



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE MARKETING Y PUBLICIDAD

“INFLUENCIA DEL MARKETING DE ATRACCIÓN EN EL
POSICIONAMIENTO EN LOS CLIENTES DE CINEPLANET SANTA
CLARA (ATE) EN 2019”

Tesis para optar el título profesional de:
Licenciada en Marketing y Publicidad

Presentado por:

Bachiller: FRANCIS ELIZABETH GARCIA JAVIER (0000-0002-8109-
0671)

Asesor:

MIGUEL ÁNGEL ANGULO GIRALDO (0000-0002-5350-9228)

LIMA - PERÚ

2020



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Lima, 13 de octubre de 2020

Los integrantes del Jurado de tesis:

Presidente	Mg. Giovanna Giancarla Pinto Diaz
Miembro 1	Mg. Hugo Jesús Salas Canales
Miembro 2	Mg. Luigi Domenico León Trisoglio

Se reúnen para evaluar la tesis titulada:
“INFLUENCIA DEL MARKETING DE ATRACCIÓN EN EL POSICIONAMIENTO EN LOS CLIENTES DE CINEPLANET SANTA CLARA (ATE) EN 2019”

Presentado por el(la) bachiller.
FRANCIS ELIZABETH GARCIA JAVIER

Para optar al título profesional de
LICENCIADO EN MARKETING Y PUBLICIDAD

Asesorado(a) por:
MG. MIGUEL ANGEL ANGULO GIRALDO

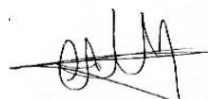
Luego de haber evaluado el informe final de tesis y evaluado el desempeño de(l) (los) estudiante de la Carrera de **Marketing y Publicidad** en la sustentación, concluyen de manera unánime () por mayoría simple (X) calificar a:

Tesista:	FRANCIS ELIZABETH GARCIA JAVIER		
Nota (en letras):	13 (TRECE)		
Aprobado (X)	Aprobado - Muy buena ()	Aprobado - Sobresaliente ()	Desaprobado ()

Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.



Mg. Giovanna Giancarla Pinto Diaz
Presidente(a) del Jurado



Mg. Miguel Angel Angulo Giraldo
Asesor(a)



Mg. Hugo Jesús Salas Canales
Miembro 1



Mg. Luigi Domenico León Trisoglio
Miembro 2

T// (51) 610 6738
 informes@cientifica.edu.pe
 cientifica.edu.pe

Dedicado a

Flor de María Javier Huarcaya, por ser la luz que ilumina mis días con tu amplia sonrisa encantadora; gracias por ser mi cómplice, mi confidente, mi mejor amiga, por ayudarme a crecer, por amarme, por ser tan tú; pero sobre todo gracias por nunca cortarme las alas, te lo dedico a ti mamá. ¡Te amo!

Mi papá Tomas Garcia Araujo y a mi hermano Alfredo Garcia Javier; por su apoyo incondicional, motivarme a seguir adelante en todo momento y la confianza que me brindaron para culminar mi carrera profesional.

Agradecimientos

A la Universidad Científica del Sur; por darme la oportunidad de estudiar, formarme como profesional y lograr mis metas trazadas; agradecer al fondo interno por financiar mi artículo científico.

A mi asesor de investigación el Mg. Miguel Ángel Angulo Giraldo; por su constancia, paciencia, dedicación en este trabajo y compartir su conocimiento, gracias.

A mi familia por confiar y apoyarme incansablemente a lograr mis objetivos planteados desde el inicio de mi carrera.

A todas mis amistades con los que tengo el privilegio de compartir la vida.

Resumen

La presente investigación tuvo como finalidad medir la influencia del marketing de atracción en el posicionamiento en los clientes de Cineplanet, en la zona de Santa Clara (distrito de ATE), ubicado dentro de Lima Metropolitana, Perú. Teóricamente el estudio utilizó el marketing de atracción en relación a la percepción de los clientes de esta empresa y tuvo como objetivo la fidelización de sus clientes actuales y nuevos, respondió a la exigencia de los nativos digitales (jóvenes y adultos). Los avances del marketing digital implicaron cambios en las estrategias de atracción de los clientes, lo cual implicó migración a plataformas virtuales en las cuales la interacción con los usuarios permitió y generó un valor diferencial para estos. La metodología fue correlacional y se aplicaron 384 encuestas a los clientes, con el propósito de poder conocer el grado de interacción que tiene con la empresa, reconocer el servicio al cliente que ofrece a través de su nivel de satisfacción, marketing de contenido y estrategia de promoción. Esta información recolectada junto con los antecedentes, sirvieron para demostrar que el marketing de atracción es fundamental para una empresa, por lo que tiene gran impacto en los consumidores, si se aplica de manera correcta.

Palabras clave: Marketing de atracción; posicionamiento; servicio al cliente; marketing de contenido; estrategia de promoción.

Abstract

The purpose of this research was to measure the influence of attraction marketing on the positioning of Cineplanet customers in the Santa Clara area (ATE district), located within Metropolitan Lima, Peru. Theoretically, the digital study used inbound marketing in relation to the perception of the clients of this company and its objective was the loyalty of its current and new clients, it responded to the demands of the natives (young and old). Advances in digital marketing imply changes in customer attraction strategies, which implies migration to virtual platforms in which interaction with users allows and generates differential value. The methodology was correlational and 384 surveys were applied to customers, in order to know the degree of interaction they have with the company, recognize the customer service offered through their level of satisfaction, content marketing, marketing strategy and promotion strategy. This information, gathered together with the background, served to demonstrate that inbound marketing is essential for a company, so it has a great impact on consumers, if applied correctly.

Keywords: Inbound marketing; positioning; customer service; content marketing; promotion strategy.

Introducción

El marketing de atracción en el Perú, se entiende como el estudio sobre lo que busca el consumidor al momento de hacer una compra no presencial (sea de un producto o servicio) y busca brindar información al instante, de manera que se crea un escenario en que la empresa resuelve las necesidades de sus clientes al instante y atrae a los consumidores mediante la creación de contenidos en las plataformas digitales. Esta estrategia digital ha tenido relevancia en el último siglo debido a que la tasa de personas con conexión a internet y servicios digitales ha crecido exponencialmente, lo cual ha representado que las empresas también busquen a los clientes en el entorno digital (Mas digital, 2017).

La presente investigación se enfocó en medir la influencia del marketing de atracción en el posicionamiento en los clientes de Cineplanet Santa Clara, debido a los cambios digitales que se da anualmente en Perú, el comportamiento del cliente se ha visto modificado. Así, el presente trabajo permitió demostrar que el marketing de atracción es fundamental, por lo que tiene gran impacto en los consumidores que han tenido que adaptarse a las nuevas tecnologías que ofrece la empresa.

En el Perú, el interés por conocer cada vez más el comportamiento del consumidor frente a sus compras por internet cobra relevancia, tal como manifiesto Ipsos (2019), afirmando que el 29% de usuarios a nivel nacional son compradores en línea. Según el estudio, los ingresos con los que disponen estos usuarios (principalmente *millennials*) son de un promedio de S/1 300 mensuales por persona. Este segmento es el segmento etario que está atento a las ofertas del día a día porque siempre buscan encontrar los mejores precios.

El contexto peruano frente al uso de internet evidencia que el 55% de usuarios prefieren utilizar las redes sociales, con un aproximado de 11.5 millones entre las edades de 8 a 70 años; por consiguiente, el 96% prefiere utilizar Facebook, mientras que el 42% prefiere utilizar Instagram, el 34% prefiere YouTube y el 12% Twitter. Los temas de interés sobre el cine cuentan con un 17% por parte de los usuarios (Ipsos, 2019).

Reconocer el alto uso de internet y redes sociales por parte de los *millennials* en el contexto de estudio permitió aclarar los procesos digitales que atraviesan a este grupo, el cual invierte su tiempo en estar conectados a la red. Este grupo está conectado casi siempre, es decir, la mayoría del tiempo utiliza las redes sociales como parte de su trabajo, convivencia social y entretenimiento.

La investigación de Ipsos evaluó el perfil de los consumidores peruanos entre las edades de 21 a 35 años, con la muestra de 1 002 personas, se utilizó la técnica de entrevista cara a cara; por consiguiente, obtuvo como resultado 8 millones de personas pertenecen al segmento *millennials* y forma parte del 25% de población en el Perú. Este estudio demostró que los *millennials* en el Perú se inclinan por el entretenimiento con un 51%, al momento de pensar en diversión fuera de casa, entre las alternativas favoritas del usuario es ir al cine (Ipsos, 2019).

Teniendo en cuenta los aspectos mencionados en el consumidor peruano en entretenimiento, la problemática es la falta de interés por parte del consumidor al momento de hacer una compra mediante plataformas virtuales, es importante observar que solo un pequeño porcentaje hace compras por internet.

Es importante precisar que solo un 22% de usuarios accede a la banca por internet —según datos de Ipsos (2016)—, debido a que la ciudadanía considera que no tiene suficiente información y siente miedo de ser estafados. Los bancarizados optan por el medio de atención al cliente de maneta presencial como los agentes que se encuentran en las tiendas, farmacias, cajeros automáticos entre otros (Guerrero, 2016).

Lo anterior guarda relación con el temor de los usuarios ante las estafas o delitos que se puedan cometer en los entornos digitales. En ese sentido, el Perú adoleció durante años de una normativa clara sobre ciberseguridad hasta que en enero de 2020 se aprobó el Decreto de Urgencia N° 007-2020, el cual crea el Marco de confianza digital.

Gómez y Varillas (2018) destacan que en este contexto, los usuarios son cada vez más exigentes al decidir y al momento de acceder un servicio o producto. Los clientes tienen acceso casi ilimitado a una gran cantidad de información que ofrece internet; por tanto, cuando buscan información sobre un producto o servicio, buscan el valor que está ofreciendo la empresa. La investigación que realizó HubSpot (2020) indica que el consumidor digital prefiere informarse previamente antes de adquirir un producto o servicio. Una empresa tiene la posibilidad de brindarle facilidades para hacer una compra más efectiva mediante los *chatbots*, *WhatsApp Business* y aplicaciones, de manera que se apliquen estrategias de marketing conversacional, para entablar una experiencia de interacción más cercana. Las ventajas de hacer compras en línea evitan la pérdida de tiempo, además de obtener

una compra rápida con una variedad de productos o servicios disponibles las 24 horas del día.

