



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DE
EXPERIENCIA PARA LA FIDELIZACIÓN DE
CLIENTES DE CINES UNIDOS UBICADO EN
EL SAMBIL, NAGUANAGUA, ESTADO
CARABOBO**

Autor(es)

Gabriel Ramírez

Jesús Santiago

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DE EXPERIENCIA PARA
LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE CINES UNIDOS
UBICADO EN EL SAMBIL, NAGUANAGUA, ESTADO
CARABOBO**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de
Licenciado en Mercadeo

Autor(a): Jesus Manuel Santiago Rosales
Gabriel Enrique Ramírez Rivero

Tutor(a): Héctor Mejías

San Diego, Febrero 2020

ANEXO L



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA N° 00015-3-2019
San Diego, 28 de Enero del 2020

Ciudadanos
JESUS MANUEL, SANTIAGO ROSALES
C.I. 26.162.422
GABRIEL ENRIQUE, RAMIREZ RIVERO
C.I. 26.879.535

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: "ESTRATEGIAS DE MARKETING DE EXPERIENCIA PARA LA FIDELIZACION DE CLIENTES DE CINES UNIDOS DEL SAMBIL NAGUNAGUA DEL ESTADO CARABOBO.", como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted,

Atentamente,



Dra. Berkys Suárez Montoya
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales

"Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica".

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Héctor Mejías, portador(a) de la cédula de identidad N.º 19.443.387, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por los ciudadanos Jesús Santiago, portador de la cédula de identidad N.º 26.162.422, y Gabriel Ramírez, portador de la cédula de identidad N.º 26.879.535 titulado "Estrategias de Marketing de Experiencia para la fidelización de clientes de Cines Unidos ubicado en el Sambil, Naguanagua, edo. Carabobo", presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 17 días del mes de Febrero del año dos mil 20.


(Firma autógrafa)
Lic. Héctor Mejías
Nº 19.443.387

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres y a mis hermanos, por su apoyo incondicional a lo largo de mi carrera, y por estar siempre a pesar de las adversidades. A María Laura, que estuvo conmigo desde el comienzo de la carrera. También quiero agradecer a nuestro tutor, el Profesor Héctor Mejías, que estuvo con nosotros de principio a fin en este proyecto, ofreciéndonos su tiempo, paciencia y conocimientos. Gracias a ellos logramos hacer este trabajo de grado que con mucho esfuerzo realizamos.

Agradezco a los compañeros y amigos que conocí en el transcurso de la carrera, que se han convertido en personas importantes. Ellos me apoyaron en la realización de este proyecto.

Hago mención especial a la Empresa de Cines Unidos por ofrecernos su tiempo para poder realizar este trabajo de grado y al Sub Gerente Josué, que nos apoyó brindándonos información de la empresa a lo largo de este trabajo de grado.

Gabriel Ramírez

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de grado a mi familia, por su apoyo durante toda mi vida, y su sacrificio, esfuerzo y por creer en m desde el principio. Sin ellos no estaría donde estoy ahora.

Gracias por todo.

Gabriel Ramírez

AGRADECIMIENTOS

Primero que nada, quiero agradecerle a mi madre Laura Rosales que siempre estuvo al lado de mi en todos mis años de mi carrera y siempre me ha dado su cariño y apoyo en todas las cosas que he hecho y por supuesto quiero agradecer a nuestro tutor Héctor Mejías que ha sido la persona que nos apoyó, nos dio todo su tiempo y atención, no hubiera pedido un mejor tutor que él.

Ahora quiero agradecer a mis amigos Michael Santoyo, Gabriel Ramírez, Kenneth Méndez, Francisco Rivas, José Messina, José Verdú y María Laura, todos ellos han sido grandiosos amigos en todos los años que los llevo conociendo y gracias a su apoyo a lo largo de la carrera y de este Trabajo de Grado pude realizar este logro.

También quiero hacer una mención especial a la Empresa de Cines Unidos por darnos su tiempo para poder realizar este trabajo de grado y al Sub Gerente Josué que fue la persona que estuvo a disposición de nosotros en todo el transcurso de todo este trabajo de grado.

Jesús Santiago

DEDICATORIA

A la única persona que le quiero dedicar este Trabajo de Grado es a mi Madre Laura M. Rosales CH. por todo su apoyo, amor y esfuerzo que realizo para yo poder salir adelante con mi carrera y con este Trabajo de grado.

Jesús Santiago

ÍNDICE GENERAL

	CONTENIDO	pp.
	RESUMEN INFORMATIVO.....	xv
	INTRODUCCIÓN	16
	CAPÍTULO	
I	EL PROBLEMA.....	16
	1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
	1.1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	20
	1.2 OBJETIVOS.....	20
	1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	21
II	MARCO TEÓRICO.....	22
	2.1. ANTECEDENTES.....	22
	2.2. BASES TEÓRICAS.....	31
	2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.....	32
III	MARCO METODOLÓGICO.....	33
	3.1 TIPOS Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
	3.2 FASES METODOLOGICAS.....	34
IV	ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LOS DATOS	38
	4.1 FASE I.....	38
	4.2 FASE II.....	69
V	LA PROPUESTA.....	76
	5.1 PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA.....	76
	5.2 BENEFICIOS DE LA PROPUESTA.....	77
	5.3 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	77
	5.4 DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	78
	5.5 FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA.....	97
	CONCLUSIONES.....	99
	RECOMENDACIONES.....	101

REFERENCIAS.....	102
ANEXOS	104

LISTA DE CUADROS O TABLAS

CUADRO TABLAS	CONTENIDO	pp.
1	Cuadro 1. Encuesta de Expectativa.....	39
2	Cuadro 2. Facilidad para llegar al Complejo (Ubicación).....	41
3	Cuadro 3. Adquirir Entradas para una función.....	42
4	Cuadro 4. Recibimiento y Actitud del personal.....	43
5	Cuadro 5. Uso de Instalaciones.....	44
6	Cuadro 6. Olor del Complejo.....	45
7	Cuadro 7. Variedad de Productos y Servicios Disponibles.....	46
8	Cuadro 8. Métodos de Pago.....	48
9	Cuadro 9. Comodidad de las Salas.....	49
10	Cuadro 10. Ver la película.....	50
11	Cuadro 11. Salida del complejo.....	51
12	Cuadro 12. Encuesta de Experiencia.....	52
13	Cuadro 13. Facilidad para llegar al Complejo (Ubicación).....	53
14	Cuadro 14. Adquirir Entradas para una función	54
15	Cuadro 15. Recibimiento y Actitud del personal.....	55
16	Cuadro 16. Uso de Instalaciones.....	56
17	Cuadro 17. Olor del Complejo.....	57
18	Cuadro 18. Variedad de Productos y Servicios Disponibles.....	58
19	Cuadro 19. Métodos de Pago.....	59
20	Cuadro 20. Comodidad de las Salas.....	60
21	Cuadro 21. Ver la película.....	62
22	Cuadro 22. Salida del complejo.....	64
23	Cuadro 23. Entrevista.....	66
24	Cuadro 24. Capacidad Directiva.....	69
25	Cuadro 25. Capacidad Competitiva.....	70

26	Cuadro 26. Capacidad Financiera.....	70
27	Cuadro 27. Capacidad Tecnológico.....	71
28	Cuadro 28. Capacidad de Talento Humano.....	71
29	Cuadro 29. Diagnostico POAM.....	72
30	Cuadro 30. Matriz DOFA.....	73
31	Cuadro 31. Plan de Acción de la Estrategia 1.....	79
32	Cuadro 32. Plan de Acción de la Estrategia 2.....	93
33	Cuadro 33. Plan de Acción de la Estrategia 3.....	95
34	Cuadro 34. Factibilidad Económica.....	97
35	Cuadro 35. Resumen de la Propuesta.....	98

LISTA DE GRÁFICOS O FIGURAS

		CONTENIDO	
GRÁFICOS			pp.
FIGURA			
1	Gráfico 1. Facilidad para llegar al Complejo (Ubicación).....		41
2	Gráfico 2. Adquirir Entradas para una función.....		42
3	Gráfico 3. Recibimiento y Actitud del personal.....		43
4	Gráfico 4. Uso de Instalaciones.....		44
5	Gráfico 5. Olor del Complejo.....		45
6	Gráfico 6. Variedad de Productos y Servicios Disponibles.....		46
7	Gráfico 7. Métodos de Pago.....		48
8	Gráfico 8. Comodidad de las Salas.....		49
9	Gráfico 9. Ver la película.....		50
10	Gráfico 10. Salida del complejo.....		51
11	Gráfico 11. Facilidad para llegar al Complejo (Ubicación).....		53
12	Gráfico 12. Adquirir Entradas para una función.....		54
13	Gráfico 13. Recibimiento y Actitud del personal.....		55
14	Gráfico 14. Uso de Instalaciones.....		56
15	Gráfico 15. Olor del Complejo.....		57
16	Gráfico 16. Variedad de Productos y Servicios Disponibles.....		58
17	Gráfico 17. Métodos de Pago.....		59
18	Gráfico 18. Comodidad de las Salas.....		60
19	Gráfico 19. Ver la película.....		62
20	Gráfico 20. Salida del Complejo.....		64
21	Gráfico 21. Mapa de la Experiencia.....		65
22	Figura 1. Página Web de Cines Unidos.....		81
23	Figura 2. Página Principal de la Pagina Web de la Sala Secreta.....		83

24	Figura 3. Página de Información de la Sala Secreta.....	83
25	Figura 4 Página de Votación de la Sala Secreta.....	84
26	Figura 5. Página de Información de la Sala Secreta.....	86
27	Figura 6. Modelo Actual de la Sala Premium.....	87
28	Figura 7. Boceto de la Sala de Cine de la Sala Secreta.....	87
29	Figura 8. Modelo Actual de la Sala de Espera de la Sala Premium....	88
30	Figura 9. Boceto de la Sala de espera de la Sala Secreta.....	88
31	Figura 10. Boceto de la Sala de Espera de la Sala Secreta.....	89
32	Figura 11. Modelo Actual de los envases de Cotufas y de Refrescos..	89
33	Figura 12. Boceto de los envases de Cotufas y Refrescos.....	90
34	Figura 13. Boceto de los envases de Cotufas y Refrescos.....	90
35	Figura 14. Modelo de Disfraces de los empleados de Cines Unidos...	91
36	Figura 15. Modelo de la página de Retroalimentación.....	91

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DE EXPERIENCIA PARA LA
FIDELIZACION DE CLIENTES DE CINES UNIDOS UBICADO EN EL
SAMBIL, NAGUANAGUA, ESTADO CARABOBO**

Autores: Jesús M. Santiago R. y Gabriel E. Ramírez R.

