenía que ir a verla.

Moderador: ahora, solo para aclarar el tema **¿Cineplanet es su cine favorito y también es al que van con más frecuencia?**

Todos: Sí

Moderador: **¿creen que Cineplanet ofrece un servicio superior al de otras marcas?**

Luis: yo creo que el UVK es mejor servicio, pero también cuesta un poco más. Yo creo que Cineplanet es la mejor relación precio y lo que te ofrece.

Moderador: ¿Costo beneficio?

Angie: claro

Luis: ¿Costo beneficio?

Manuel: Yo preferiría Prime, ósea en Prime te llevan la comida y esas cosas.

Luis: ¿Cuánto cuesta la entrada a Prime?

Angie: 40

Luis: ¿40?

Manuel: en corporativo 24

Luis: No, pero en normal

Angie: 35 o 40

Luis: ósea si invitas a alguien, te sale 70 soles y sin comer nada.

Manuel: también hay lo que es el combo prime, pero eso está a precio regular.

Moderador: **si hubiera una marca de cine o un Cineplanet tal cual, pero en otra marca con costo beneficio similares, como lo decía Luis, ¿lo visitarían y sería su nuevo cine favorito?**

Isabella: si queda cerca, yo sí iría

Lorena: que sea bonito

Isabella: o sea, en algo se tiene que diferenciar. A mi me gustaría que al menos una vez al mes pasen alguna película, no clásica, pero tal vez que marco mucho en el cine, la ola francesa, por ejemplo.

Moderador: **¿pero si lo visitarán? Si fuera la copia exacta de Cineplanet.**

Lorena: pero que tenga un diferencial, de repente, algo para los pies, para poder descansar.

Diego: Yo primero buscaría referencias

Manuel: Yo si me atrevería a probarlo

Isabella: Yo también lo probaría

Lorena: Yo también

Angie: ósea si lo comunican bien, y me dice lo recomiendan”, yo voy

Moderador: **ya empezamos con la última parte del focus. Para su próxima visita al cine,**

¿considerarían a Cineplanet como su primera opción? ¿porqué?

Todos: Sí

Lorena: Si es que esta cerca a mi casa

Isabella: Sí, si está cerca a mi casa

Angie: Sí

Luis: Yo sigo esperando por algún cine que sea comercial, pero que traigan películas diferentes que las que trae Hollywood. Sería bacán

Moderador: **¿Suelen hacer comentarios en la fanpages de los cines o alguna página relacionada a algún cine? ¿cómo cuáles?**

Isabella: ¿Por ejemplo?

Moderador: “tal cine aparece es tal cosa” o lo que decías “Cinestar huele a mal”

Isabella: Cuando no veo a Lorena un tiempo y la etiqueto en publicaciones, y hacemos referencia al olor de Cinestar.

Moderador: **¿todos aquí han leído algún comentario, no negativo necesariamente, o publicaciones?**

Luis: es que lo que pasa es que mayormente los comentarios que hace la gente son quejas.

Moderador: **¿y ustedes confían en estos comentarios de quejas por ejemplo?**

Luis: Yo sí confío

Moderador: **¿Qué tanto confían o de qué depende?**

Angie: si hablan varios, es por algo.

Isabella: la gente no es loca

Angie: uno y otros es gente que hace la fregada y son haters, pero ya si son varios, ya te hace pensar que sí.

Lorena: hay gente que se queja maleducadamente, pero hay gente que se queja con sustento.

Moderador: ¿tu les crees más a los que...

Lorena: a los que se quejan con sustento

Angie: y especialmente cuando dicen les hablé por mensaje y no recibí respuesta, y te ponen screenshot, ahí sí

Luis: Cuando salió la nueva web (de Cineplanet) todo lo que podía salir mal, salió mal, y todos los comentarios en Cineplanet.

Moderador: **Si encuentran algún comentario negativo de Cineplanet, que es su cine favorito como me dicen, ¿lo defenderían?**

Lorena: a mí no me gusta pelear por redes

Isabella: a mí tampoco, antes sí lo hacía, quizás antes, cuando tenía 16 años, porque tenía tiempo para estar peleando con la gente por cualquier cosa, pero ahora no, en serio

Moderador: **¿Suelen compartir contenido de Cineplanet en tu muro?**

Isabella: si veo algo chévere, sí lo haría

Diego: Ocasional

Moderador: ¿de qué dependería?

Isabella: si es algo chévere, o si hay alguna promo, por ejemplo, los de Starbucks cuando hay 2 x 1 y comienzas a etiquetar a alguien o lo publica diciendo ¿quién quiere ir?

Luis: Algo que llame suficientemente la atención

Moderador: ósea si has encontrado promos en el fan page

Isabella: Sí

Moderador: bueno además de los comentarios negativos, **¿han recibido alguna buena experiencia, de un familiar o amigo que les haya compartido?**

Manuel: En prime, había pizza y cerveza.