Esta tendencia de comunicación virtual mediante las plataformas digitales, ha ido creciendo, además de incluir catálogos, para posteriormente realizar una compra. Cineplanet ha incrementado con el fin de generar tráfico hacia su página web, así como ha creado cuentas en canales digitales como Facebook, Instagram, YouTube y Twitter; redes sociales con mucha popularidad y potencialidad en la actualidad que ha permitido mejorar la comunicación con el cliente. El marketing de atracción es utilizado por empresas de todo tipo, según Álvarez y Ramírez (2016) se aplica en negocios de todo tipo que cuenten con plataformas virtuales y permiten que pueda haber una mayor interacción con los clientes, al mismo tiempo que posibilita ofrecerles un valor diferencial que contribuya a la fidelización.

En el caso peruano, el consumidor está en proceso de transformación, aquellos que están *offline* no son leales a las marcas, de manera que si encuentran otro servicio o producto a diferente precio o beneficio, lo cambiarán; no obstante, aquellos que son consumidores digitales si manifiestan una lealtad mayor hacia la marca, ya que este consumidor prioriza el precio y la calidad (Ipsos, 2018).

Si bien esta realidad ha ocurrido en el territorio peruano, los estudios sobre marketing de atracción, todavía no han sido muy elaborados. El repositorio digital del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Concytec) dio cuenta de un total de 26 estudios sobre el tema entre el 2015 y 2019, de los cuales se encontraron 23 tesis de grado, 3 tesis de maestría y 1 artículo, mientras que en el buscador de la

Biblioteca Científica Electrónica en Línea (*Scielo*) no se encontraron materiales académicos sobre el tema.

Un rubro comercial que en los últimos años ha tenido una mayor repercusión en espacios digitales ha sido el cine. Estos establecimientos han migrado a internet, de manera que los usuarios puedan comprar entradas, adquirir productos y ver la cartelera directamente desde sus teléfonos móviles o computadoras. Esta migración en Cineplanet implicó un cambio en la relación con los clientes, que llevó a afiliar e introducir los datos del usuario a un sistema digital en la primera visita; por consiguiente, las siguientes visitas fueron registradas mediante una tarjeta pasada por un lector laser.

Apoyo y Asociados (2019) indicó que la empresa Cineplanet aplicó nuevas estrategias para captar más público para su crecimiento, actualizando el programa de fidelización de manera manual a virtual en una base de datos. A partir del 2018 cambió el programa “Socio Cineplanet” (antes *Planet Premium*) para llegar de manera interactiva a sus consumidores, el cual brinda mucho más beneficios a través de la afiliación por medio de un código, que se encarga de sumar puntos (para ser canjeados posteriormente por promociones) por medio de compras por ventanilla u online, y permite recolectar información de asistencia al cine. En el 2018, Cineplanet logró liderar el *ranking* de cines a nivel nacional, ocupó el primer lugar en su complejo de Mall del sur (Lima) con 1 974 347 asistentes; sin embargo, Santa Clara ocupó el puesto 20 con 712 549 asistentes (Calderón, 2019). Los indicadores financieros nos muestran que Cineplanet a través de los años ha elevado sus ingresos, Apoyo y Asociados (2019) afirmó a través de los años que la empresa ha

ido mejorando el servicio al cliente, mejorando los procesos e implementando nuevas estrategias para que la experiencia del cliente sea única en Cineplanet.

La empresa Cineplanet como tal no dispone de un área especializada en el marketing de atracción; en cambio, sí cuenta con un departamento de marketing general.

A partir de una entrevista —ver detalles en el marco metodológico— realizada a Daniel Vilca Aylas con cargo en logística de Cineplanet, acerca de la aplicación de estrategias de marketing de atracción, esta indicó que no se realizaban actividades de este tipo. No obstante, cuando en la misma conversación se detallaron los procesos que se realizaban en el marketing digital (mediante la aplicación, página web y redes sociales), se concluyó que los procesos sí aplicaban las estrategias de marketing de atracción.

De esta forma, Cineplanet utiliza las 3 etapas de la metodología de marketing de atracción, las cuales constan de: atraer mediante anuncios, videos, redes sociales y ofrecer estrategia de contenido justo en el momento que los usuarios están buscando contenido; interactuar a través de flujos de oportunidades de venta, mediante las promociones que ofrece Cineplanet por correo electrónico, aplicaciones, chat en directo y página web; y por último deleitar con contenido inteligente, interesante y automatizados personalizados para dirigirles hacia la compra, donde los usuarios puedan compartir su experiencia con otros contactos. Se utiliza esta metodología para generar confianza, credibilidad y motivación. Como se destaca en HubSpot (2018), se trata de darle un valor agregado en cada una de las fases del recorrido del comprador.

Se evidencia, así, que Cineplanet utiliza las estrategias del marketing de atracción en sus procesos y permite una vinculación efectiva con los clientes. Esta efectividad se da cuando se crean contenidos que les aporte valor en cada interacción con la marca y que sea relevante para ellos.

Peralta (2019) menciona un top de 30 empresas reconocidas a nivel mundial que aplicaron esta metodología y obtuvieron resultados muy buenos, entre los cuales destacan BBVA, Spotify, Bayer, Airbnb, entre otros. El cofundador de marketing de atracción Halligan (2016) explicó en una entrevista que si se aplica marketing de atracción en una empresa que ofrece productos o servicios, será más eficiente y el camino será más económico, si es adecuadamente implementada, por consiguiente traerá muchos beneficios y buenos resultados. En ese sentido, la aplicación de las estrategias del marketing de atracción que realiza Cineplanet se enmarca dentro de las empresas de servicios que incluyen estas estrategias indirectamente como parte de sus actividades.

De esta forma, este estudio tuvo como objetivo general, determinar la relación de marketing de atracción y el posicionamiento en los clientes de Cineplanet Santa Clara (Ate) en 2019. De manera específica se buscó: identificar el servicio al cliente comparando estrategias de marketing que se han empleado; medir el nivel de impacto que tendrá el marketing de contenido a través de las fases de marketing de atracción; y reconocer la estrategia de promoción más atractivo para los clientes utilizando la metodología de marketing de atracción.

El marketing de atracción: una aproximación teórica

El marketing de atracción se da a partir de publicidad no intrusiva, agregándole un valor significativo diferente al de su competencia, conectando inmediatamente con el usuario, desde el inicio hasta el final de su compra que se da a través de los canales digitales. La investigación de Ancin (2018) afirma que la importancia del marketing de atracción consiste en presentar al cliente lo que le atrae a través de una comunicación bidireccional que causa beneficios para ambos: para el consumidor y para la empresa.

Según la literatura revisada, el marketing de atracción se puede estudiar metodológicamente a partir de 4 dimensiones esenciales: la atracción hacia clientes a través de un contenido relevante en el momento indicado; la conversión de una oportunidad de venta, una vez que se haya logrado atraer al cliente; la finalización de la venta con éxito, en el cual el cliente ya es consumidor; y finalmente, cautivar al usuario a fidelizarlo con marca y producto (HubSpot, 2018).

Marketing de atracción mejora la experiencia del cliente y genera confianza al ofrecer a los clientes potenciales información que ellos brindan a través de *banners*, *blogs* y entradas patrocinados por la compañía en múltiples plataformas de redes sociales. El consumidor requiere rapidez, por eso prefiere ahorrar tiempo comprando productos vía *online* con previo conocimiento; por tanto, las organizaciones que tienen éxito a mediante el *SEO*, se convierten en primera opción

en los buscadores, convirtiéndose en estrellas del marketing de atracción (Patruti, 2016).

La metodología de marketing de atracción consiste en construir experiencias únicas que generen una impresión positiva en los usuarios, para que puedan adquirir un producto y/o servicio. HubSpot (2018) menciona que esta metodología genera confianza, motivación y credibilidad en los clientes, generando interés en el comprador. Este nuevo proceso de venta, implica crear contenido de atracción (plataformas digitales) adecuado en el momento adecuado para el público objetivo. Es la primera fase donde se aplica el marketing de atracción con el fin de llamar la atención de futuros clientes hacia las plataformas digitales, convierte a los usuarios a estar dispuestos a recibir contenido digital para que finalmente sean conducidos a adquirir un producto o servicio, con esta idea surge el marketing de atracción.

El esquema del modelo de marketing de atracción define al cliente ideal como el cliente perfecto para una empresa, se debe analizar qué es lo que está buscando en internet, para poder despertar el interés del consumidor y poder ofrecerle un producto y/o servicio en los medios digitales. Estudiar el proceso de compra cuando el cliente percibe una necesidad y/o deseo para satisfacer su necesidad. Mediante este proceso se podrá desarrollar una estrategia efectiva y diseñar el proceso de venta para atraer la atención de un cliente hasta que dedica adquirir un producto y/o servicio.

El futuro comprador debe ser el que sienta atracción por los productos y es cuando se establece un lazo con la iniciativa del cliente, menciona Llopis (2018) en su estudio sobre el tema, incluye 4 claves del marketing de atracción: la creación de

contenidos, se busca alta atracción por parte del *target* con un contenido optimizado; personalización, adecuar los mensajes para clientes potenciales; volverse viral, las redes sociales son el lugar perfecto para aplicar el marketing de atracción; y finalmente, analítica, una vez que se analice detenidamente el tráfico, se podrá obtener información sumamente valiosa y se podrá identificar las campañas que están funcionando mejor.

Servicio al cliente

La imagen de una marca de una empresa es primordial para el cliente, es importante el servicio que se va a ofrecer al consumidor. El vínculo que se crea con los clientes no solo necesita del área de marketing. La disponibilidad, la vocación, la empatía y sobre todo la comunicación por parte del equipo influyen en la percepción del servicio ofrecido. Si el cliente se encuentra contento con lo que se le ofrece, de por seguro volverá en repetidas ocasiones, recomendará a sus amistades, familia entre otros. Este proceso se da en un tiempo determinado, donde se tiene que trabajar profundamente todos los días con mucho esfuerzo.

Con el avance de la tecnología en similitud en clientes y empresas tienden a estar en comunicación todo el tiempo, interactuar y llegar a saber qué es lo que el cliente desea. Las empresas que sobresalen en el mercado cuentan con el área de marketing digital donde utilizan este medio para ayudar al cliente con su compra. El objetivo del marketing de atracción es vender un producto o servicio a los clientes, que los clientes sientan atracción hacia la empresa de manera inmediata, algunas veces no es tan sencillo (Corrales, 2019).