Tutor: Prof. Héctor Mejías

Fecha: Marzo, 2020

RESUMEN INFORMATIVO

El presente proyecto de investigación tuvo como objetivo general proponer estrategias de marketing de experiencia para la fidelización de los clientes de Cines Unidos ubicado en el Sambil de Naguanagua, estado Carabobo. Este estudio ha sido enmarcado bajo la modalidad de estudio factible, ya que consiste en la elaboración de estrategias de marketing experiencial para la fidelización de clientes de Cines Unidos ubicado en el Sambil, con características de investigación de campo descriptivo. La población se definió en función a 12.455 clientes promedio semanal del Cines Unidos ubicado en el Sambil de Naguanagua, estado Carabobo, y una muestra de 388 clientes. Para la recolección de datos fueron seleccionadas la encuesta y la entrevista. El desarrollo del estudio se realizó en función de tres fases, vinculadas a los objetivos específicos trazados en la investigación: Diagnosticar la situación actual de fidelización de clientes del complejo Cines Unidos ubicado en Naguanagua, Estado Carabobo, determinar las estrategias de marketing de experiencia más efectivas para la de fidelización de clientes, Diseñar estrategias de marketing de experiencia para la fidelización de clientes. Para lograr alcanzar estos objetivos que se propusieron, se realizó dos encuestas y una entrevista, las encuestas fueron dirigidas para los clientes del Cines Unidos Sambil una que evaluara la expectativa y otra la experiencia y la entrevista se le realizó al Sub Gerente de Cines Unidos Sambil, seguidamente de haber realizado la recolección de datos se comenzó a realizar la Fase II en donde se plasmó mediante diferentes matrices las Fortalezas, Oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, gracias a esto se consiguieron las 3 estrategias de marketing experiencial, que se propusieron para lograr alcanzar el último objetivo de esta investigación. Por último, se concluyó que un recuerdo positivo en un cliente puede lograr grandes beneficios a media y largo plazo.

Descriptor: Marketing experiencial, Fidelización, Clientes, Estrategias

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la alta competitividad entre las empresas ha dado lugar a una situación donde la gran mayoría de productos o servicios ofrecidos se han convertido en *commodities*, con casi ninguna diferenciación entre sí. La evolución del mercado y de lo que el cliente espera de un producto o servicio, requiere que las organizaciones innoven en sus estrategias y se diferencien de la competencia, relacionándose con los clientes a un nivel personal.

En este orden de ideas, durante años la gestión de la experiencia del cliente se ha abordado de forma disociada, separando la comunicación de la marca del servicio al cliente, como si lo que la marca promete y la vivencia de su consumo y uso fueran realidades diferentes. Una de las consecuencias de esta situación es que los departamentos de marketing trabajan habitualmente sólo con una de las variables de las 4ps en sus estrategias de marca: la promoción. La comunicación de marca se ha limitado a los mensajes publicitarios unidireccionales y masivos, obviando otros factores cruciales.

El *Customer Experience* constituye una propuesta estratégica para superar esta situación. Su enfoque suele ser el de detectar y gestionar experiencias en todos los puntos de contacto con el consumidor y el de entender la venta en términos de ayuda al cliente, pero el objetivo es la diferenciación de la competencia.

En este sentido, para aplicar dichas estrategias, se requiere la cooperación coordinada del personal de labora en el departamento de marketing del complejo de salas de cine Cines Unidos, para que interiorice y comprenda la importancia de la Experiencia del Consumidor. Para incrementar la fidelización de los clientes, es necesaria la implementación de estrategias de *Customer Experience* en todos los procesos de la organización, siguiendo una serie de lineamientos cuyo propósito final es aumentar las

ventas y posicionarse fuertemente en la mente de los consumidores. La presente investigación está estructurada de la siguiente forma:

Capítulo I: Se detalla el planteamiento del problema, los objetivos y la justificación.

Capítulo II: Se desarrolla la teoría que sustenta la investigación. Incluye antecedentes, bases teóricas y definición de términos básicos.

Capítulo III: En esta parte se desarrolla el tipo y diseño de la investigación, y las fases metodológicas a desarrollar.

Capítulo IV: Exposición de los instrumentos aplicados para la recopilación de información, y sus respectivos análisis de resultados.

Capítulo V: Se plantea la propuesta para la solución del problema existente. Conclusiones y Recomendaciones.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

La industria cinematográfica ha sido desde hace muchos años, la forma de entretenimiento más provechosa. Para 2018, el gasto de los consumidores de la industria cinematográfica global alcanzó los \$96.8 millardos, un incremento del 7 por ciento respecto a 2017, y del 25 por ciento respecto a 2014, esto según la Asociación Cinematográfica de Estados Unidos (MPPA por sus siglas en inglés). En 2018, los ingresos en taquillas en Latinoamérica alcanzaron la cifra de \$2.7 millardos.

El negocio del cine, conocido como “*Loss Leader*”, consiste en vender un producto por con un precio de mercado bajo, para estimular la venta de otros productos y servicios que generan más beneficios. El concepto de las salas de cine ha evolucionado para enfocarse en la experiencia. Por otro lado, el *marketing* de experiencia es la suma de todas las experiencias que una persona tiene sobre una compañía al relacionarse con ella de cualquier manera, tanto antes de ser su cliente como durante y después de la relación comercial entre cliente y empresa. El *marketing* de experiencia comienza en el mismo momento que una persona tiene conocimiento o noción de una marca y se va nutriendo de todos los inputs que dicha persona recibe por parte de la compañía.

La dinámica de las salas de cine es ideal para la participación de los espectadores en la experiencia de ver una película. Una marca no es lo que dice de ella misma, sino especialmente, lo que dicen sus audiencias de ella. Expresado de forma inequívoca: las marcas se definen no tanto por la percepción que tienen de sí mismas sino por el conjunto de opiniones y experiencias individuales de sus audiencias conectadas con las perspectivas de terceros como los medios de comunicación, los líderes de opinión o las redes sociales. Alfaro (2012) plantea en el libro *Customer Experience*:

El *Customer Experience Management* constituye una propuesta estratégica para superar situaciones donde los productos o servicios ofrecidos se han convertido en “*commodities*”, a veces aparece bajo el enfoque de detectar y gestionar experiencias en todos los puntos de contacto con el consumidor y otras bajo la forma de entender la venta en términos de ayuda al cliente, pero el objetivo es la diferenciación de la competencia (p.18).

La tendencia que se ha visto en los últimos años por parte de las marcas, es la separación de la comunicación del servicio al cliente. Este enfoque es negativo, ya que pone en realidades diferentes lo que la marca promete y la vivencia de su consumo.

En los últimos años han surgido nuevos enfoques poco convencionales para salas de cine. Estos están dirigidos a la experiencia del consumidor, que transforman la experiencia de ver una película en un acontecimiento social y una experiencia. Hoy en día, las marcas se desenvuelven en mercados altamente competitivos, donde los productos y servicios son casi indiferenciados. Los clientes cada vez son más exigentes, están mejores informados y buscan productos cada vez más personalizados. Es por esto, que surge la necesidad de no solo cubrir las necesidades básicas de los clientes, si no llevar sus procesos de compras y consumos a un nivel emocional y experiencial. Esto, aunado a las tendencias tecnológicas, da paso a oportunidades que permitan una mayor participación por parte de los espectadores de las salas de cine.

En 2017 el número de espectadores para salas de cine en Venezuela fue de 21.226.361. Actualmente hay 70 complejos en los que hay un total de 399 salas. De enero a junio de 2018, asistieron a las salas 8.365.334; mientras que en ese mismo lapso de 2017 fueron 10.192.277, y 10.573.686 en los meses correspondientes a 2016, según la Asociación de la Industria del Cine. El descenso en la cantidad de espectadores es debido en gran medida a la disminución del poder adquisitivo de los venezolanos, lo que ha generado que los consumidores opten por otros medios de entretenimiento más económicos, lo que contribuye a la disminución de la demanda de los cines, por lo que

la implementación de estrategias de fidelización podría aumentar la cantidad anual de espectadores.

Entre las cadenas de cine más populares de Venezuela se encuentra Cines Unidos, la cual posee más de 72 años de experiencia, fundada el 13 de junio de 1947. Esta conserva el mayor número de salas a nivel nacional, contando con 198 salas en 24 complejos. La empresa funciona también como distribuidora de películas. El complejo Cines Unidos ubicado en el Sambil de Naguanagua, Estado Carabobo tiene una modalidad de salas especiales llamadas Salas Premium, que se basan en brindarle al consumidor una experiencia única. Sin embargo, no existe una estrategia de Marketing Experiencial explícita, por lo cual es un área desaprovechada. Esto tiene como consecuencia la disminución de la fidelización de clientes que, combinada al descenso de clientes de salas de cine a nivel nacional, genera una importante disminución de los ingresos del complejo.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cuáles serán las Estrategias de Marketing de Experiencia para la fidelización de clientes del Cines Unidos ubicado en el Sambil de Naguanagua, Estado Carabobo?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias de marketing de experiencia para la fidelización de los clientes de Cines Unidos ubicado en el Sambil de Naguanagua, Estado Carabobo.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la fidelización de los clientes en Cines Unidos ubicado en el Sambil de Naguanagua, estado Carabobo.
- Determinar las estrategias de marketing de experiencia para la de fidelización de clientes de Cines Unidos del Sambil Naguanagua del estado Carabobo.

- Diseñar estrategias de marketing de experiencia para la fidelización de clientes de Cines Unidos del Sambil Naguanagua del estado Carabobo.

1.3 Justificación del Problema

El comportamiento de los consumidores está constantemente cambiando y evolucionando. En la actualidad, no solo se conforman con satisfacer una necesidad, si no que buscan generar conexiones con la marca, produciendo experiencias, sentimientos y emociones ligadas a esta; la cadena venezolana de cine Cines Unidos cuenta con una excelente calidad de servicio, y posee la modalidad de “Sala Premium” donde los clientes pueden vivir una experiencia distinta. Sin embargo, no se explora mucho más este tipo de estrategias de *Customer Experience* o *Marketing* de experiencia. De allí surge la importancia de la elaboración del presente trabajo.

Las estrategias de *Customer Experiencies* están orientadas a que el cliente experimente emociones y sentimientos a través de experiencias, que causarán que los clientes estén motivados a repetir la experiencia logrando la fidelización, que trae como consecuencia múltiples beneficios, como lo son el incremento de los clientes, y por ende, en los ingresos a futuro de Cines Unidos, ubicado en el Sambil de Naguanagua, Estado Carabobo Este estudio además de difundir conocimientos de estrategias relacionadas con el Marketing de experiencias, servirá como referencia a futuras investigaciones realizadas en la Universidad José Antonio Páez.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

El propósito del Marco Teórico es conocer lo que se ha hecho respecto a un tema. Según Arias (2012) “El marco teórico o marco referencial es el producto de la revisión documental – bibliográfica y consiste en una recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones que sirven de base a la investigación por realizar”

2.1 Antecedentes de la Investigación

Internacionales

Alvitres y Burga (2016), en su trabajo de grado titulado “**Relación del marketing experiencial y la satisfacción del cliente con respecto al servicio que ofrece el centro comercial el Quinde Shopping plaza**”. Esta investigación sirvió para optar por título de Licenciado en Administración y Marketing, presentada en la Universidad Privada del Norte, Perú, Cuyo objeto de estudio se enfocó en determinar la relación entre las variables Marketing Experiencial y Satisfacción del cliente frente a la calidad de servicio ofrecida por el centro comercial “El Quinde Shopping Plaza”. Utilizaron la investigación descriptiva con diseño de campo. Se halló que es importante que una campaña de pensamientos dependa de tres ingredientes clave: sorpresa, intriga y provocación, cuando una campaña logra juntar estos tres elementos, se logra crear parte de la experiencia holística.