Isabella: Mis primos siempre me dicen “vamos al cine”, yo digo, pero vamos al Cineplanet, porque allá en Piura es bien barato, por ejemplo, si aquí están en un martes 10 soles, en Piura cuesta 6

Moderador: y díganme, **¿consideran que Cineplanet, cumple sus promesas por ejemplo si dice que va a lanzar un combo o un estreno?**

Luis: tienen que

Angie: como cuando sacaron lo de la canchita dulce

Luis: Tiene que hacerlo, porque si no “todo el mundo se le cae encima”, porque la gente lo recuerda en las redes sociales, y comienza a pegar viralizar el tema, publicando pantallazos. (Los cines) deben hacerlo, no les queda de otra

Moderador: **¿Alguna vez tuvieron una experiencia tan buena en Cineplanet, que decidieron compartirla en redes?**

Luis: Yo sí, pero no fue por Cineplanet en sí, sino por el estreno de Infinity. Toda la sala se prestó para que la película sea buena, a lamentarse, a llorar. Cuando fue la escena de no me quiero ir señor Stark, toda la sala callada. Cuando empezaron a entrar cada uno de los personajes, empezaron a aplaudir, o hacer un comentario, que no te fastidia

Diego: Lo mismo para el estreno de *Star Wars*, la gente iba con vestimenta de la película. episodio de Han Solo.

Luis: es que la gente se presta

Moderador: **¿Consideran a Cineplanet como superior a su competencia, o sea, lo consideran especial?**

Luis: Yo creo que sí, pero es imitable.

Angie: sí, imitable

Luis: O sea que cualquier otra cadena lo puede hacer.

Lorena: es la cadena que tiene más locales.

Luis: No tiene algo totalmente diferenciable, que no puedan imitar los demás

Diego: Si exacto

Lorena: yo creo que lo de la canchita dulce, otras cadenas no la tienen

Isabella: a mí me gustan sus salas, el sonido, las pantallas, la comodidad de los asientos, la atención, que no siempre es rápida, pero puede cumplir. También el hecho de que te dejen escoger asientos, por ejemplo, en Cinestar no te dejan escoger asientos.

Angie: ¿no?

Isabella: que nadie tira canchita al suelo

Luis: Yo creo que el principal diferencial que podría ser, algo que cualquier otra cadena lo va a empezar a sacar, es poner más películas que no son las que todo el mundo pasa, por ejemplo, hay películas que no les dan tanta acogida, como las independientes. Hay muchos cines así, como el cine de la católica, que tienen películas de este tipo, pero su marketing es malo. Yo me acuerdo que había un ciclo de cine francés, que yo recién me enteré de eso, porque tuve que hacerlo por tarea.

Moderador: ¿a qué crees que se deba?

Luis: Porque las cadenas no apuestan por cine independiente, porque, por ejemplo, el 2014 fue el estreno de Gloria del Pacífico

Isabella: ¿El combate de dos de mayo?

Luis: fue por la guerra del pacífico. Hay un reportaje del director, que dice que él justo estrenó junto con los juegos del hambre, y él dice que a esta película le dieron 252 salas, y a él le dieron 6, es una comparación. Las comerciales no apuestan por las producciones nacionales, a menos que sea Carlos Alcántara o esas conocidas.

Lorena: Yo creo que es de ambos, tanto del público como de las cadenas. No se saben que los primeros domingos de cada mes los museos son gratis

Luis: Si

Lorena: ya pues, y hay gente quejándose de que no se promueve la cultura, pero nosotros tampoco buscamos

Moderador: La pregunta final **¿Son leales a Cineplanet?**

Lorena: creo que cuando veo Cineplanet, me siento bien

Luis: No tengo ningún tipo de lealtad hacia Cineplanet

Isabella: Yo tampoco soy tan leal, o sea, si me dicen para ir a otro cine, iría

Lorena: Yo también, si me dicen para ir a otro lado, no diría “no, solamente voy a Cineplanet”

Moderador: **Bueno hemos terminado, pero quisiera saber si quisieran opinar algo más**

Angie: de la comida, sobre la ley de comida en cine. No todos los Cineplanet te admitían todo, y por local eran diferentes cosas que te permitían llevar. No lo respetaban

Luis: Vieron el vacío legal

Moderador: **¿creen que esto afectó la imagen de Cineplanet?**

Luis: Claro, te destruye

Isabella: a mí me pareció una tontería, siempre se ha llevado comida al cine, desde siempre.

Luis: ahora no lo escondes

Moderador: **cuando se enteraron de que Cineplanet no estaba respetando esto, ¿cómo reaccionaron al momento? ¿Reaccionaron en redes sociales?**

Lorena: no me enteré, pero me hubiera sentido decepcionada

Angie: se mofaron de todos los cines. Por ejemplo “en Cinestar tu si puedes llevar tu pollo a la brasa”

Moderador: Muchas Gracias, doy por terminado este focus.