Marketing de contenido

Los clientes dejan sus datos a través de contenidos que encuentran en la *web*, donde encuentran información relevante, al mismo tiempo se involucran, en ese paso se va creando valor para los usuarios. El público en general tiene el poder de que tanto un producto y servicio sigan vigentes en el mercado, como también puede hacer que no vuelva nunca más, mientras que una organización tiene el poder del contenido perfecto que está buscando el consumidor, como resultado el beneficio será para ambos.

El objetivo general del marketing de atracción es atraer al público de manera sutil, por lo tanto se pueda exponer información mediante el marketing digital y marketing de contenidos para marcar la diferencia entre la competencia. Aplicando la estrategia *inbound* es la mejor oportunidad para una empresa en el mundo digital y al mismo tiempo mantenerse con el cliente en todo momento (Giraldo, 2019a; Giraldo, 2019b).

Estrategia de promoción

Es una de las herramientas del marketing que tiene como finalidad llegar al cliente, informarle sobre que está ofreciendo una empresa. Para poder influir se tiene que dar a conocer beneficios, ventajas y características de lo que se está ofreciendo. En la etapa de convencer al cliente se tendrá que conseguir que los futuros clientes procedan a comprar el producto o servicio ofrecido. La estrategia de promoción tiene como prioridad tener toda la atención del cliente, utilizando herramientas del

marketing como la publicidad, promoción, plaza, precio, marketing conversacional y ventas personales.

La promoción de ventas expone un gran atractivo para las empresas en general porque facilita la incorporación de nuevos productos, influye rápidamente sobre el comportamiento que va a tener consumidor, incrementa las ventas de la marca dependiendo como se muestre al consumidor, etc.

Aunque el marketing de atracción forme publicidad no invasiva en el plan de promoción de empresa, el objetivo principal es tener esa conexión con el público objetivo. Por esta razón, para que este proceso sea posible, se debe definir cuál es el perfil del cliente ideal para una organización. Al tratarse de una metodología no invasiva, marketing de atracción resulta emocional para el consumidor porque es agradable no sentir presión o incomodidad al momento de hacer una compra. La principal ventaja de la publicidad *online* es que las empresas inviertan aún más en el comercio electrónico, porque ven que los resultados son de manera rápida y efectiva, donde se contempla resultados satisfactorios (Martínez, Montaner y Pina, 2007).

Marketing de digital

El marketing digital, entendido más allá de la versión tradicional de la aplicación de estrategias para introducir productos o servicios; busca en el contexto digital aplicar tecnologías o plataformas, desde páginas web hasta aplicaciones para móviles y redes sociales en las cuales se consiga el mismo objetivo: intercambiar un producto con valor agregado y satisfacer a los clientes. (Kotler y Armstrong, 2013). Como

parte del desarrollo del marketing digital, los estudios destacan que las principales herramientas para realizar acciones en este ámbito, es desde cero costos hasta acciones de costos altos son los siguientes:

-web o blog: estas dos, son de las principales herramientas importantes, donde se propone una campaña de marketing de atracción.

-buscadores: permite a los usuarios encontrar contenidos relacionados en el buscador, es importante realizar marketing en línea como el *SEO* o *SEM*.

-publicidad *display*: se le denomina a los anuncios en los medios digitales como los *banners*, pueden ser de múltiples tamaños y estructura (figuras, colores, tamaños, ilustración, entre otros) que dependiendo del espacio que ocupen en el lugar donde se va a publicitar de manera atractiva para el cliente.

-*e-mail* marketing: es una de las herramientas más antiguas pero funciona aún hoy en día porque supo adaptarse a los cambios de las de las actualizaciones. El *e-mail* marketing se da a través de una base de datos que genera mensajes, también conocido como *newsletter* (boletín de noticias).

Gómez y Varillas (2018) resaltaron que al momento de hacer uso de las plataformas virtuales, el alcance mejora con la información que se le brinda al público al momento de tener una conexión por primera vez con la empresa de productos o servicios; ya que gracias a las palabras clave posicionadas en el buscador, el público objetivo pueda ver el contenido atractivo con una mayor posibilidad de visualización de la empresa.

La satisfacción del cliente

De acuerdo a Grönroos (1994) la satisfacción es el resultado de lo que experimenta el cliente, se crea una expectativa hacia el producto o servicio que va a adquirir. A partir de las técnicas tradicionales del marketing (el estudio de los mercados, la venta personal, la publicidad, correos masivos, la promoción, el precio y las relaciones públicas), la organización pone a vista las promesas de lo que van a ofrecer en el mercado, con la esperanza de que el futuro consumidor responda a las necesidades y deseos personales. Los encargados de llevar este tipo de marketing son de los especialistas de marketing, dentro y fuera de la empresa (agencias de publicidad, empresas de estudios de mercado, entre otros); por otro lado, las habilidades de los empleados ayudan a cumplir esas expectativas, manteniendo una cultura del servicio.

La satisfacción del cliente está relacionada siempre con el cumplimiento de las expectativas de este en la relación que establezca con una marca que le provea de un servicio o un producto. Kotler y Keller (2006) afirman que la satisfacción del cliente como el resultado de la experiencia que va a tener un usuario mediante lo que empresa va a ofrecer en el mercado; por tanto, es necesario que la organización preste atención especial a sus clientes, debido a que por las redes sociales se puede difundir comentarios y recomendaciones, buenos y malos.

En ocasiones, los términos calidad y satisfacción se utilizan de manera intercambiable; según reseñan Lovelock y Wirtz (2009); Sin embargo, algunos investigadores afirman que la calidad del servicio es sólo uno de los componentes de la satisfacción del cliente. En ese sentido, la satisfacción se puede definir como

la interacción entre el consumidor y el producto. Estudios sobre satisfacción del consumidor, se basa en la teoría que plantean Oliver, Rust y Varki (1997) con tres funciones; uno, niveles inesperados altos de desempeño; dos, activaciones; y tres, afecto positivo. Esto significa que los clientes tienen ciertas expectativas en mente antes del consumirlo.

La medición de satisfacción del cliente se ha ido empleando a menudo a través del tiempo, entre los métodos más utilizado está el análisis “*Top Two Box*”, la cual se utiliza en la investigación de mercados mediante la aplicación de encuestas en las que el cliente marca en una casilla de un número de opciones en una escala del 1 al 5 en una escala tipo *Likert* donde, 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, que permite, observar cuáles son los puntos fuertes del producto y/o servicio. Otra forma de medirlo es el análisis, el cual mide la insatisfacción del cliente (Méndez, 2016).

Métodos

El diseño de la investigación hizo referencia, como destaca Angulo (2015), al plan o la estrategia que siguió el estudio con el fin de dar solución a la problemática observada. Elegir el tipo de investigación, así, es relevante porque permite reconocer el modelo que mejor se acomoda a los objetivos que presenta la investigación.

En ese sentido, esta investigación fue de nivel correlacional, la cual se caracteriza por medir el grado que existe entre dos variables o más y de qué manera se relacionan, se puede decir que “este tipo de investigación es apropiado en

situaciones en las que se desea estudiar intensivamente características, la situación actual e interacciones con el medio de una o unas pocas unidades, tales como individuos, grupos, instituciones y comunidades” (Tamayo y Tamayo; 2003, p. 50).

Donde:

M: muestra

O1: marketing de atracción (variable independiente)

O2: posicionamiento (variable dependiente)

r: relación existente entre las variables

La elección de esta investigación fue transversal, porque la recopilación de datos fue en un plazo de tiempo específico, y tuvo como “finalidad conocer la relación o grado asociativo que tienen dos o más variables en un determinado contexto; así mismo de manera parcial tiene un valor explicativo, ya que al saber que dos variables se relacionan, aporta información” (Hernández, Fernández y Baptista; 2010, p. 154).

Este trabajo tuvo un enfoque mixto. El enfoque cuantitativo permitió recolectar información y procesarla como datos numéricos que fueron trabajados mediante estadística de tipo descriptiva e inferencial. Estos datos fueron recogidos a partir de una encuesta aplicada a los clientes regulares de Cineplanet Santa Clara (Ate). Las preguntas que brindó la encuesta, estuvo basada por 24 ítems de fácil entendimiento, claros y breves (anexo 1). El enfoque cualitativo se dio mediante una entrevista en profundidad.

Al momento de la realización de las encuestas se consideró lo siguiente:

- En las preguntas donde tiene que elegirse una respuesta, mostro cinco posibilidades de respuestas, se marcó con una X la opción que más reflejo lo que el cliente pensaba.
- Se le pidió al cliente responder a todos los planteamientos establecidos, con la mayor sinceridad posible, cuanto más honesto (a) sea, más exactos y útiles fueron los resultados.
- Se realizó preguntas cerradas para que fueran más exactas al contestarlas y así se obtuvo una medición más acertada de los servicios que ofrece Cineplanet.

Las preguntas por *ítem* fueron los siguientes:

Ítem 1: proporciona información sobre las películas y estrenos

Ítem 2: da a conocer las promociones mediante flyers

Ítem 3: usted ha realizado compras de boletos para películas en pre estreno

Ítem 4: usted conoce sobre las ventas corporativas que ofrece Cineplanet

Ítem 5: mediante la compra digital, se evita las colas

Ítem 6: conoce la publicidad a través de las redes sociales

Ítem 7: genera noticias cada cierto tiempo

Ítem 8: aumenta en usted el deseo de ir al cine con la publicidad

Ítem 9: evita repetir campañas

Ítem 10: enfatiza la importancia de asistir al cine

Ítem 11: adapta las publicaciones a cada red social

Ítem 12: los horarios de las películas se encuentran en la variedad adecuada

Ítem 13: es efectivo en resolver cualquier duda

Ítem 14: obtiene buena reputación por parte del consumidor

Ítem 15: muestra un lenguaje específico

Ítem 16: ofrece ser socio de Cineplanet

Ítem 17: ha recibido los beneficios de la tarjeta Cineplanet

Ítem 18: sorteos a pre – estrenos de media noche

Ítem 19: ventanilla especial para socios

Ítem 20: a usted le agrada los artículos que vienen en los combos

Ítem 21: reconoce según los tipos de clientes

Ítem 22: cumple con las ofertas prometidas

Ítem 23: los clientes salen muy satisfechos después de ver una película

Ítem 24: concentra su atención en llevar pedidos por delivery

Las alternativas de respuesta que se utilizaron la escala de Likert del 1 al 5, fueron de manera que cuando se refirió nunca, se calificó con el valor mínimo de 1; muy pocas veces, con valor de 2; algunas veces, con valor de 3; casi siempre, con valor de 4; y siempre, con valor de 5.