Dicha investigación es de gran aporte a la presente investigación, en cuanto a las bases de las estrategias de pensamientos, ya que la fidelización se logra entrando en la mente de los consumidores, es decir si se aplicara estos 3 ingredientes claves para la realización de las estrategias de fidelización de clientes para la empresa de Cines

Unidos ubicada en el Sambil de Naguanagua, estado Carabobo, se logrará fidelizar a los clientes de una forma más efectiva.

Sánchez (2015), en su trabajo de grado titulado **“Nuevas tendencias del marketing: Marketing Experiencial y Street Marketing”**. La investigación le sirvió para obtener el título de licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas, presentado en la Universidad de Valladolid, España, cuyo objetivo fue la investigación, análisis y estudio de esta nueva tendencia de marketing relacional, como es el marketing de experiencia, el cual engloba, entre otros al Street marketing. Se halló que las técnicas utilizadas en el marketing experiencial n principalmente las emociones y las experiencias creadas a partir de sensaciones fundamentadas en los sentidos (olfato, gusto, vista, tacto y oído).

El aporte de este trabajo a la investigación conocimientos sobre tendencias del marketing experiencial y el cómo utilizar estas técnicas para lograr la fidelización de clientes. Si las empresas aplican este tipo de técnicas de marketing, se podrá conseguir beneficios al consumidor de forma auténtica, la empresa o marca en cuestión saldrá a su vez beneficiada, obteniendo fidelización por parte de sus clientes.

Nacionales

Gonzales y Morales (2016), en su trabajo de grado **“Cabina de marketing experiencial ambientada en el café como estrategia promocional para posicionar la empresa Choco&Latte ubicada en el municipio San Diego estado Carabobo”**. La investigación sirvió para obtener el título de Licenciado en Mercadeo, presentado en la Universidad José Antonio Páez, Venezuela. Su objeto de estudio fue proponer una Cabina de marketing experiencial ambientada en el café como estrategia promocional para posicionar a la empresa Choco&Latte, ubicada en el municipio San Diego estado Carabobo. Utilizaron la investigación de tipo no experimental apoyada en una investigación de campo.

Se halló que, mediante experiencias, se crea una reacción física, que, al estimular los sentidos, se genera un recuerdo motivador, posicionándose en la mente del cliente, con relación a la marca. Este posicionamiento en la mente del consumidor se traducirá como un incentivo a que regrese a adquirir nuevamente el producto o servicio. De ahí la importancia de posicionarse de manera efectiva en la mente del consumidor y es debido a que cuando una marca se posiciona en la mente de un consumidor, este ama, valora y defiende la marca, y la preferirá por encima de todos los demás productos o servicios que se encuentren en el mercado.

Rodríguez y Temponi (2015), en su trabajo de grado **“Estrategias promocionales para a introducción al mercado de la marca Amaka basadas en la experiencia como característica diferenciadora”**. La investigación les sirvió para obtener el título de Licenciado en Mercadeo, presentado en la Universidad José Antonio Páez, Venezuela, cuyo objetivo general fue proponer estrategias promocionales para la introducción al mercado de la marca Amaka basadas en la experiencia de compra como característica diferenciadora. Utilizaron la investigación descriptiva con diseño de campo. Se halló que los consumidores consideran y valoran de manera fundamental la comunicación, atención e interacción entre la marca y los clientes, puesto que genera un entorno de confianza, fidelidad y compromiso.

Esta investigación es de gran aporte debido a que plantean tres aspectos fundamentales que toda marca debe tener en cuenta a la hora de realizar estrategias de fidelización de clientes y estos tres aspectos fundamentales son: la comunicación, atención e interacción entre la marca y los clientes, y esto es debido a que el consumidor valora y considera estos aspectos en gran medida, ya que sienten que la marca le presta atención y se sientan parte de la marca. Esto se traduce en una fuerte fidelización, por ende, estos tres factores han de ser considerados para la creación de estrategias enfocadas la fidelización de clientes.

Gonzales (2015), en su trabajo de grado “**Marketing experiencial para el posicionamiento de InterPark en San Diego estado Carabobo**”, cuya investigación sirvió para obtener el título de Licenciando en Mercadeo presentado en la Universidad José Antonio Páez, Venezuela, tuvo como objeto proponer estrategias de marketing experiencial en el parque de diversiones Inter Park con la finalidad de incrementar su posicionamiento dentro del mercado de entretenimiento, ocio y diversión. Utilizaron la investigación descriptiva con diseño de campo. Se halló que el crear un sentido de pertenecía a través de la experiencia, se crea un vínculo entre la empresa y el cliente, lo cual logra alcanzar la fidelización.

Esta investigación aporta conocimientos de gran importancia para la presente investigación, ya que explica el valor de diseñar estrategias enfocadas a la creación de vínculos entre la marca y el cliente. Si una marca logra crear un vínculo con un cliente, esto se transforma en lealtad y ultimadamente, en un cliente fiel.

2.2 Bases Teóricas

Las Bases Teóricas constituyen el análisis de las principales teorías que explican un tema. Arias (2006:107) afirma que “Las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”.

2.2.1 Marketing

El Marketing es el medio por el cual una organización comunica, se conecta y logra un *engagement* con su mercado objetivo para transmitir su valor y, finalmente, vender sus productos y servicios, también el marketing identifica necesidades y deseos insatisfechos. Las organizaciones en la actualidad dirigen muchos recursos a este campo y es debido que esta causa un gran beneficio para estas en mediano y largo plazo.

Por otro lado, Stanton, Etzel y Walker (2013:9) dicen que “El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”. En conclusión, el marketing es un conjunto de actividades que una organización utiliza para lograr un engagement con su mercado objetivo, además lograr satisfacer las necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, con el fin único de lograr los objetivos de la organización.

2.2.2 Marketing Experiencial

El Marketing Experiencial son todas aquellas estrategias que una marca utiliza para lograr construir una conexión con cada uno de sus clientes y esto se logra a través de la generación de sensaciones inolvidables de ellos, con esto se busca una mayor fidelización y lealtad de los clientes, ya que estos recuerdos perduran en su memoria, creando una visión positiva hacia la marca. Este tipo de marketing empieza desde el mismo momento en que una persona tiene conocimientos sobre la existencia de una marca.

Por otro lado, Lenderman (2005:50) indican que “El marketing experiencial es una estrategia de marketing que intenta dar vida intencionadamente a las promesas que hace la marca a los consumidores por el proceso de compra y en todas las posibles interacciones posteriores.”

Lenderman afirma que el marketing de experiencia no está enfocado no solo en el producto o en la venta de este, si no en tratar de cumplir las promesas que la marca ha dado a través de los diferentes medios de comunicación que posee. Por esta razón el marketing de experiencia está enfocado solamente en el consumidor y en los procesos donde este está involucrado con la marca, y creándole ciertos estímulos a través de los sentidos, ellos podrán crear un recuerdo o emoción y lograrán vincular la marca a través de estos recuerdos y emociones.

2.2.3 Tipos de Marketing Experiencial

El marketing experiencial es frecuentemente subestimado por las marcas por su naturaleza “intangible”. Sin embargo, el efecto de este tipo de enfoque tiene repercusiones directas en la rentabilidad de una empresa, lo cual es medible y cuantificable, por esto es que Schmitt (2000:68), dice “El consumidor puede vivir diferentes tipos de experiencias según el estímulo que quede “tocado”. En función de lo que queramos destacar del producto podemos desarrollar diferentes tipos de campañas, acciones o estrategias de marca”. Además, destaca diferentes tipos de marketing experiencial y estos son:

- Las sensaciones: Es el tipo de marketing que apela a los sentidos con el fin de crear experiencias sensoriales a través de los cinco sentidos (la vista, el tacto, el olfato, el oído y el gusto).
- Los sentimientos: Es el marketing que apela a las emociones más internas del consumidor con el objetivo de crear experiencias afectivas y estados de ánimo positivos.
- Los pensamientos: Este tipo de campañas apelan al intelecto con el fin de crear experiencias cognitivas que resuelvan problemas. En este caso, el consumidor se siente atraído por el tipo de mensajes creativos que recibe.
- Las actuaciones: Este marketing afecta a las experiencias corporales y a los estilos de vida. Se trata de enriquecer el día a día de los consumidores mostrándoles formas alternativas de hacer las cosas.
- Las relaciones: Este tipo de marketing contiene una combinación de sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones. Sin embargo, el consumidor va un poco más allá de los sentimientos personales o de la esfera privada y relaciona la experiencia vivida con el sentimiento de colectividad.

2.2.4 Importancia del Marketing Experiencial

En la actualidad el marketing de experiencia se ha vuelto una de las estrategias de más relevancia en las marcas, y esto es debido a la hiper competitividad que hay hoy en día en el mercado, ya sea por el precio o por muy pequeñas diferencias entre cada uno de sus productos o servicios, y es debido a esto que el marketing experiencial se ha vuelto tan importante ya que si se logra realizar correctamente se podrá fidelizar a los consumidores, Max Lenderman (2005), destaca que:

Somos impactados por cientos de anuncios cada día, como una marca puede crear el engagement adecuado para que el cliente la prefiera como su opción de compra, las marcas deben crear experiencias memorables para sus clientes, ellos quieren ver, escuchar, probar y sentir lo que ofrece el producto o servicio (p. 113).

Max Lenderman dice que debido a la gran cantidad de anuncios que estamos expuestos en la actualidad, las marcas deben crear experiencias inolvidables para lograr quedar atrapados en la mente del consumidor y a la hora de adquirir un producto o servicio los prefieran a esto, en vez de la competencia

2.2.5 Fidelización de Clientes

Las marcas a lo largo de los años ha crecido la importancia en lograr fidelizar los consumidores de una forma cada vez más efectiva en donde se sientan parte de la marca, lo valoren y lo escuchen, y esto es debido a la hiper competitividad que ha crecido estos últimos años en muchas áreas del mercado y esto trae como consecuencia que se segregue mucho más el mercado y las marcas pierdan clientes, es por esto que la fidelización de clientes es de suma importancia en una empresa que busca crecer y mantenerse en cualquier mercado.

Según Alcaide (2015:18) la fidelización del cliente “es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo”. Dicha fidelización se estructura mediante

diferentes factores, el principal de estos es la postura que mantenga la empresa frente a sus usuarios, esto combinado con la comunicación entre el consumidor y la empresa, el marketing que realice esta, los incentivos que le brinde la empresa, la experiencia y la información que tenga el cliente sobre el producto es lo que permiten establecer una fidelización por parte de este.