Anexo 8: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA
<p>Problema principal</p> <p>¿Cuál es la influencia de los Beneficios Relacionales en el Valor de marca y la Lealtad hacia la marca desde el punto de vista de los Millennials que siguen los fanpage de Facebook de la categoría de cines, en Lima Metropolitana en el año 2018?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la influencia de los Beneficios Relacionales en el Valor de marca y la Lealtad hacia la marca desde el punto de vista de los Millennials que siguen los fanpage de Facebook de la categoría de cines, en Lima Metropolitana en el año 2018.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Los beneficios relacionales tienen influencia en la lealtad hacia la marca y el valor de marca desde el punto de vista de los Millennials que siguen fanpage de Facebook de la categoría cines, en Lima Metropolitana en el año 2018.</p>	<p>X = Beneficios Relacionales</p> <p>X1= Monetario</p> <p>Indicadores</p> <p>-Descuento</p> <p>-Precio</p> <p>-Ofertas especiales</p> <p>X2=Reconocimiento</p> <p>Indicadores</p> <p>-Atención</p> <p>-Percepción de trato</p> <p>X3= Social</p> <p>Indicadores</p> <p>-Sentido de pertenencia</p> <p>-Cercanía con la marca</p> <p>- Identificación</p> <p>X4=Entretenimiento</p> <p>Indicadores</p> <p>-Percepción de contenido agradable</p> <p>-Percepción de contenido entretenido</p>	<p>El tipo de investigación que aplicaremos tendrá un enfoque mixto, ya que se utilizarán los métodos cualitativos (entrevistas y focus group) y cuantitativo (encuesta).</p> <p>A partir de los resultados obtenidos, se realizará un análisis para la elaboración del reporte de resultados de la investigación.</p> <p>Unidad de análisis:</p> <p>Un consumidor (Millennial) entre los 21 y 34 años perteneciente al NSE A o B, residente de Lima Metropolitana, que haya usado Facebook y asistido al cine en los últimos 30 días.</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>¿En qué medida influyen los beneficios relacionales, desagregados en</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar la influencia de los beneficios relacionales, desagregados en</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>H1: Los beneficios relacionales tienen influencia en el valor de marca desde el</p>		

<p>monetarios, reconocimiento, sociales, entretenimiento y exploración, en el valor de marca desde el punto de vista del cliente (CBBE)</p> <p>Millennial que sigue los fanpage de Facebook de la categoría de cines?</p> <p>¿En qué medida influyen los beneficios relacionales, desagregados en monetarios, reconocimiento, sociales, entretenimiento y exploración, en la lealtad hacia la marca de los Millennials que siguen los fanpage de</p>	<p>monetarios, reconocimiento, sociales, entretenimiento y exploración, en el valor de marca desde el punto de vista del cliente. (CBBE)</p> <p>Identificar la influencia de los beneficios relacionales, desagregados en monetarios, reconocimiento, sociales, entretenimiento y exploración, en la lealtad hacia la marca.</p> <p>Determinar la influencia del valor de marca desde el punto de vista del cliente (CBBE) en la lealtad del cliente.</p>	<p>punto de vista del cliente (CBBE).</p> <p>H2: Los beneficios relacionales tienen influencia en la lealtad hacia la marca.</p> <p>H3: El valor de marca desde el punto de vista del cliente (CBBE) influye en la lealtad del cliente hacia la marca.</p>	<p>-Percepción de contenido interesante</p> <p>X5= Exploración Indicadores -Percepción de contenido actualizado de la marca y sus productos. (mirar encuesta)</p> <p>Y1 = Lealtad del cliente hacia la marca.</p> <p>Y2 = Valor de marca desde el punto de vista del cliente (CBBE).</p>	<p>Población de estudio:</p> <p>Consumidores (Millennials) entre los 21 y 34 años perteneciente al NSE A o B, residente de Lima Metropolitana, que haya usado Facebook y asistido al cine en los últimos 30 días.</p> <p>Muestra: Para el presente estudio, se utilizará una muestra probabilística no experimental por conveniencia, de tal manera que podamos seleccionar una cantidad representativa de la población, a fin de validar o rechazar las hipótesis planteadas y generalizar los resultados. La muestra estará compuesta por un mínimo de 384 consumidores entre los 21 y 34 años de los NSE A y B en Lima</p>
--	---	--	--	---

Facebook de la categoría de cines?				<p>Metropolitana, que hayan asistido al cine y usado Facebook en los últimos 30 días. Este número es calculado en base a un 95% de nivel de confianza y un margen de error del 5%.</p> <p>Técnicas de recolección de datos: las técnicas de recolección de datos que se aplicarán son las siguientes: publicaciones académicas, libros, artículos, noticias, entrevistas, focus group y encuestas (primarias y secundarias).</p>
<p>¿En qué medida influye el valor de marca desde el punto de vista del cliente (CBBE) en la lealtad del cliente</p> <p>Millennial que sigue los fanpage de Facebook de la categoría de cines?</p>				