El tamaño de la muestra se determinó utilizando la fórmula de población finita, dado que el número de espectadores de Cineplanet Santa Clara (Ate) en 2018 fueron de 712,549 personas. De esta manera la muestra quedó compuesta por 384 personas, de manera que fue una muestra estadísticamente representativa con un 95% de confiabilidad y un 5% de error, además de un 50% de heterogeneidad.

Sobre los instrumentos, se realizó las encuestas en forma física, donde se encuestó a 384 clientes que asisten a Cineplanet Santa Clara (Ate) en 2019. El período de tiempo en el que se hicieron las encuestas fue entre el 1 de noviembre y 8 de diciembre de 2019. Los datos que se obtuvieron fueron registrados en Excel a doble ciego y posteriormente fueron analizados mediante *IBM SPSS Statistics* versión 26. Para esta investigación se creó un formato para la validación de instrumento de investigación, aplicado a tres expertos; César Eduardo Hernández Landín; Felipe Espinoza Aguilar e Ileana Danira Mondragón Garibay, profesores de la Universidad Tecnológica del Norte de Aguascalientes, Aguascalientes, México. Después, se analizó cada uno de los datos y se buscó el nivel de influencia de marketing de atracción sobre la intención de compra de los potenciales clientes de Cineplanet (anexo 2).

Para verificar la confiabilidad de las encuestas que se realizó, se utilizó la prueba de confiabilidad del alfa – cronbach que permitió analizar la consistencia interna de ítems de tipo ordinal. Se obtuvo un coeficiente de 0,850 para la primera variable (marketing de atracción), de manera que es una confiabilidad buena; mientras para la segunda variable (posicionamiento) resultó un 0.872 con una confiabilidad también buena.

Tabla 1

Criterios de interpretación del Alfa de Cronbach

Coeficiente	Criterio
α de Cronbach < 0,5	Es inaceptable
α de Cronbach \geq 0,5	Es pobre
α de Cronbach \geq 0,6	Es cuestionable
α de Cronbach \geq 0,7	Es aceptable
α de Cronbach \geq 0,8	Es bueno
α de Cronbach \geq 0,9	Es excelente

Luego de procesar los datos, se obtuvieron los siguientes coeficientes para cada dimensión.

Tabla 2

Estadísticas de fiabilidad de Alfa de Cronbach para la variable Marketing de atracción

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,850	12

El coeficiente Alfa de Cronbach resultó 0,850; por lo cual se puede indicar que la confiabilidad de la variable Marketing de atracción es buena.

Tabla 3

Estadísticas de fiabilidad de Alfa de Cronbach para la variable Posicionamiento

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,872	12

El coeficiente Alfa de Cronbach resultó 0,872; por lo cual se puede indicar que la confiabilidad de la variable Posicionamiento es buena.

Para el análisis inferencial entre las variables se utilizó la prueba de Spearman ($p < 0.05$) al utilizar distribuciones de datos de tipo ordinal para la variable independiente, obteniendo como resultado una correlación moderada, de manera que se pudo indicar que el marketing de atracción influye significativamente en el posicionamiento en los clientes de Cineplanet Santa Clara (Ate) en 2019. El presente estudio también comprobó que el nivel moderado de correlación se dio a pesar de que la empresa se encuentra posicionada en el mercado generando tráfico en las redes sociales y anuncios, los clientes de Cineplanet Santa Clara (Ate) no están completamente familiarizados con las plataformas digitales que ofrece la empresa.

Figura 1

Ficha técnica de investigación cualitativa y cuantitativa

FICHA TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN	
FICHA TÉCNICA METODOLOGÍA CUALITATIVA	
Perfil de entrevistado	Sede Cineplanet Santa Clara
Tipo de muestreo	No probabilístico
Alcance	Santa Clara, Ate, Lima, Perú
Técnica de recolección	Entrevista y observación
Universo	Cineplanet Santa Clara
Tamaño a la muestra	1 sede
Periodo trabajo de campo	Del 1 de noviembre al 8 de diciembre del 2019
FICHA TÉCNICA METODOLOGÍA CUANTITATIVA	
Perfil del encuestado	Personas que asisten a Cineplanet Santa Clara
Tipo de muestreo	Probabilístico
Alcance	Santa Clara, Ate, Lima, Perú
Técnica de recolección	Encuesta
Universo	712,549 personas que asistieron a Cineplanet Santa clara en el 2018
Tamaño de la muestra	384 personas
Nivel de confianza	95%
Errol muestral	5%
Periodo trabajo de campo	del 1 de noviembre al 8 de diciembre del 2019

Nota: Elaboración propia.

La entrevista a profundidad señalada líneas arriba se realizó a la empresa Cineplanet en las oficinas en Av. José Larco Nro. 663 Int. 401 (Pisos 4), Miraflores, Lima, Perú (anexo 3). Esta entrevista le fue realizada a Daniel Vilca Aylas que trabaja en el área de logística de la empresa. La entrevista fue validada por el asesor de la tesis. Las preguntas realizadas fueron:

- 1- Revisión del proyecto de tesis.
- 2- ¿Existe algún cambio en sus procesos de ventas en las plataformas digitales que ofrece Cineplanet?
- 3- ¿Tienen como objetivo mejorar la transacción que hace el cliente y la atención al cliente?
- 4- ¿La empresa cuenta con el área de marketing de atracción?
- 5- ¿Está interesado en saber más sobre esta investigación?

Las respuestas se encuentran en el anexo (3).

Resultados y discusión

La encuesta fue hecha a 384 usuarios; que asisten a Cineplanet Santa Clara (Ate) de manera regular con edades entre los 15 y los 45 años. El 45% de los encuestados fueron hombres y el 55%, mujeres. Para la interpretación de la variable independiente marketing de atracción se utilizaron tablas y gráficos donde dieron como resultado que existe principalmente un nivel medio de interés hacia el marketing de atracción para Cineplanet Santa Clara (Ate) en 2019, lo cual fue expresado por el 57,8% de los encuestados; un nivel alto de interés (33,3% de los

encuestados); y finalmente solo el 8,9% consideró un nivel bajo de interés (anexo 4).

De manera inicial, en un nivel descriptivo, se observó que: para la dimensión 1 de la variable independiente, un 60,2% tuvo un nivel medio de interés hacia el servicio al cliente; el 23,7%, un nivel alto de interés; y finalmente, el 16,1% un nivel bajo de interés. Para mostrar progresos, se seleccionó los siguientes indicadores para la dimensión 1: proporcionar información de las películas mediante boletines virtuales; dar a conocer las distintas promociones que ofrece la empresa Cineplanet; compra de entradas mediante las distintas plataformas digitales; ventas corporativas; y educar al cliente mediante videos de corta duración en su plataforma de YouTube, donde aprenderán todo el proceso virtual (anexo 5).

Por otro lado; para la dimensión 2 de la variable independiente, un 53,6% tuvo un nivel alto de interés hacia marketing de contenidos; el 37,5%, un nivel de medio de interés; y finalmente, el 8,9% un nivel bajo de interés. Los indicadores seleccionados para la dimensión 2, fueron anuncios de promociones a través de la red social; tales como, Facebook; Instagram; YouTube; y Twitter, las aplicaciones donde se pueden realizar una transacción, generan publicaciones mediante plantillas previamente realizadas y publicidad no intrusiva; por consiguiente, si se aplican de manera correcta, se logrará buenos resultados (anexo 6).

Para la dimensión 3 de la variable independiente, un 58,1% tuvo un nivel medio de interés hacia la estrategia de promoción; el 29,9%, un nivel alto de interés; y finalmente, 12,0% un nivel bajo de interés. Para obtener resultados relevantes, se utilizó los siguientes indicadores para la dimensión 3, aplicar la estrategia de empuje

(*push strategy*), donde la empresa centra todos los canales de marketing hacia los canales de distribución como *merchandising* (acerca el producto o servicio al cliente); como, descuentos, promociones, entre otros. La estrategia de atracción, se ocupa de atraer clientes y seguidores, objetivos de promoción para incentivar al cliente a la compra de un producto o servicio en corto plazo y el marketing promocional propone realizar ofertas especiales, en este caso sería aplicado para los combos en el área de dulcería (*pop corn*, bebidas, *muffin*, entre otros), para aumentar el interés de los clientes (anexo 7).

Es importante para la dimensión de marketing de contenidos que un estudio que realizo Ipsos (2019) señala que el 25% de la población en Perú son millennials, el 66% usa un smartphone, sin embargo solo un 29% hace compras en línea, lo que vincula este trabajo de investigación con el estudio de Ipsos. Los usuarios que asisten a Cineplanet Santa Clara (Ate) aún no tiene una relación estable con el mundo digital, tal como manifiestan en las preguntas acerca del uso de las redes sociales, en donde el 53,6% de los encuestados manifiesta que compra por ese medio.

Según Ipsos (2019) el perfil del usuario de redes sociales entre 8 y 70 años, es decir el 55% de usuarios peruanos suelen conectarse de manera diaria, sin embargo, el resultado que obtuvo esta dimensión muestra un nivel medio de interés, por lo que se tiene que replantear las estrategias de marketing de atracción que está utilizando la empresa.

Según lo analizado en la tabla y el gráfico se puede indicar que en su mayoría hay un nivel medio de posicionamiento en los clientes de cine Cineplanet Santa Clara

(Ate) en 2019, lo cual fue indicado por el 54,2% de los encuestados (anexo 8), otras investigaciones realizados como el de Calderón (2019), mostraron que Cineplanet se encuentra en el primer lugar de posicionamiento en el mercado a nivel nacional; no obstante, los usuarios que asisten a Cineplanet Santa Clara (Ate) evidencian la ausencia de procesos de fidelización del cliente respecto del servicio que ofrece la empresa, la relevancia de esta ha sido demostrada en investigaciones tales como la de Álvarez y Ramírez (2016) y Gómez y Varillas (2018), respecto del servicio que ofrece la empresa, tanto como de las dimensiones del posicionamiento que lo demuestran; calidad de servicio, fidelidad del cliente y rendimiento percibido (anexo 9). Las expectativas y los niveles de satisfacción, muestran el mismo resultado de nivel medio, lo cual ratifica lo mencionado.