2.2.6 Beneficios de la Fidelización de Clientes

A lo largo de los años, las empresas cada vez más se han interesado y han invertido demasiado dinero y tiempo, en crear estrategias de marketing que logren la fidelización de clientes y es debido a los grandes beneficios que esta le ha traído a las marcas, Alcaide (2015:73) expone los siguientes beneficios:

- Los clientes fieles generan más ingresos por más años.
- El coste de mantener los clientes actuales es frecuentemente más bajo que el coste de adquirir nuevos clientes. Atender a un cliente fiel, supone un ahorro de costes para su empresa, porque en la medida que se conocen mejor sus deseos, cuesta menos atenderle bien.
- El cliente fiel tenderá a comprar el producto en nuestra empresa. Su lealtad aumentará en la medida en que se mejore su fidelización a través de la gestión.
- Existe una relación directa entre la fidelidad del cliente y un mayor valor de compra en cada transacción respecto al cliente esporádico. Adicionalmente, la frecuencia de compra es mayor.
- El cliente fiel y, por tanto, satisfecho, es la mejor fuente de comunicación para la empresa: Mucho más creíble y barata que la publicidad en medios masivos. La comunicación boca-oído es altamente eficaz. Este factor ayuda a reducir considerablemente los costes de marketing de las empresas. Por el contrario,

induce a que los gastos de marketing de la competencia deban ser mayores para poder contrarrestar los efectos de la fidelización.

En conclusión un cliente fiel generara beneficios a la marca a largo plazo, además que el coste de atender el clientes se reduce debido a que ya se conocen los gustos y preferencias de este y no es necesario el gasto en la búsqueda de estos, por otra parte el consumidor fidelizado, se podrá convertir en un evangelizador de la marca y hablara con todas las personas a su alrededor acerca de la marca y de su gran experiencia con ella, por lo tanto la fidelización de clientes es esencial para las empresas en la actualidad y es de gran importancia invertir más dinero en lograr fidelizar clientes.

2.2.7 Estrategias

En el mundo actual las empresas más exitosas o aquellas que aspiran a serlo, son aquellas que saben realizar una serie de estrategias y técnicas comerciales con herramientas que tengan a su disposición. Sobre la estrategia, es definida por Certo (1996:110) “es la pauta o plan que integran los objetivos con las políticas, y las secuencias de acciones principales de una organización en un todo coherente”

Por otro lado, Chiavenato (1999) afirma:

El antiguo concepto militar define estrategia como la aplicación de fuerzas de gran escala contra algún enemigo. En términos empresariales, podemos definir estrategia como la movilización de todos los recursos de la empresa en el ámbito global tratando de alcanzar objetivos a largo plazo (p.110)

En conclusión, las estrategias son, las que permiten concretar y ejecutar proyectos estratégicos. Son el cómo lograr y hacer realizar cada objetivo, así como cada proyecto estratégico. Algunos distinguen entre estrategia y táctica, siendo esta última una estrategia de menor jerarquía, pero sujeta igual a incertidumbre, estas además son indispensables para cualquier marca porque esta nos define las diferentes actividades

que tenemos que realizar para lograr alcanzar las metas y objetivos que se plantearon en un principio.

3.0 Conceptos Básicos

Cliente: es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago.

Consumidor: es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios.

Engagement: se denomina el nivel de fidelidad, compromiso y vínculo que un determinado usuario mantiene hacia una marca. Como tal, este puede medirse considerando el nivel de identificación y conexión emocional de los usuarios tienen con la marca, así como en el que estos la recomienden y defiendan ante otros usuarios.

Experiencia: conocimiento de algo, o habilidad para ello, que se adquiere al haberlo realizado, vivido, sentido o sufrido una o más veces.

Motivación: es cualquier causa o razón interna que anima o interesa a un individuo, para lograr satisfacer una necesidad, creando o aumentando el impulso para tomar una acción en respuesta; activando, dirigiendo o manteniendo alguna conducta.

Marca: es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y las diferencias de los competidores

Percepción: es una sensación interior que resulta de una impresión material, captada a través de alguno de los cinco sentidos.

Servicio: actividades que intentan satisfacer las necesidades de los clientes.

Tendencia: es una corriente o preferencia hacia determinados fines.

Target: destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El Marco metodológico conforma el conjunto de acciones enfocadas a analizar y describir el problema planteado. Esto se logra a través de procedimientos tales como la recopilación de datos, que servirán para determinar la forma en que se realizará la investigación. Arias (2006:110) explica el marco metodológico “incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los instrumentos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el “cómo” se realizará el estudio para responder al problema planteado.”

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

La presente investigación busca proponer estrategias de marketing a través de la experiencia al complejo Cines Unidos del Centro Comercial Sambil, mediante el diseño de estrategias de marketing experiencial que creen un impacto en el consumidor e impulse la fidelización. Se trata de una investigación cuantitativa, ya que las variables se expresan en valores numéricos. De acuerdo con Arias (2006:110): “La metodología del proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los instrumentos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el “cómo” se realizará el estudio para responder al problema planteado.”

Se trata de un diseño modalidad de tipo factible, ya que se proponen estrategias que buscan una mejoría para la problemática planteada, es decir, el incremento de las ventas del complejo Cines Unidos del Centro Comercial Sambil, estado Carabobo, a través del marketing experiencial. El proyecto factible es definido por la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2006) como:

El proyecto factible consiste en la “investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. (p.21)

El tipo de investigación es descriptiva, ya que busca describir las características que afectan el comportamiento de los consumidores del complejo Cines Unidos del Centro Comercial Sambil, ubicada en el estado Carabobo. Según Arias (2006) como:

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (p.24)

Fases de la Investigación

A fin de explicar cómo se efectuó la presente investigación, se desarrollaron detalladamente los objetivos propuestos, a través de las siguientes Fases:

Fase I: Diagnosticó de la situación actual de fidelización de clientes del complejo Cines Unidos ubicado en Naguanagua, estado Carabobo

Para el desarrollo de esta fase, fue necesario determinar la población y muestra de estudio, ya que representa los consumidores habituales del complejo, a quienes se les aplico conjuntamente la técnica e instrumento de recolección de datos, a fin de determinar la situación actual de fidelización.

Se seleccionó la población con la cual se determinará la muestra. La Población es definida por Arias (2006:81) “es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio.” La población seleccionada estuvo comprendida por 12455 personas que conforman el

promedio semanal de clientes de Cines Unidos del Centro Comercial Sambil, ubicado en Naguanagua.

Seguidamente, se extrajo la muestra de la población, Arias define (2006:83) “una muestra representativa es aquella que por su tamaño y características similares a las del conjunto, permite hacer inferencias o generalizar los resultados al resto de la población con un margen de error conocido.” Para determinar la muestra, se realizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{(e)^2 \times (N)}$$

realizará una entrevista, que es un simple interrogatorio, “cara a cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida.” Dicha entrevista fue aplicada al Gerente General de la empresa Cines Unidos, donde se preguntó acerca de su opinión sobre las nuevas tendencias en la comercialización de servicios, si conoce la importancia e influencia del Marketing de Experiencia, y si cuentan con las herramientas para implementar estas estrategias.

Fase II: Determinación de las estrategias de marketing de experiencia más efectivas para la de fidelización de clientes

En esta fase, los resultados obtenidos respecto al diagnóstico de la situación actual de fidelización de clientes del complejo Cines Unidos ubicado en Naguanagua, estado Carabobo, se realizó una matriz de análisis FODA, para determinar las estrategias óptimas a través del Marketing de experiencia. La Matriz FODA es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. Serna (2008:) define el análisis FODA “ayuda a determinar si la organización está capacitada para desempeñarse en su medio. Cuanto más competitiva en comparación a sus competidores esté la empresa mayores probabilidades tiene de éxito”

Además de lo anteriormente mencionado, se realizó un diagnóstico interno PCI donde se evaluará diferentes puntos de importancia, con los que cuenta la organización, para determinar qué factores pueden incidir en la aplicación de estrategias. Serna (2008:168) Define al PCI como un “medio para evaluar las fortalezas y las debilidades de la compañía en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo”.

En cuanto a los factores externos, se realizó una matriz POAM, que servirá para identificar oportunidades y amenazas externas a la organización. Serna (2008:150) el perfil POAM se define como la “metodología que permite identificar y valorar amenazas y oportunidades potenciales de una empresa. Dependiendo de su impacto e

importancia, un grupo estratégico puede determinar si un factor dado en el entorno constituye una amenaza o una oportunidad para la firma”.

Fase III: Diseño de estrategias de marketing de experiencia para la fidelización de clientes

Posterior al diagnóstico de la situación actual y a la evaluación de cuáles son las mejores técnicas de Marketing de experiencia para la fidelización de clientes, se continuo con el desarrollo y diseño de las estrategias de marketing de experiencias. Ya que, el correcto uso de dichas estrategias, lograrán alcanzar la fidelización de los clientes. Dicho diseño tuvo la siguiente estructura:

- Presentación de la propuesta
- Objetivos de la propuesta.
- Beneficios de la propuesta.
- Factibilidad técnica, operativa y económica.
- Desarrollo de la propuesta
- Resumen de la propuesta

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

4.1. Fase I: Diagnosticó la situación actual de fidelización de clientes del complejo Cines Unidos ubicado en Naguanagua, Estado Carabobo

Para llevar a cabo esta fase se realizaron dos cuestionarios, uno para medir la Expectativa y otro para medir la Experiencia, y por último se realizó una entrevista al Sub Gerente de Cine Unidos. En esta primera fase, se determina la condición de fidelidad de los clientes, a través estos instrumentos que sirven para medir las expectativas y la experiencia real de los consumidores, así como el conocimiento de los directivos respecto a estrategias de fidelización en base a marketing experiencial.

Se busca recopilar información de primera mano de los sujetos afectados, presentando los resultados de la investigación obtenida de las encuestas a la muestra seleccionada, los análisis e interpretaciones de manera organizada mediante cuadros y gráficos, para dar cumplimiento a la fase I del presente Trabajo de Grado. En el caso de las encuestas, los datos fueron tabulados de acuerdo a 4 opciones de respuestas seleccionadas en los cuestionarios; y serán presentadas en tablas de frecuencia en función de los resultados. Posteriormente, se realizó un análisis para cada gráfico, que consistió en contrastar los resultados con los fundamentos teóricos y la problemática existente en la presente investigación.

Encuesta de Expectativa

Cuadro 1.

Valore sus expectativas en cada parte del proceso de ver una película en Cines Unidos del CC Sambil Valencia, Estado Carabobo:
¿Qué tanta importancia tiene para usted...?
· Facilidad para llegar al complejo (Ubicación):
· Adquirir entradas para una función:
· Recibimiento y actitud del personal:
· Uso de instalaciones:
· Olor del complejo:
· Variedad de productos y servicios disponibles:
· Métodos de pago:
· Comodidad de las salas:
· Ver la película:
· Salida del lugar:

Fuente: Ramírez, Santiago (2020)

Esta encuesta está enfocada a determinar las expectativas de los clientes del Centro Comercial Sambil, Naguanagua. El cuestionario posee preguntas con una escala de expectativas entre Muy altas y Muy bajas, enfocadas a cada parte del proceso de ver una película, desde la facilidad para acceder al complejo, hasta la salida del mismo. De esta forma, se logrará comprobar de manera precisa la brecha entre las expectativas y la experiencia real de los consumidores, y de esta forma plantear estrategias de marketing experiencial que aumenten la fidelización de clientes del complejo.