En el nivel de análisis inferencial, se obtuvo lo siguiente: al relacionar las variables marketing de atracción y posicionamiento (tabla 4) mediante el coeficiente de correlación de Spearman ($p < 0.05$) se observó una significancia de 0,000 por lo cual se rechazó la hipótesis nula. Se aceptó que existe una correlación entre las variables marketing de atracción y posicionamiento analizados. Esta correlación, además, es moderada dado que Rho de Spearman es de 0,669. De esta manera, esta investigación afirma que el marketing de atracción influyó en el posicionamiento en los clientes de Cineplanet Santa Clara (Ate) en 2019.

Tabla 4
Correlación entre marketing de atracción y posicionamiento

			Variable independiente: Marketing de atracción	Variable dependiente: Posicionamiento
Rho de Spearman	Variable independiente: Marketing de atracción	Coeficiente de correlación	1,000	0,669**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	384	384
	Variable dependiente: Posicionamiento	Coeficiente de correlación	0,669**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	384	384

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

Cuando se observan las asociaciones entre las dimensiones de la variable marketing de atracción sobre la variable posicionamiento, se identificó lo siguiente: la tabla 5 muestra que existió correlación significativa entre servicio al cliente y posicionamiento (0,000, por lo que se rechaza la hipótesis nula). La significancia de esta es también moderada debido a que Rho de Spearman es de 0,548. De esta forma, este estudio asevera que el servicio al cliente estuvo asociado al posicionamiento en los clientes de Cineplanet Santa Clara (Ate) en 2019.

Tabla 5
Correlación entre servicio al cliente y posicionamiento

			Dimensión 1: Servicio al cliente	Variable dependiente: Posicionamiento
Rho de Spearman	Dimensión 1: Servicio al cliente	Coeficiente de correlación	1,000	0,548**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	384	384
	Variable dependiente: Posicionamiento	Coeficiente de correlación	0,548**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.

	N	384	384
--	---	-----	-----

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

Así mismo, la tabla 6 evidencia una correlación significativa entre la dimensión marketing de contenido y posicionamiento (0,000, lo cual rechaza la hipótesis nula). Además, esta asociación es moderada (Rho de Spearman de 0,583), por lo que este estudio afirma que el marketing de contenido influye significativamente en el posicionamiento en los clientes de Cineplanet Santa Clara (Ate) en 2019.

Tabla 6

Correlación entre marketing de contenido y posicionamiento

			Dimensión 2: Marketing de contenido	Variable dependiente: Posicionamiento
Rho de Spearman	Dimensión 2: Marketing de contenido	Coeficiente de correlación	1,000	0,583**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	384	384
	Variable dependiente: Posicionamiento	Coeficiente de correlación	0,583**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	384	384

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

Finalmente, al tomar en cuenta la dimensión de estrategia de promoción y el posicionamiento se halló una correlación significativa (0,000, lo cual rechaza la hipótesis nula), la misma que es moderada (0,057 en el Rho de Spearman). Así, se concluye que la estrategia de promoción influyó significativamente en el posicionamiento en los clientes de Cineplanet Santa Clara (Ate) en 2019.

Tabla 7
Correlación entre estrategia de promoción y posicionamiento

			Dimensión 3: Estrategia de promoción	Variable dependiente: Posicionamiento
Rho de Spearman	Dimensión 3: Estrategia de promoción	Coeficiente de correlación	1,000	0,507**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	384	384
	Variable dependiente: Posicionamiento	Coeficiente de correlación	0,507**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	384	384

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

El estudio realizado de la influencia del marketing de atracción en el posicionamiento en los clientes de Cineplanet Santa Clara (Ate) en 2019, muestra que el marketing de atracción es fundamental para una empresa. Esto coincide con el estudio de Gómez y Varillas (2018), el cual demostró que esta estrategia sí es adecuada para la captación de consumidores, resultando similar resultado a la de este estudio. Mientras que la investigación de Patrutiu (2016) demuestra que los consumidores se encuentran en un entorno digital, en el cual se encuentran más conectados. Se obtiene un resultado similar con el de este estudio, donde el usuario en la actualidad, tiene la posibilidad de intercambiar información y ahorrar tiempo al momento de hacer una compra.

Por otro lado el estudio de Uddin (2017) expone que mediante el marketing de atracción se debe construir una relación de largo plazo con los clientes, dependiendo de la interacción y la información que se le va a brindar, siendo el marketing de atracción una solución innovadora, obteniendo como resultado un éxito notable.

Así mismo, Kalliosaari (2018) expone que implementar el marketing de atracción requiere mucho tiempo y esfuerzo, pero es fácil de mantener después de la implementación. Estos dos autores tienen similitud con este trabajo de investigación, donde los resultados muestran que es primordial conocer al público objetivo antes de hacer una conexión empresa - cliente, así mismo comprender el concepto y proceso de marketing de atracción antes de aplicarlo. En cuanto al estudio de Rancati, Codignola y Capatina (2015) coinciden con este estudio, debido a que el instrumento utilizado fue la encuesta y tuvo enfoque analítico mediante métodos estadísticos adecuados. Además, llevaron a cabo la identificación del grado de propensión hacia la técnica de marketing de atracción. Por último este estudio realizado muestra que los clientes son más propensos a los contenidos digitales, lo cual coincide con lo sugerido por Álvarez y Ramírez (2016), para quien los jóvenes son hoy el principal público de la red.

Para las limitaciones de la presente investigación, se aplicaron; por consiguiente, limitación temporal; esta investigación tuvo como limitación temporal, el segundo semestre del año 2019, tomando como inicio desde agosto hasta diciembre; por tanto, para limitación espacial; fue en la zona de Santa Clara (Ate), con dirección en Av. Nicolás Ayllón Nro. 8694, ubicada en la zona este de Lima Metropolitana, provincia de Lima y departamento Lima, Perú; por consiguiente, para la limitación social; según el censo de INEI del 2017, Ate cuenta con una población de 667.2 habitantes, siendo uno de los distritos más poblados.

Conclusiones y recomendaciones

Este estudio en profundidad sobre las variables de este estudio, variable independiente (marketing de atracción) y variable dependiente (posicionamiento), permitió aclarar los procesos de marketing de atracción seguidos por la empresa Cineplanet Santa Clara y que son percibidos por la población.

En este contexto, es importante mencionar que la experiencia cinematográfica es atractiva para los usuarios peruanos. En ese sentido, Cineplanet (empresa que ofrece entretenimiento) está en constante evolución en sus procesos de venta para ofrecer un mejor servicio mediante sus plataformas digitales. Por ello, comprende que la interacción se debe mantener constantemente con el cliente para que se pueda fidelizar y por ende aplicar de manera correcta el proceso de atraer, interactuar y deleitar.

La comprensión profunda de esta investigación concluye que el marketing de atracción si influye de manera significativa en el posicionamiento en los clientes de Cineplanet (Ate) en 2019. El coeficiente Rho de Spearman fue de 0,669, lo cual indicó una correlación moderada entre las dos variables de esta investigación (tabla 4).

La importancia del marketing de atracción ha ido creciendo de forma abismal mediante el cambio del comportamiento del consumidor, donde se puede ahorrar tiempo, encontrar buenos precios, desde la comodidad de su hogar y con un solo *click*.

También, el servicio al cliente si influye significativamente en el posicionamiento en los clientes de Cineplanet Santa Clara (Ate) en 2019; por consiguiente, se puede concluir que el estudio realizado permitió identificar los factores importantes en el

servicio al cliente como son: guiar al cliente en su compra online paso por paso de manera intangible, que las plataformas digitales sean de entendimiento fácil y sea accesible en todo momento. Asimismo, el marketing de contenido sí influye significativamente en el posicionamiento en los clientes de Cineplanet Santa Clara (Ate) en 2019; por tanto, permitió identificar que el marketing de contenido tiene un nivel alto, ya que la mitad de los encuestados así lo confirma. Por último, la estrategia de promoción si influye significativamente en el posicionamiento en los clientes de Cineplanet (Ate) en 2019, esta investigación permitió concluir que la estrategia de promoción es relevante, atraer a los clientes para que opten por la opción de compra de manera rápida y segura, y al mismo tiempo fidelizarlos, llegando a ellos por medio de las redes sociales.

Los resultados de la limitación temporal fueron accesibles para hacer las encuestas a los clientes de Cineplanet Santa Clara (Ate), debido a que fue hecha en horas de la tarde, desde las 4pm hasta las 8pm, a personas que asistían al complejo; por tanto; para la limitación espacial, se eligió este distrito debido a la cercanía y acceso; por consiguiente, la limitación social; el distrito de Ate se encuentra en el tercer lugar de los 20 distritos más poblados a nivel Lima, Metropolitana; por tanto, se tomó como población de la investigación.

Una vez ejecutado un análisis a profundidad mediante el cuestionario que se realizó a los Clientes Cineplanet Santa Clara (Ate) en 2019, podemos indicar las siguientes sugerencias: primero, seguir aplicando la estrategia de marketing de atracción para que aumente la presencia de la marca a través de las plataformas digitales y redes sociales, utilizándolas como conexión entre los clientes y la empresa, mediante los autores citados de esta investigación, marketing de atracción es muy útil porque

causa impacto en los futuros clientes y clientes; segundo, se recomienda en servicio al cliente, educar a los clientes de manera tangible para el proceso de uso de las plataformas digitales, una vez que entiendan el proceso puedan aplicarlo de manera intangible, los clientes se sentirán seguros, satisfechos y felices; tercero, se recomienda mejorar la estructura de los contenidos, tanto en las plataformas digitales, como en las redes sociales, de manera que estén presente en ambos para no confundir al cliente; cuarta recomendación, se recomienda en la estrategia de promoción muestre confiabilidad al cliente, la primera impresión es lo que cuenta por eso se debe de transmitir el mensaje que quiere dar un producto o servicio de manera clara y correcta.

Referencias bibliográficas

- Apoyo y Asociados. (2019). *Financiamiento estructurado de Cineplanet*. Recuperado de http://www.aai.com.pe/wp-content/uploads/2019/05/Cineplanet_Dic-18.pdf
- Álvarez, F., y Ramírez, K. (2016). *Propuesta estratégica de inbound marketing para fidelización de los clientes actuales del estudio contable Ramírez, a través de redes sociales* (Tesis profesional). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Ancin, I. (2018). Inbound y outbound marketing. *Revista: Caribeña de Ciencias Sociales*, 3. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/04/inbound-outbound-marketing.html>
- Andina. (2019). *Comercio electrónico: seis millones de peruanos compran por Internet*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-comercio-electronico-seis-millones-peruanos-compran-internet-749326.aspx>
- Angulo-Giraldo, M., Quispe-Díaz, A., & Requena-Calderón, M. (2019). Migración, autoidentificación y religión: los estudiantes de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas (Universidad Nacional Mayor de San Marcos). *Praxis*, 15(2), 207-221. Recuperado de <https://scholar.google.com.br/citations?user=5aDMqmwAAAAJ&hl=pt-BR>
- Angulo, M. Á. (2015). Representaciones sociales de las comunidades aimaras, el gobierno central y el gobierno regional durante el conflicto social del

- “Aimarazo” en los artículos de opinión de los diarios Correo y Los Andes de Puno (2011). Recuperado de <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/4676>
- Giraldo, M. Á, A. (2019b). Cambios y continuidades en la transformación digital de los medios de comunicación peruanos. Análisis de las tesis peruanas sobre periodismo digital. *Emprende y transforma*, 1(1), 11-20. Recuperado de <https://scholar.google.com.br/citations?user=5aDMqmwAAAAJ&hl=pt-BR>
- Calderón, M. (2019). *¿Cuáles son los cines más visitados en el Perú?*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/cuales-son-los-cines-mas-visitados-en-el-peru/>
- Corrales, J. (2019). *Servicio al cliente: ¿qué es y por qué es un pilar de las empresas exitosas?*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/servicio-al-cliente/>
- Giraldo, V. (2019). *Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- Guerrero, C. (2016). *¿Y qué pasó con la Ciberseguridad en Perú?*. Recuperado de <https://hiperderecho.org/2016/10/ciberseguridad-peru/>
- Gómez, C. y Varillas, L. (2018). El inbound marketing en la oficina central de admisión e informes (ocai). *Estudio de la captación pucp de postulantes a través de los discursos de comunicación digitales* (Tesis profesional). Pontificia Universidad Católica Del Perú, Lima, Perú.
- González, N. (2015). Qué entendemos por usuario como centro de servicio, estrategia y táctica en marketing. *El profesional de la información*, 24(1), 5-13. DOI:

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.ene.01>

Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios. La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios.* (R. F. Ramírez y J. M. Criado, Trads.) Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Halligan, B. (2016). El poder del Inbound Marketing en voz de los fundadores de Hubspot. Recuperado de <https://mba.americaeconomia.com/articulos/entrevistas/el-poder-del-inbound-marketing-en-voz-de-los-fundadores-de-hubspot>

Hernández, R, Fernández, C y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación.* (Quinta Edición). Ciudad de México, México: McGraw-Hill.

HubSpot. (2018). *¿Qué es el inbound marketing?*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>

HubSpot. (2020). *Informe sobre el estado de marketing 2020* (págs. 4-36). Recuperado de https://www.hubspot.com/state-of-marketing?utm_campaign=2020%20State%20of%20Marketing%20&utm_source=Blog-homepage-CTA&utm_medium=Main%20Blog%20Homepage

Ipsos. (2016). *Bancarización 2016.* Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/bancarizacion-del-limeno-2016>

Ipsos. (2018). *El consumidor digital es más leal a las marcas que el peruano promedio.* Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-10/el_consumidor_digital_es_mas_leal_a_las_marcas_que_el_peruano_promedio.pdf

Ipsos. (2019). *Millennials, generación intensamente conectada y expresiva 2019*.

Recuperado de

https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-10/el_83_de_millennials_compra_en_varios_lugares_para_hallar_mejores_precios.pdf

Ipsos. (2019). *Redes sociales en el Perú Urbano*. Recuperado de

https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-03/redes_sociales_en_el_peru_urbano.pdf

Kalliosaari, P. (2018). *Inbound marketing for a small B2B company* (Thesis).

Seinäjoki University of Applied Sciences, Finland.

Khan, G., & Khan, F. (2015). Motivations to engage in eWom among Muslim tourists:

a study of inbound Muslim tourists to Malaysia. (Revista científica). *Int. J. Islamic Marketing and Branding*, 1(1), 69-80. DOI:

10.1504/IJIMB.2015.068150. Recuperado de

https://www.researchgate.net/publication/276907198_Motivations_to_engage_in_eWom_among_Muslim_tourists_a_study_of_inbound_Muslim_tourists_to_Malaysia

Kotler, P., y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing* (pp.144). Juárez, México:

Editorial Pearson.

Kotler, P., Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11ª edición).

Naucalpán de Juárez, México: Pearson Educación.

- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2009). Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia (Sexta ed.). (L. E. Pineda, Trad.) Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México.
- Llopis, C. (2018). *¿Qué es el Inbound Marketing?*. Recuperado de <http://increnta.com/es/blog/que-es-el-inbound-marketing/>
- Martínez et al. (2007). Estrategia de promoción e imagen de marca: influencia del tipo de promoción, de la notoriedad de la marca y de la congruencia de beneficios. (Revista científica). Revista Española de Investigación de Marketing ESIC, 11, 27-51. Recuperado de https://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/070704_184607_E.pdf
- Mas digital. (2017). *Inbound marketing en Perú*. Recuperado de <https://www.masdigital.net/servicios-mas-digital/inbound-marketing-peru#>
- Méndez, M. (2018). *Análisis de datos con r*. Madrid, España: Esic editorial.
- Nieminen, R. (2017). *Key elements of outbound and inbound marketing: Digitalization in the world of marketing* (Bachelor's Thesis). Jamk University of Applied Sciences, Finland.
- Oksanen, K. (2018). *How to reach full efficiency in B2B event marketing: Lyyti* (Bachelor's thesis). University of Applied Business, Finland.
- Patrutiu, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Series V: Economic Sciences*, 9(58), 61-68. Recuperado de http://webbut.unitbv.ro/Bulletin/Series%20V/BULETIN%20I/07_Patrutiu_Balt_es.pdf
- Peralta, E. (2019). *30 ejemplos de inbound marketing*. Recuperado de <https://www.genwords.com/blog/30-ejemplos-inbound-marketing>

Rancati, E., Codignola, F., & Capatina, A. (2015). Inbound and outbound marketing techniques: a comparison between Italian and Romanian pure players and click and mortar companies. (Revista científica). International Conference “Risk in Contemporary Economy”, 232-238.

Richard L. Oliver, Roland T. & Rust y Sajeev Varki (1997). Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. Journal of Retailing (73), p. 311-336. Recuperado de <https://kundoc.com/pdf-customer-delight-foundations-findings-and-managerial-insight-.html>

Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. Ciudad de México, México: Editorial Limusa.

Uddin, T. (2017). *Inbound marketing for small business such as restaurant and cafe* (Bachelor’s thesis). Turku University of Applied Sciences, Finland.

Von, T. (2018). *Hackathon as a platform for co-creation and open innovation: case study of a public hackathon* (Master’s thesis). Laurea University of Applied Sciences, Finland.

Anexos

Anexo 1

VALORES:

5= SIEMPRE

4= CASI SIEMPRE

3= ALGUNAS VECES

2= MUY POCAS VECES

1= NUNCA

	CUESTIONARIO	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca
1	Proporciona información sobre las películas y estrenos					
2	Da a conocer las promociones mediante flyers					
3	Usted ha realizado compras de boletos para películas en pre estreno					
4	Usted conoce sobre las ventas corporativas que ofrece Cineplanet					
5	Mediante la compra digital, se evita las colas					
6	Conoce la publicidad a través de las redes sociales					
7	Genera noticias cada cierto tiempo					
8	Aumenta en usted el deseo de ir al cine con la publicidad					
9	Evita repetir campañas					
10	Enfatiza la importancia de asistir al cine					
11	Adapta las publicaciones a cada red social					
12	Los horarios de las películas se encuentran en la variedad adecuada					
13	Es efectivo en resolver cualquier duda					
14	Obtiene buena reputación por parte del consumidor					
15	Muestra un lenguaje específico					
16	Ofrece ser socio de Cineplanet					
17	Ha recibido los beneficios de las tarjeta Cineplanet					
18	Sorteos a pre – estrenos de media noche					
19	Ventanilla especial para socios					
20	A usted le agrada los artículos que vienen en los combos					
21	Reconoce según los tipos de clientes					
22	Cumple con las ofertas prometidas					
23	Los clientes salen muy satisfechos después de ver una película					
24	Concentra su atención en llevar pedidos por delivery					

Nota: Elaboración propia.

Anexo 2

UNIVERSIDAD
SISE
UNIVERSIDAD PRIVADA SISE

Anexo N°6: Acta de validación de instrumentos

ACTA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS


Yo, Mtro. Felipe Espinoza Aguilar, con número de (INE) 0432073047512, con grado de Maestría en Ingeniería Administrativa, hago constar que he validado el instrumento para la recolección de información de la investigación titulada **“INFLUENCIA DEL MARKETING DE ATRACCIÓN EN EL POSICIONAMIENTO EN LOS CLIENTES DE CINEPLANET, SANTA CLARA, ATE, 2019”**, realizado por el estudiante Francis Elizabeth Garcia Javier, estudiante de la carrera de Marketing y publicidad de la Universidad Privada SISE.

En general considero que los ítems de los instrumentos miden de forma:

Excelente x , Suficiente , Deficiente , los indicadores seleccionados para la variable y es por ello que recomiendo:

Aplicarlo por no poseer casi correcciones importantes x
Realizar los cambios sugeridos para su posterior aplicación
No recomiendo su aplicación por su bajo nivel de validez

Atentamente,



Firma del Experto

UNIVERSIDAD
SISE
UNIVERSIDAD PRIVADA SISE

Anexo N°6: Acta de validación de instrumentos

ACTA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS

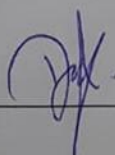
Yo Ileana Danira Mondragón Garibay, con número de INE MOGI750828MJCNR09, con grado de Licenciatura en Administración Financiera y Consultora de Marketing, hago constar que he validado el instrumento para la recolección de información de la investigación titulada **“INFLUENCIA DEL MARKETING DE ATRACCIÓN EN EL POSICIONAMIENTO EN LOS CLIENTES DE CINEPLANET, SANTA CLARA, ATE, 2019”**, realizado por el estudiante Francis Elizabeth Garcia Javier, estudiante de la carrera de Marketing y publicidad de la Universidad Privada SISE.