Cuadro 2. Facilidad para llegar al complejo (Ubicación)

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Muy alta	12	3%
Alta	84	22%
Media	249	64%
Baja	43	11%
Muy baja	0	0%
TOTAL	388	100%

Fuente: Ramírez, Santiago (2020)

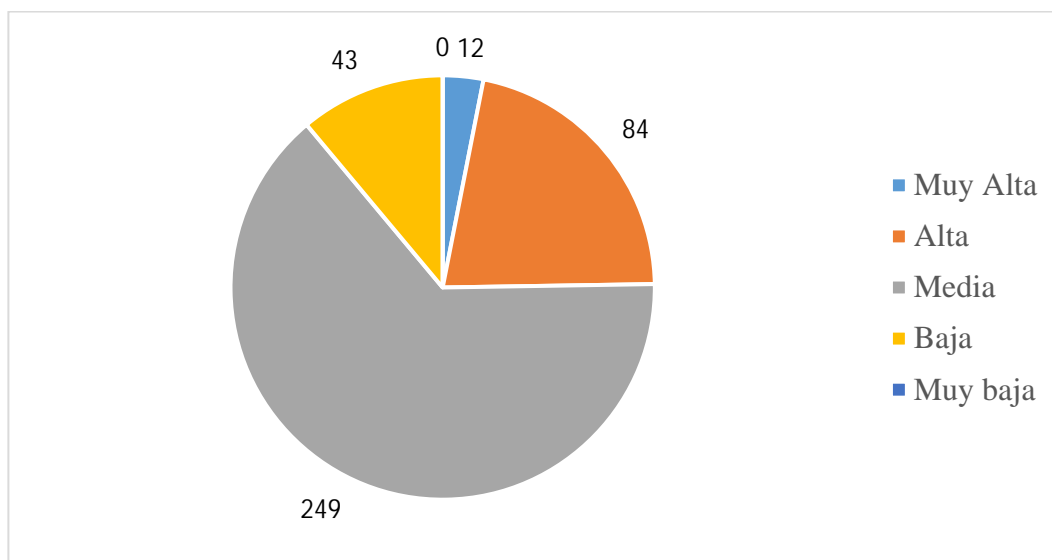


Gráfico 1. Conocimiento acerca de la facilidad para llegar al complejo de Cines Unidos del Centro Comercial Sambil, Naguanagua

Fuente: Santiago y Ramírez (2020)

Análisis. El 64%, que equivale a 249 encuestados le dan una importancia media a la ubicación del complejo. Es importante que el complejo este ubicado en una localización con buena visibilidad, fácil acceso, y que cuente con una estructura adecuada. Seguidamente, el 22%, correspondiente a 84 de los encuestados le da una importancia alta a la ubicación, a la vez que el 3% correspondiente a 12 encuestados manifiesta expectativas muy altas, puesto que no acudirían al complejo de estar ubicado en una zona de difícil acceso. El resto de encuestados le dan una importancia baja y muy baja, con 11% correspondiente a 43 encuestados y 0% respectivamente, ya que priorizan otros elementos del proceso de ver una película.

Cuadro 3. Adquirir entradas para una función

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Muy alta	38	10%
Alta	326	84%
Media	24	6%
Baja	0	0%
Muy baja	0	0%
TOTAL	388	100%

Fuente: Ramírez, Santiago (2020)

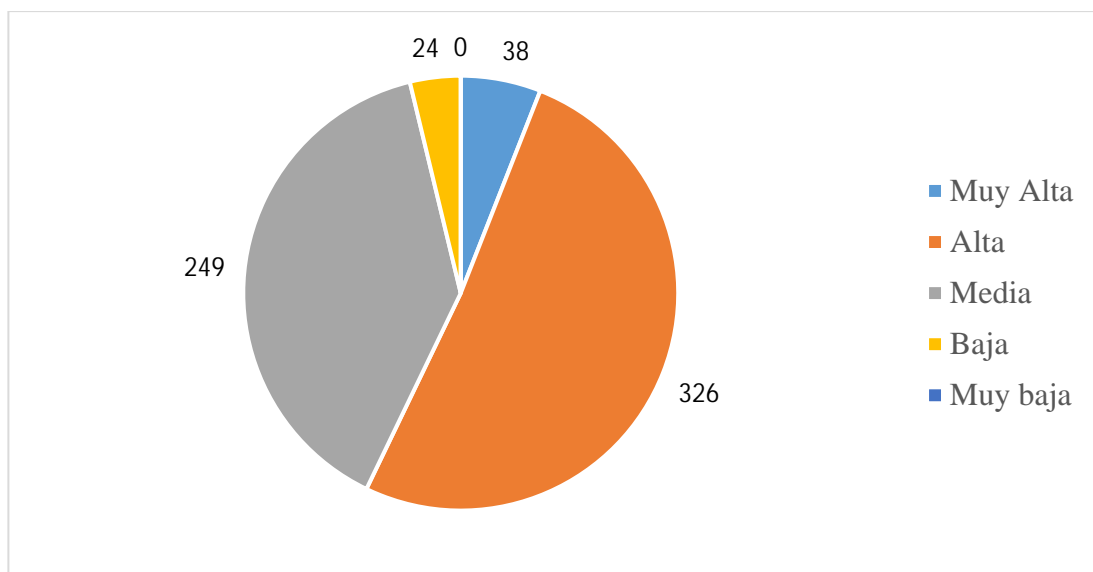


Gráfico 2. Conocimiento acerca de la forma en adquirir entradas para una función de Cines Unidos del Centro Comercial Sambil, Naguanagua

Fuente: Santiago y Ramírez (2020)

Análisis. El 84%, correspondiente a 326 encuestados tienen expectativas altas respecto a la adquisición de entradas. El proceso de adquirir entradas suele ser poco disfrutable en la experiencia de ir al cine, por lo que los clientes valoran un proceso rápido y sencillo de pago de entradas. La aplicación de estrategias de marketing experiencial mejoraría esta fase de la experiencia considerablemente. Por otro lado, el 38 de los encuestados, correspondientes al 10% tienen expectativas muy altas en el proceso de adquisición de entradas, por lo que es indispensable que sea un proceso cómodo y rápido. Además de esto, el 6%, es decir, 24 encuestados adjudican una importancia media a este aspecto del servicio.

Cuadro 4. Recibimiento y Actitud del personal

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Muy alta	301	77%
Alta	57	15%
Media	30	8%
Baja	0	0%
Muy baja	0	0%
TOTAL	388	100%

Fuente: Ramírez, Santiago (2020)

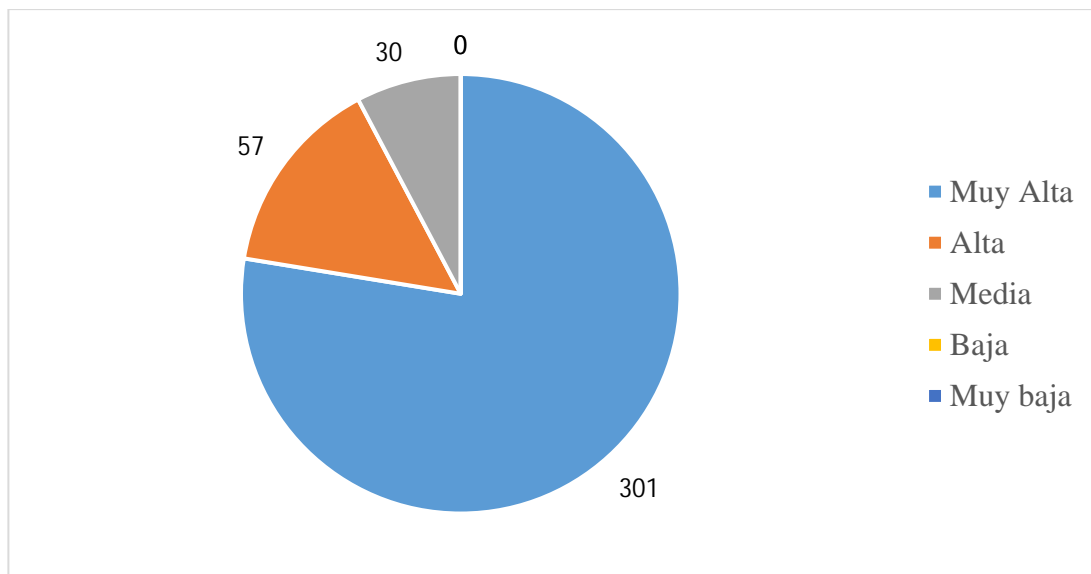


Gráfico 3. Conocimiento acerca del recibimiento y actitud del personal de Cines Unidos del Centro Comercial Sambil, Naguanagua

Fuente: Santiago y Ramírez (2020)

Análisis Con un 77% de selecciones, 302 de los encuestados tienen expectativas muy altas respecto al personal del complejo, mientras que 57, representando un 15% tienen expectativas altas. En cualquier servicio, el contacto humano suele ser de los más valiosos para el consumidor. Especialmente en la experiencia de ver una película, el servicio de atención al cliente es uno de los elementos más importantes, que además es decisivo para la fidelización. El resto de encuestados manifiestan expectativas medias, conformados por 30 personas que representan el 8% de la muestra.

Cuadro 5. Uso de instalaciones

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Muy alta	46	12%
Alta	223	57%
Media	115	30%
Baja	4	1%
Muy baja	0	0%
TOTAL	388	100%

Fuente: Ramírez, Santiago (2020)

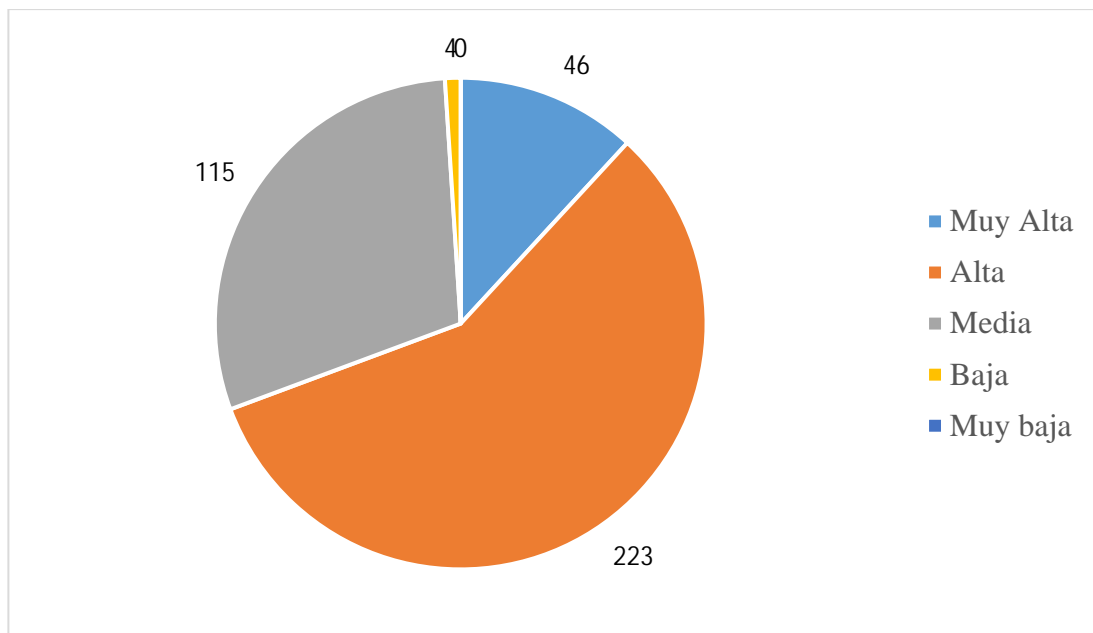


Gráfico 4. Conocimiento acerca del uso de instalación del complejo de Cines Unidos del Centro Comercial Sambil, Naguanagua

Fuente: Santiago y Ramírez (2020)

Análisis. El 57%, representado por 223 encuestados tienen expectativas altas con el uso de las instalaciones del complejo, seguido del 30%, 115 encuestados con expectativas medias, mientras que el 12%, 42 encuestados tienen expectativas muy altas. En el proceso de ver una película, las instalaciones son generalmente objeto de altas expectativas de parte de los clientes, ya que visitar el complejo es una parte memorable de la experiencia, y debe ser utilizada inteligentemente por Cines Unidos del Centro Comercial Sambil para lograr la fidelización. Las instalaciones del complejo son ideales para la implementación de estrategias de marketing experiencial.