En general considero que los ítems de los instrumentos miden de forma:

Excelente x , Suficiente , Deficiente , los indicadores seleccionados para la variable y es por ello que recomiendo:

Aplicarlo por no poseer casi correcciones importantes x
Realizar los cambios sugeridos para su posterior aplicación
No recomiendo su aplicación por su bajo nivel de validez

Atentamente,



Firma del Experto

UNIVERSIDAD
SISE
UNIVERSIDAD PRIVADA SISE

Anexo N°6: Acta de validación de instrumentos

ACTA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS

Yo, César Eduardo Hernández Landín, con número de (INE) HELC850424HASRNS04, con grado de Licenciatura en Mercadotecnia, hago constar que he validado el instrumento para la recolección de información de la investigación titulada **“INFLUENCIA DEL MARKETING DE ATRACCIÓN EN EL POSICIONAMIENTO EN LOS CLIENTES DE CINEPLANET, SANTA CLARA, ATE, 2019”**, realizado por el estudiante Francis Elizabeth Garcia Javier, estudiante de la carrera de Marketing y Publicidad de la Universidad Privada SISE.

En general considero que los ítems de los instrumentos miden de forma:

Excelente X , Suficiente , Deficiente , los indicadores seleccionados para la variable y es por ello que recomiendo:

Aplicarlo por no poseer casi correcciones importantes X
Realizar los cambios sugeridos para su posterior aplicación
No recomiendo su aplicación por su bajo nivel de validez

Atentamente,



Firma del Experto

Anexo 3



ACTA DE REUNIONES

Título del trabajo de investigación	INFLUENCIA DEL MARKETING DE ATRACCIÓN EN EL POSICIONAMIENTO EN LOS CLIENTES DE CINEPLANET DE SANTA CLARA (ATE) EN 2019
Participantes:	Francis Elizabeth Garcia Javier (Investigador principal) Daniel Vilca Aylas (Entrevistado – Representante de Cineplanet)
Actividades y/o avances realizados en el periodo	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión del proyecto de tesis tocando todos los puntos de la investigación. • Comentarios del proyecto de tesis, Daniel (Logística de compras en Cineplanet) indico que se están llevando varios cambios en la compañía en el tema de compras digitales en sus plataformas digitales. • En conjunto con el area de Marketing de la empresa, se proyecta a futuro a retirar los módulos de boletería y reemplazarlos con pantallas gigantes para realizar las transacciones de manera digital con ayuda de una persona capacitada para orientar a los clientes. • No disponen el area de Marketing de atracción.
Acuerdos para el siguiente monitoreo	Acordamos estar en contacto para informarle sobre los nuevos avances de mi investigación.
Comentarios concluyentes	Se analizó y revisó la propuesta de proyecto de tesis para ser presentada, pase el proceso de revisión y sea aprobada.

Siendo las 16:00 horas del día 10 de Octubre de 2019, en señal de conformidad firman la presente acta.

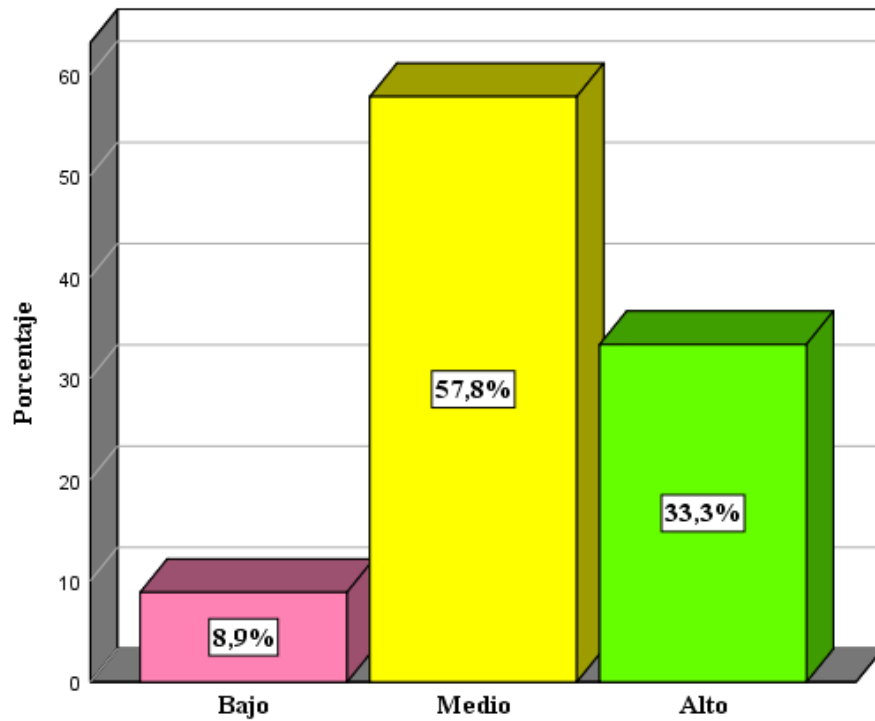

Representante
de Cineplanet


Investigador
principal

Anexo 4

Variable independiente: marketing de atracción

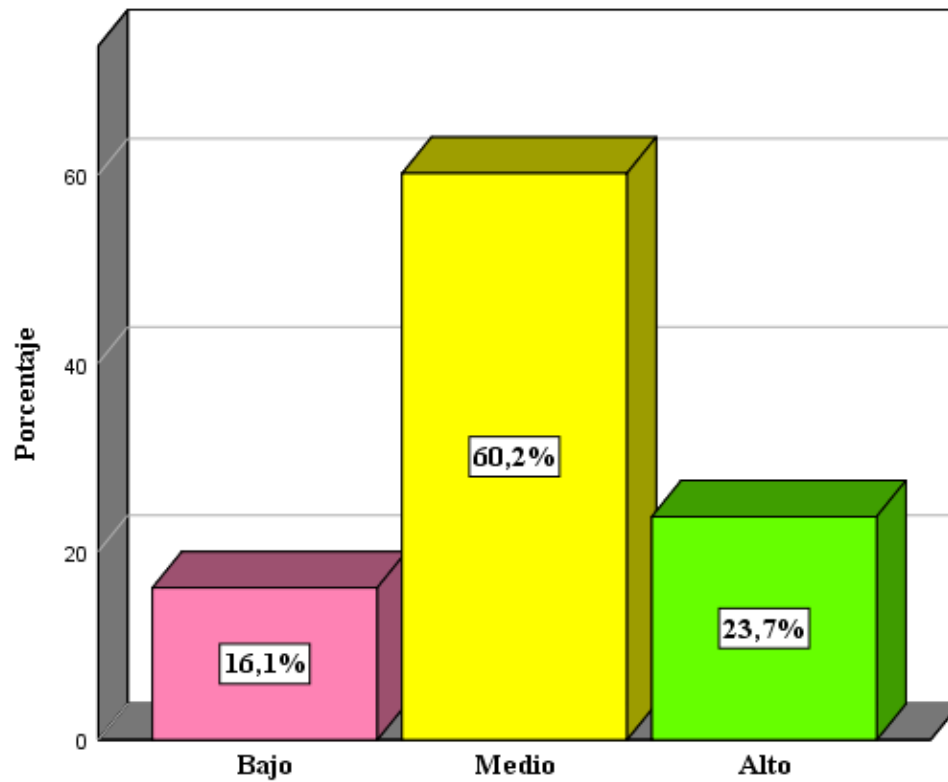
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	34	8,9	8,9	8,9
	Medio	222	57,8	57,8	66,7
	Alto	128	33,3	33,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



Anexo 5

Dimensión 1: servicio al cliente

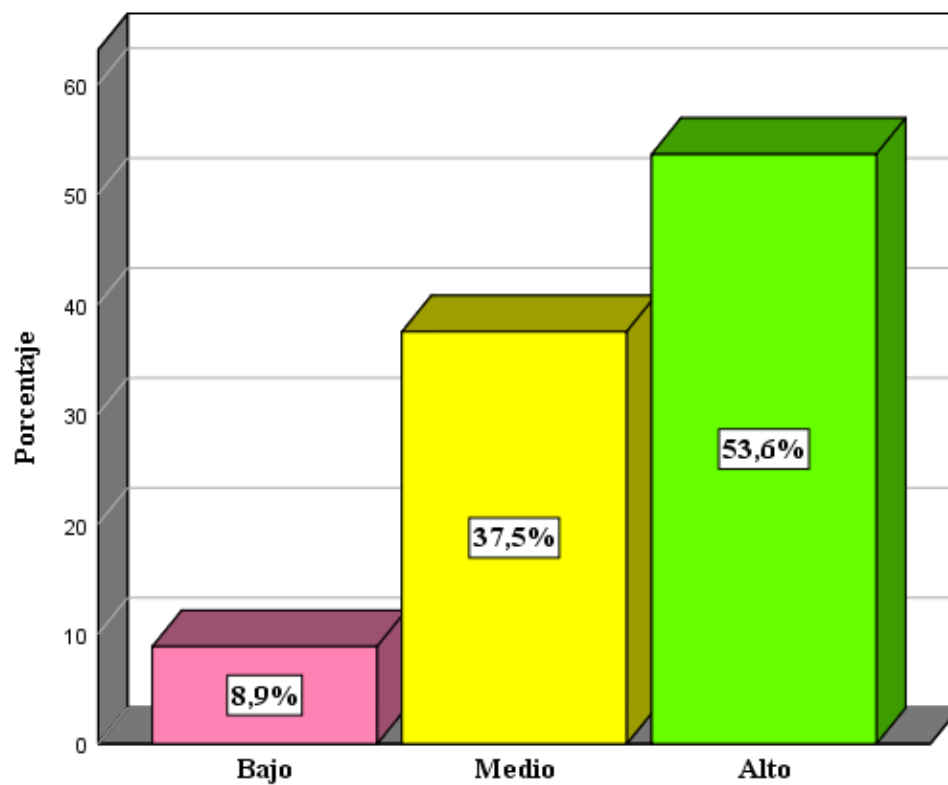
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	62	16,1	16,1	16,1
	Medio	231	60,2	60,2	76,3
	Alto	91	23,7	23,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