Cuadro 6. Olor del complejo

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Muy alta	29	8%
Alta	167	43%
Media	59	15%
Baja	133	34%
Muy baja	0	0%
TOTAL	388	100%

Fuente: Ramírez, Santiago (2020)

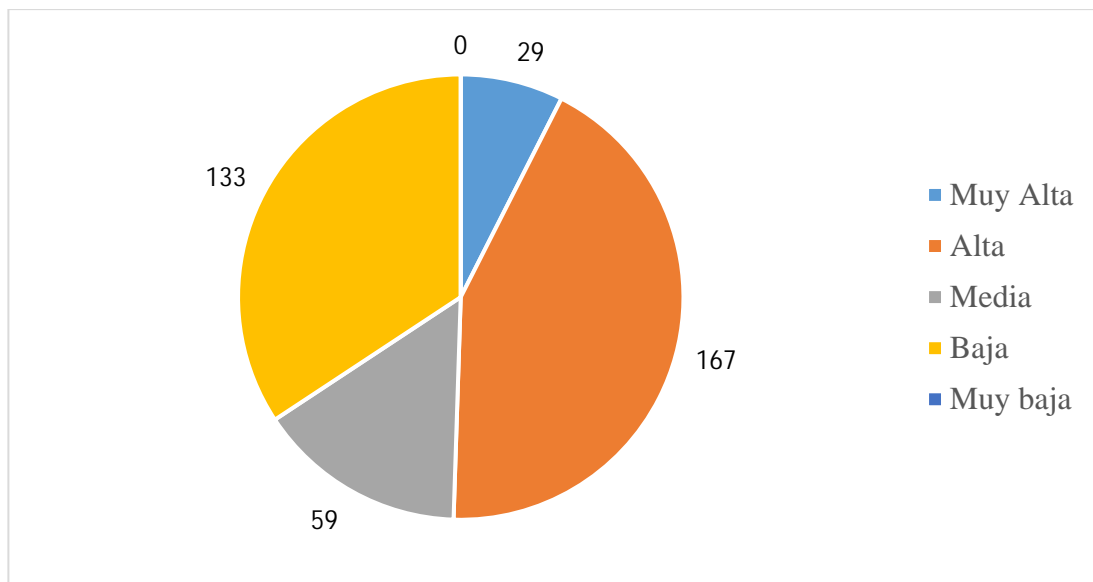


Gráfico 5. Conocimiento acerca del olor del complejo de Cines Unidos del Centro Comercial Sambil, Naguanagua

Fuente: Santiago y Ramírez (2020)

Análisis. El 43% de los encuestados, correspondiente a 167 personas, tienen altas expectativas, y el 8%, siendo 29 encuestados, tienen expectativas muy altas respecto al olor del complejo. El olor se ha convertido en una parte muy característica de la experiencia de visitar el complejo, particularmente el olor a cotufas se ha vuelto un elemento memorable para los consumidores. Es posible aprovechar esta fijación con los olores para plantear estrategias que mejoren la experiencia de los clientes. Por otro lado, el 15%, es decir, 59 de los encuestados atribuye una importancia media, y el 34%, 133 de los encuestados les da una importancia baja, dado que no consideran al olor como un factor de suficiente importancia para influir en su experiencia.

Cuadro 7. Variedad de productos y Servicios disponibles

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Muy alta	41	10%
Alta	173	45%
Media	149	38%
Baja	22	6%
Muy baja	3	1%
TOTAL	388	100%

Fuente: Ramírez, Santiago (2020)

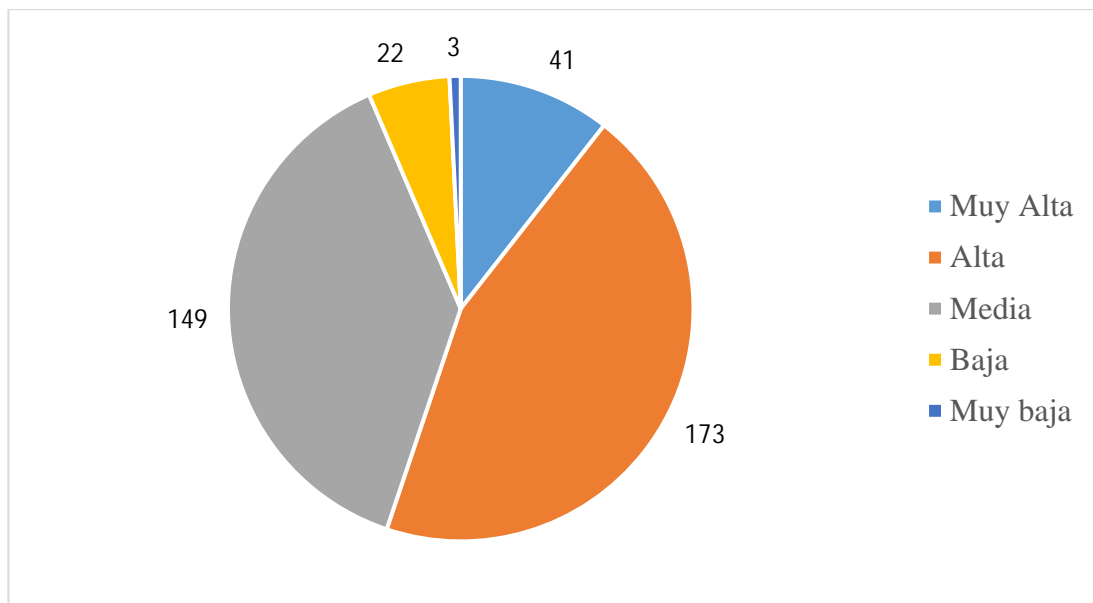


Gráfico 6. Conocimiento acerca de la variedad de productos y servicios disponibles en el complejo de Cines Unidos del Centro Comercial Sambil, Naguanagua

Fuente: Santiago y Ramírez (2020)

Análisis: El 45%, correspondiente a 173 de los encuestados tienen altas expectativas, y el 38%, representando 149 encuestados, tienen expectativas medias respecto a la variedad de productos y servicios del complejo. Los consumidores del cine están acostumbrados a acompañar la experiencia de ver una película con la de ingerir alimentos, por lo que una amplia variedad de comida salada, dulce, y bebidas es indispensable para una experiencia completa de ver una película. Por otro lado, un 10%, 41 de los encuestados tiene expectativas muy altas en la variedad de productos, por lo que el cine, por su propia naturaleza de entretenimiento, es idóneo para ofrecer

servicios a los clientes, como es el caso de las salas Premium. Un porcentaje menor, correspondiente a 6%, 22 encuestados, y 1%, 3 encuestados poseen expectativas bajas respecto a la variedad de productos.

Cuadro 8. Métodos de pago

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Muy alta	32	8%
Alta	233	60%
Media	118	30%
Baja	2	1%
Muy baja	3	1%
TOTAL	388	100%

Fuente: Ramírez, Santiago (2020)

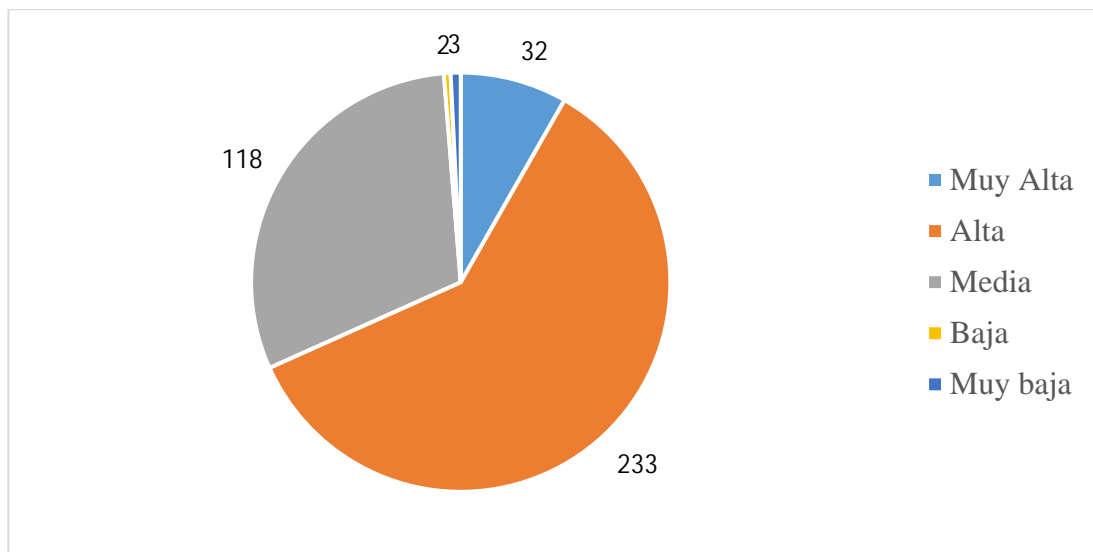


Gráfico 7. Conocimiento acerca los métodos de pago en el complejo de Cines Unidos del Centro Comercial Sambil, Naguanagua

Fuente: Santiago y Ramírez (2020)

Análisis: 233 de los encuestados, correspondientes al 60%, tienen altas expectativas, de la misma forma que el 8%, 32 de los encuestados tienen expectativas muy altas respecto a los métodos de pago. Como se mencionó anteriormente, el proceso de compra de entradas suele ser tedioso y poco disfrutable para los consumidores, por esto, la variedad de métodos de pago es necesaria para facilitar el proceso de adquisición de entradas, comida y demás servicios que presta el complejo. La segunda opción más elegida por los encuestados, con 118 elecciones fue la media, que conforma un 30%, lo que deja ver un importante porcentaje de conformidad en el proceso por parte de los clientes. La implementación de pagos con divisas agilizaría el proceso y aumentaría la variedad a la hora de elegir un método de pago.

Cuadro 9. Comodidad de las salas

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Muy alta	202	52%
Alta	171	44%
Media	10	3%
Baja	5	1%
Muy baja	0	0%
TOTAL	388	100%

Fuente: Ramírez, Santiago (2020)

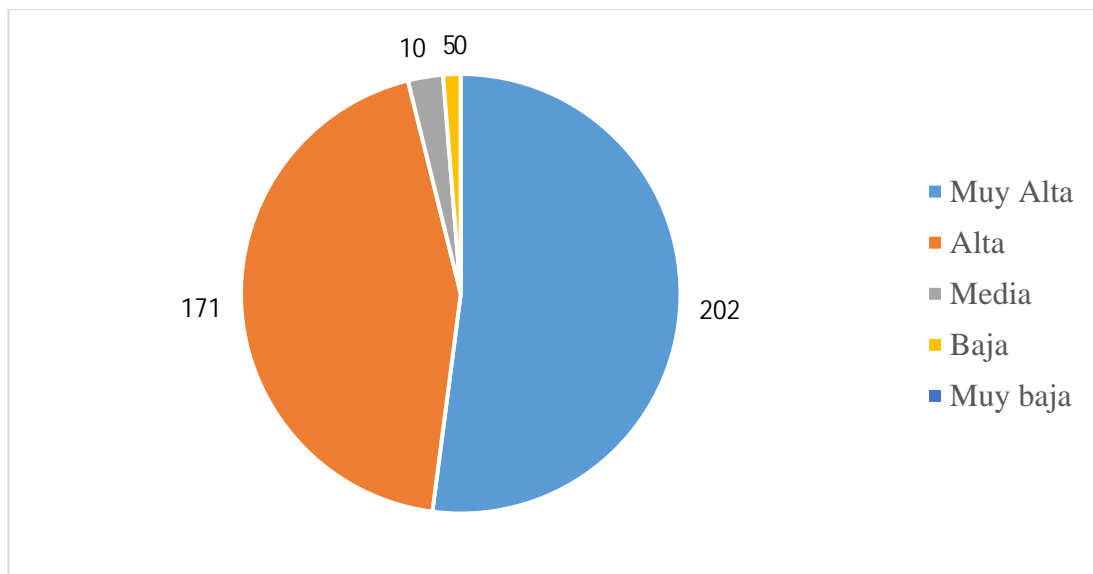


Gráfico 8. Conocimiento acerca de la comodidad de las salas del complejo de Cines Unidos del Centro Comercial Sambil, Naguanagua
Fuente: Santiago y Ramírez (2020)

Análisis: El 52%, es decir, 202 encuestados y el 44%, 171 de encuestados tienen expectativas muy altas y altas, respectivamente, en relación a la comodidad de las salas del complejo de cine. La comodidad de las salas es un elemento tan importante que los consumidores dan por sentado su alta importancia. Estos no adquirirían entradas para una película si la sala de cine es incómoda. La aplicación de estrategias de marketing experiencial no solo ofrecería comodidad a los usuarios, sino que también convertirían una fase del proceso con tan altas expectativas en momentos memorables que perduraran en la mente del cliente. Por otro lado, un porcentaje reducido de encuestados, concretamente 10 representando el 3% tienen expectativas bajas.

Cuadro 10. Ver la película

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Muy alta	133	34%
Alta	187	48%
Media	60	15%
Baja	6	2%
Muy baja	2	1%
TOTAL	388	100%

Fuente: Ramírez, Santiago (2020)

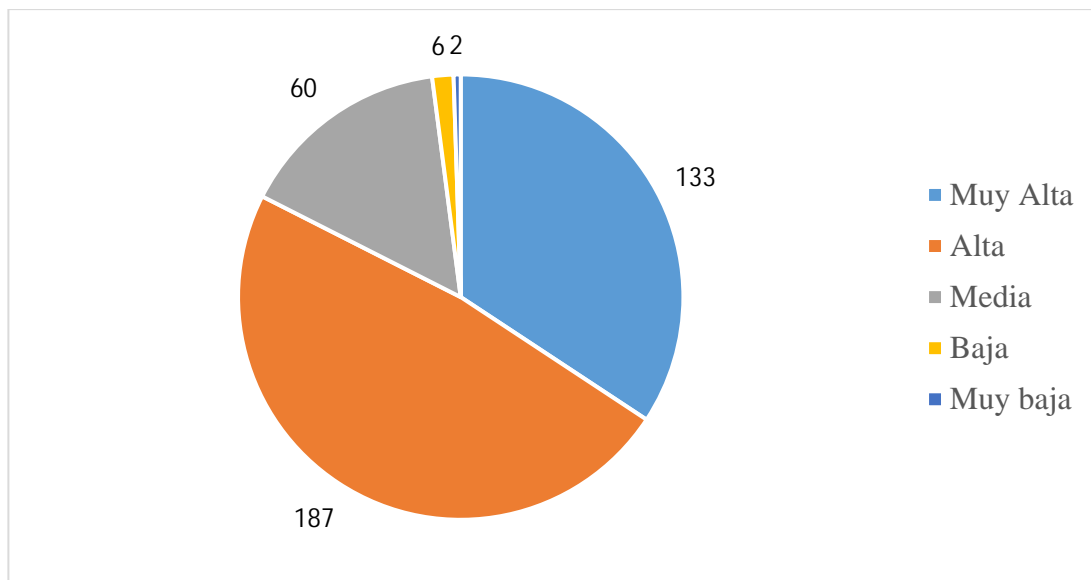


Gráfico 9. Conocimiento acerca de cómo se ven las películas en el complejo de Cines Unidos del Centro Comercial Sambil, Naguanagua

Fuente: Santiago y Ramírez (2020)

Análisis: El 48%, correspondiente a 187 de los encuestados tienen altas expectativas en la fase de ver una película. El elemento principal en la experiencia de ir al cine es ver la película, por lo que, naturalmente, los consumidores le darán una alta importancia. Además, el 34%, 133 encuestados tienen expectativas muy altas. Es posible aprovechar los elementos con los que cuentan las salas de cine, para implementar estrategias de marketing experiencial que complementen esta parte del proceso, convirtiéndola en la fase más memorable para el consumidor. Por otro lado, el 15% conformado por 60 encuestados tienen expectativas medias respecto a esta fase. Este porcentaje de la muestra representa clientes fáciles de satisfacer.

Cuadro 11. Salida del Complejo

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Muy alta	29	7%
Alta	136	35%
Media	158	41%
Baja	57	15%
Muy baja	8	2%
TOTAL	388	100%

Fuente: Ramírez, Santiago (2020)

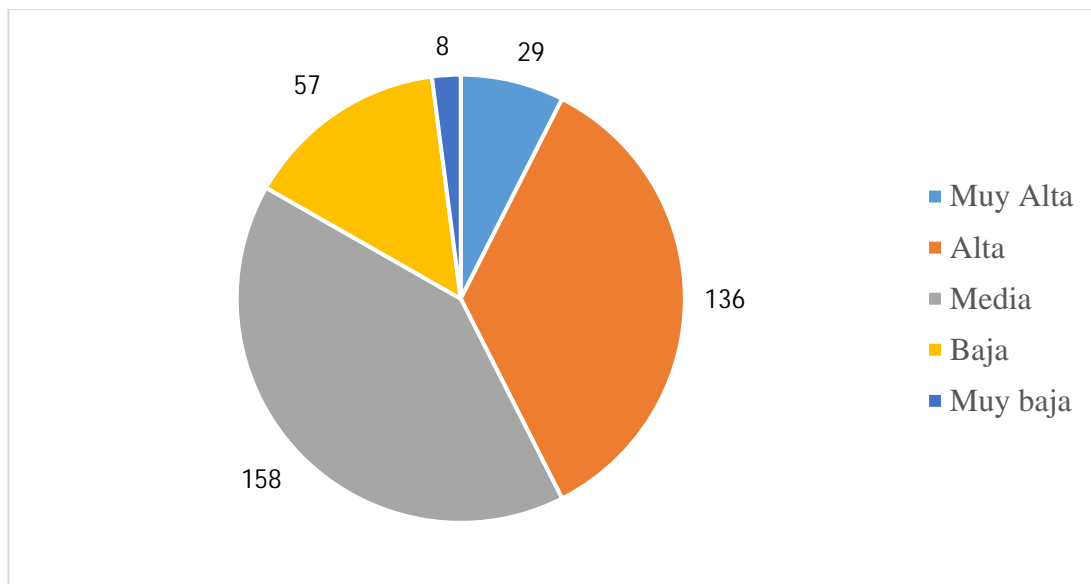


Gráfico 10. Conocimiento acerca de la salida del complejo de Cines Unidos del Centro Comercial Sambil, Naguanagua

Fuente: Santiago y Ramírez (2020)

Análisis: El 41%, correspondiente a 158 de los encuestados le dan una importancia media a la salida del complejo, mientras que el 7%, 29 de ellos dan una importancia muy alta. Esta es una parte del proceso a la que la mayoría de personas no le adjudica la importancia real que tiene. Como parte de la experiencia, la salida es la última fase del proceso, y tiene una importancia alta, como así lo adjudica el 35%, 136 de los encuestados, y puede ser aprovechada tomándose en cuenta como una parte igual de importante que las demás en el proceso. Esto mejoraría notablemente la experiencia global de ir al cine. Un 15% de los encuestados que representan a 57 personas, a la vez que el 2%, 8 de los encuestados tienen expectativas bajas y muy bajas respectivamente.

Encuesta de Experiencia

Cuadro 12.

Valore su experiencia en cada parte del proceso de ver una película en Cines Unidos del CC Sambil Valencia, Estado Carabobo:
¿Cómo fue su experiencia...?
· Facilidad para llegar al complejo (Ubicación):
· Adquirir entradas para una función:
· Recibimiento y actitud del personal:
· Uso de instalaciones:
· Olor del complejo:
· Variedad de productos y servicios disponibles:
· Métodos de pago:
· Comodidad de las salas:
· Ver la película:
· Salida del lugar:

Fuente: Ramírez, Santiago (2020)

Cuadro 13. Facilidad para llegar al complejo

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Gratificante	82	21%
Satisfactoria	149	38%
Neutral	142	37%
Mala	13	3%
Muy mala	2	1%
TOTAL	388	100%

Fuente: Ramírez, Santiago (2020)