Anexo 6

Dimensión 2: marketing de contenido

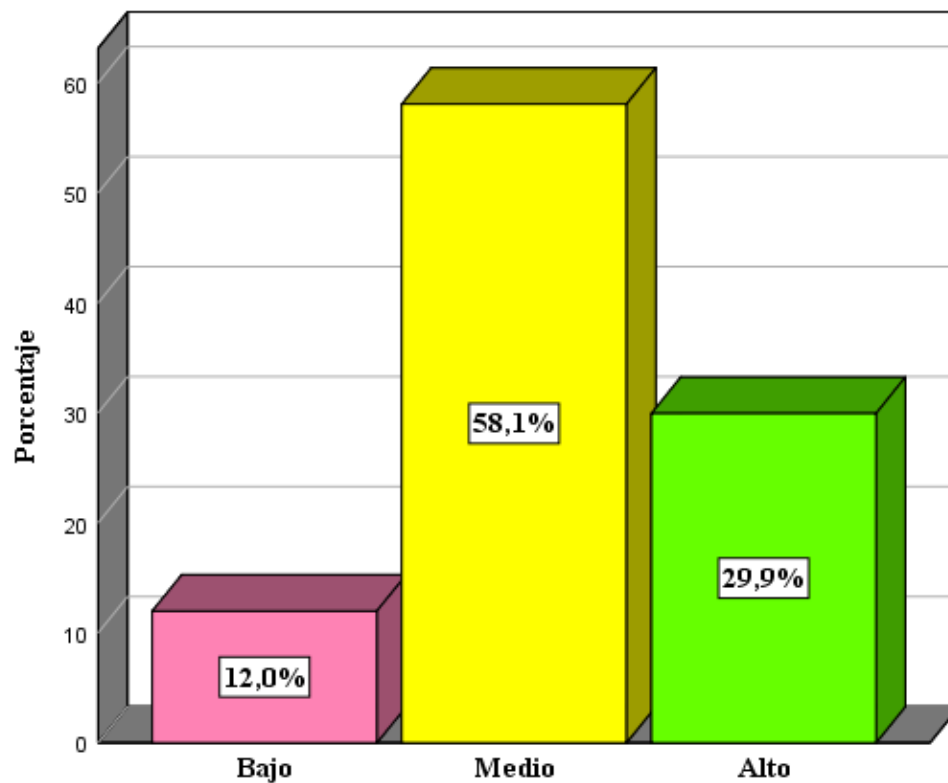
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	34	8,9	8,9	8,9
	Medio	144	37,5	37,5	46,4
	Alto	206	53,6	53,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



Anexo 7

Dimensión 3: estrategia de promoción

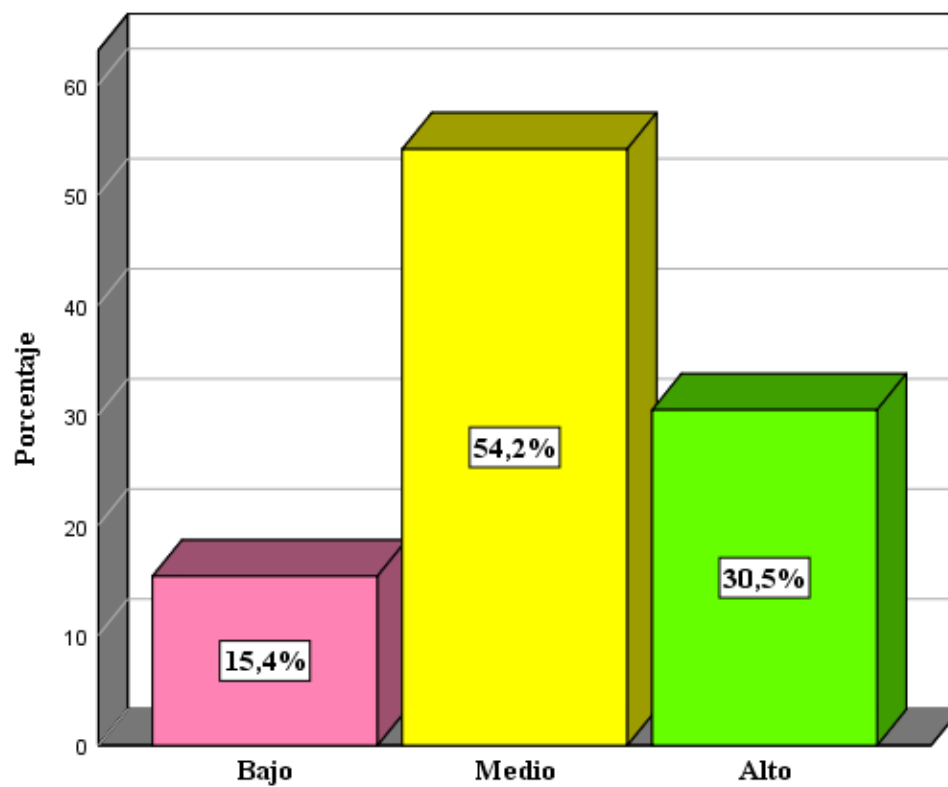
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	46	12,0	12,0	12,0
	Medio	223	58,1	58,1	70,1
	Alto	115	29,9	29,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



Anexo 8

Variable dependiente: posicionamiento

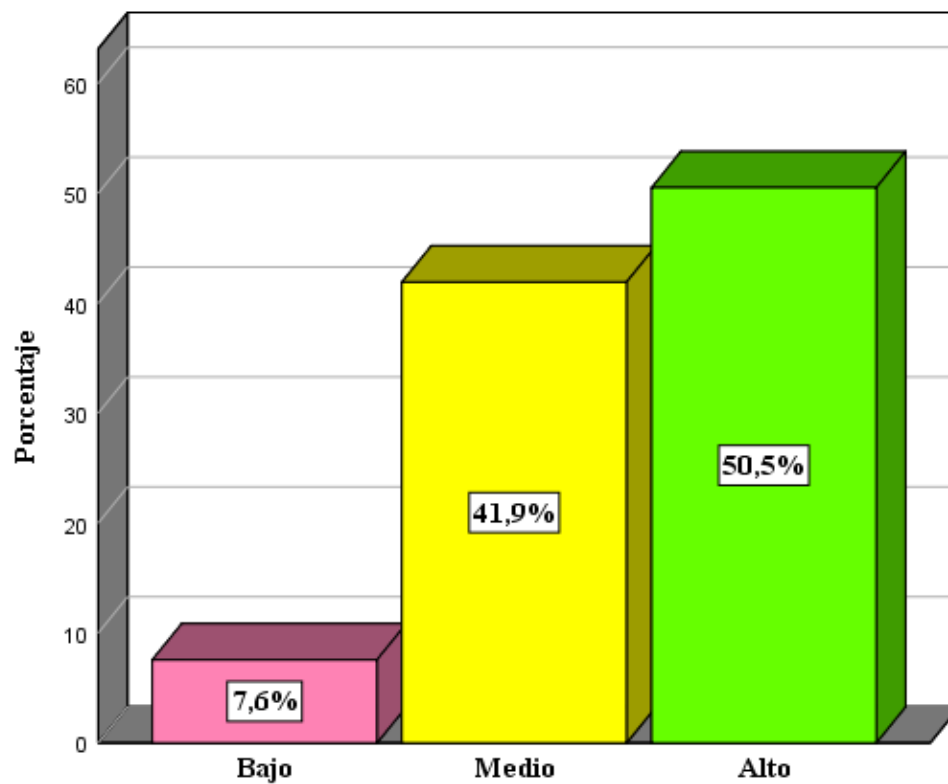
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	59	15,4	15,4	15,4
	Medio	208	54,2	54,2	69,5
	Alto	117	30,5	30,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



Anexo 9

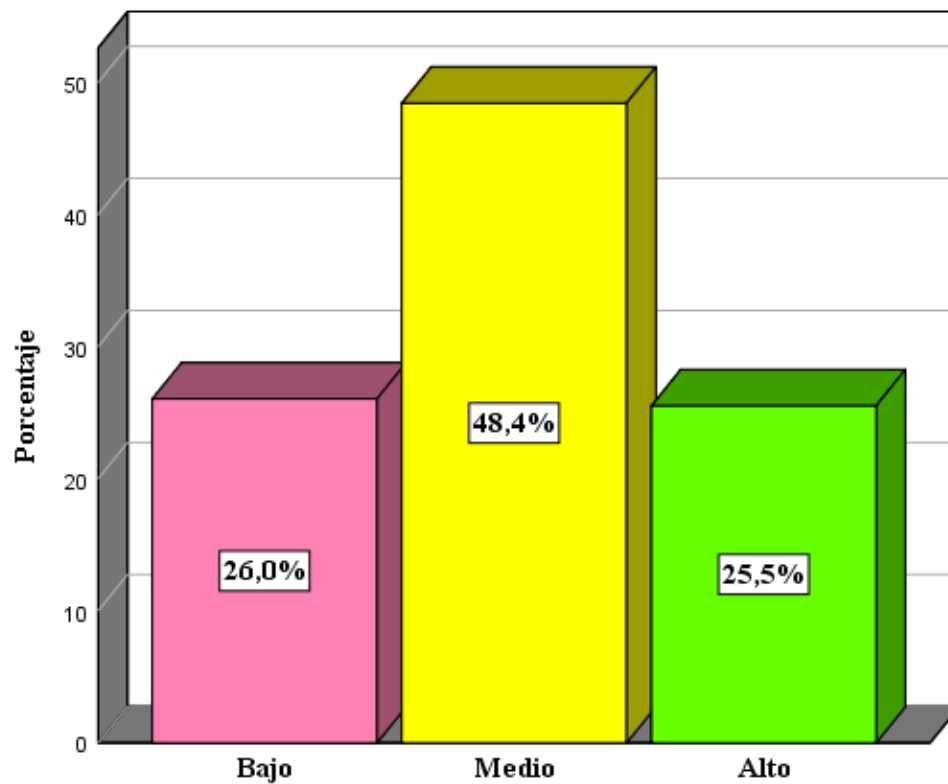
Dimensión 1: calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	29	7,6	7,6	7,6
	Medio	161	41,9	41,9	49,5
	Alto	194	50,5	50,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



Dimensión 2: fidelidad del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	100	26,0	26,0	26,0
	Medio	186	48,4	48,4	74,5
	Alto	98	25,5	25,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



Dimensión 3: los niveles de satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	57	14,8	14,8	14,8
	Medio	214	55,7	55,7	70,6
	Alto	113	29,4	29,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