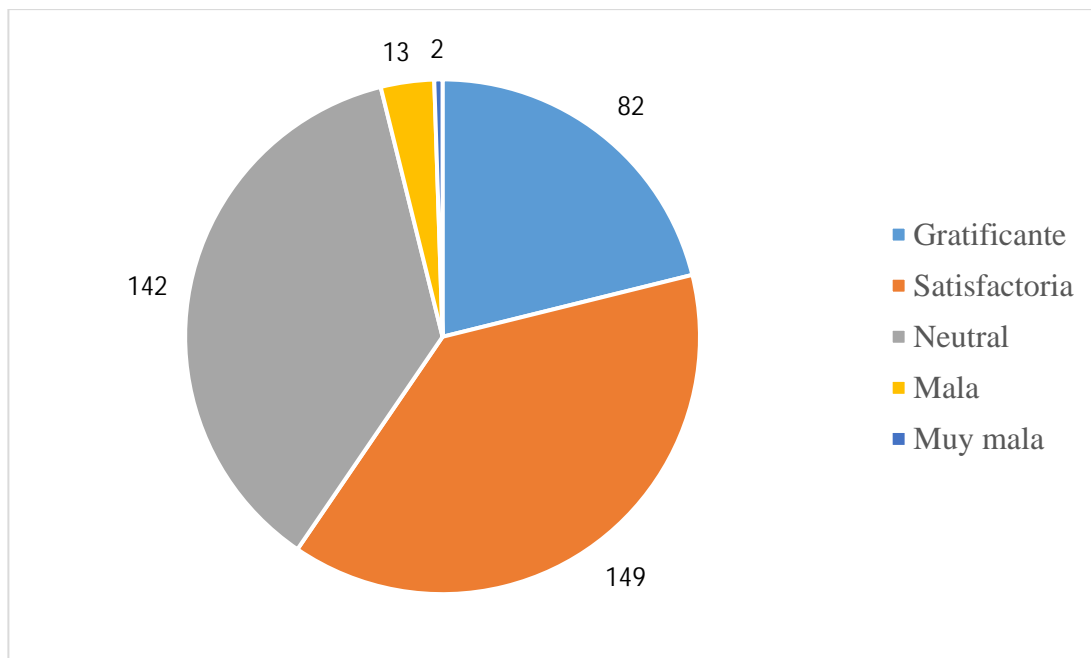


Gráfico 11. Conocimiento acerca de la facilidad para llegar al complejo de Cines Unidos del Centro Comercial Sambil, Naguanagua

Fuente: Santiago y Ramírez (2020)

Análisis. El 38%, 149 de los encuestados encuentra el proceso de llegar al complejo satisfactorio, mientras que el 21%, 81 de los encuestados lo consideran gratificante. El complejo se encuentra en una ubicación de relativo fácil acceso, y la mayoría de consumidores lo dan por sentado sin prestarle atención conscientemente elevada. Esto representa un factor positivo importante, ya que una buena accesibilidad es indispensable para el cumplimiento de estrategias. No obstante, el 37% correspondiente a 142 de los encuestados considera la experiencia de llegar al complejo como neutral. Esto debido a que no consideran la ubicación como buena, ni mala.

Cuadro 14. Adquirir entradas para una función

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Gratificante	31	8%
Satisfactoria	198	51%
Neutral	128	33%
Mala	28	7%
Muy mala	3	1%
TOTAL	388	100%

Fuente: Ramírez, Santiago (2020)

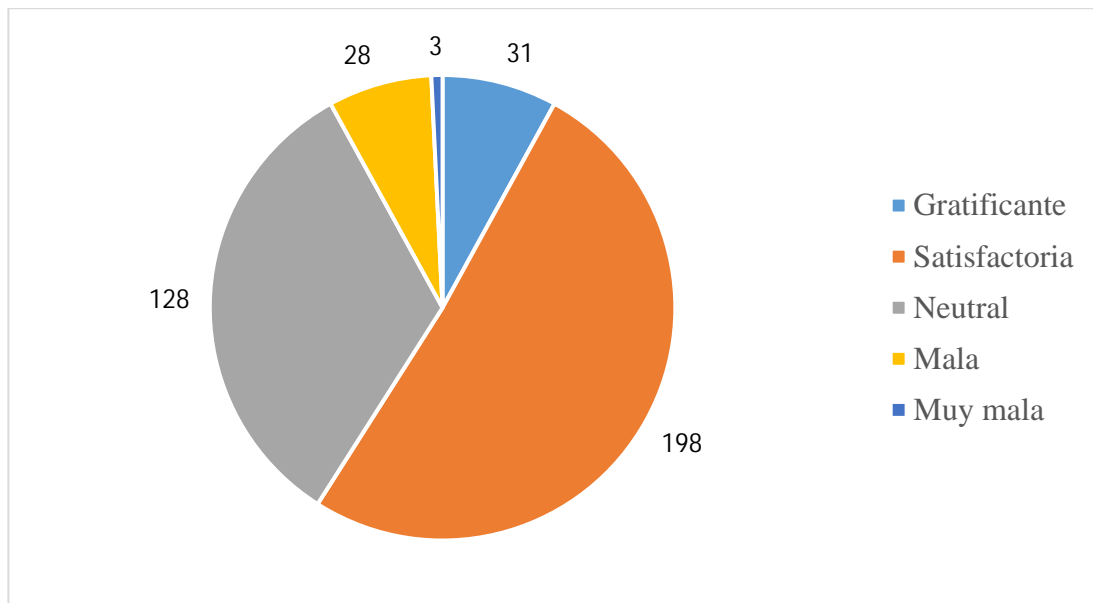


Gráfico 12. Conocimiento acerca de la forma en adquirir entradas para una función de Cines Unidos del Centro Comercial Sambil, Naguanagua

Fuente: Santiago y Ramírez (2020)

Análisis. El 51% correspondiente a 198 de los encuestados están satisfechos con la adquisición de entradas para una función, a la vez que 8%, 31 de los encuestados consideran esta parte de la experiencia como gratificante, mientras que un 33%, 128 encuestados lo consideran una experiencia neutral. Tratándose de una parte de la experiencia no buscada, hay mucho espacio para la mejora. Es necesario convertir esta fase del proceso, la cual es poco resaltante para los clientes, en una fase memorable de la experiencia. En menor medida, 28 de los encuestados consideran esta fase del proceso como mala.

Cuadro 15. Recibimiento y actitud del personal

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Gratificante	15	4%
Satisfactoria	150	39%
Neutral	182	47%
Mala	28	7%
Muy mala	3	1%
TOTAL	388	100%

Fuente: Ramírez, Santiago (2020)

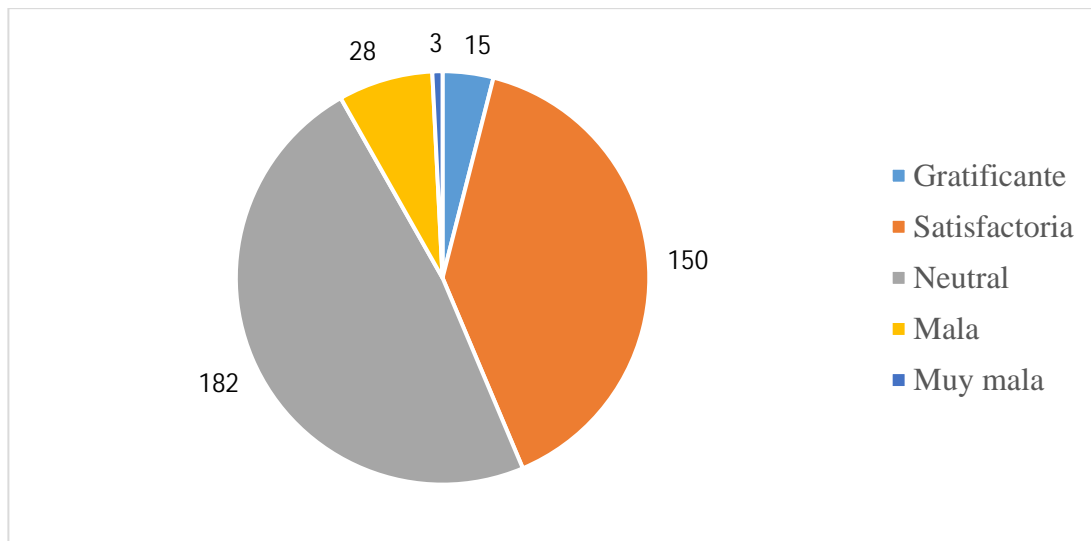


Gráfico 13. Conocimiento acerca del recibimiento y actitud del personal de Cines Unidos del Centro Comercial Sambil, Naguanagua
Fuente: Santiago y Ramírez (2020)

Análisis. El 47%, 182 de los encuestados ha tenido una experiencia neutral con el personal del Complejo. Tratándose de atención al cliente, la encuesta arrojó resultados bajos para los estándares de los usuarios. Una percepción neutral por parte de los encuestados demuestra una deficiencia en esta parte de la experiencia, debido a que es una de las de mayor importancia para los consumidores, por lo que son pertinentes la implementación de estrategias de servicio. Por otro lado, un 39%, 250 de los encuestados se encuentran satisfechos con esta fase, evidenciando subjetividad en la percepción de los clientes respecto al servicio. Por otro lado, un 7% correspondientes a 28 encuestados califican la experiencia como mala.

Cuadro 16. Uso de instalación del complejo

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Gratificante	53	14%
Satisfactoria	181	47%
Neutral	129	33%
Mala	21	5%
Muy mala	4	1%
TOTAL	388	100%

Fuente: Ramírez, Santiago (2020)

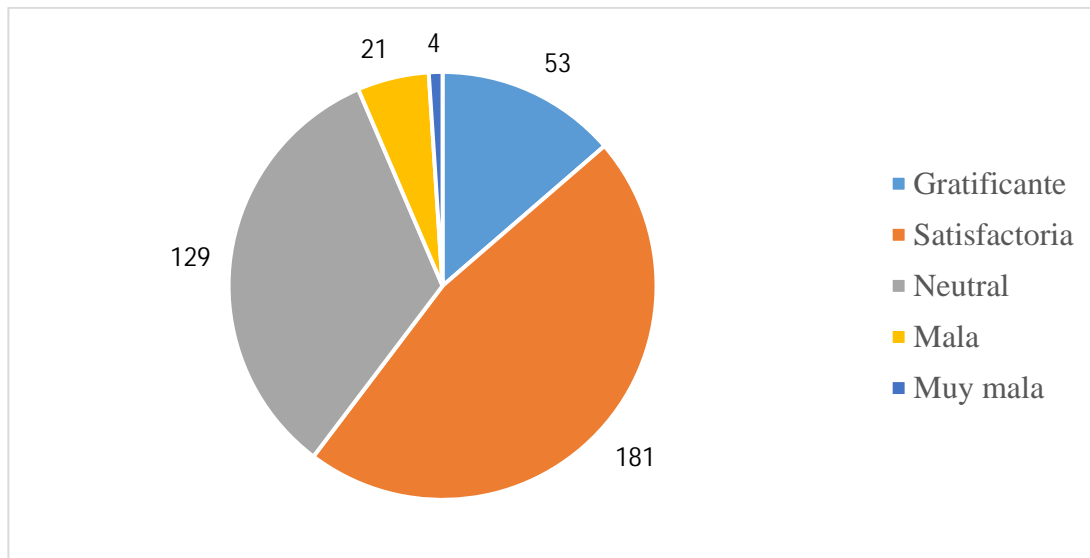


Gráfico 14. Conocimiento acerca del uso de instalación del complejo de Cines Unidos del Centro Comercial Sambil, Naguanagua
Fuente: Santiago y Ramírez (2020)

Análisis. El 47%, es decir, 181 de los clientes encuestados consideran que la experiencia de utilizar las instalaciones del complejo es satisfactoria, y un 14%, 53 de los encuestados lo consideran gratificante. Cines Unidos cuenta con buenas instalaciones, que satisfacen las necesidades de sus clientes. Esto sirve como plataforma para plantear nuevas aplicaciones, y mejorar esta fase, con el objetivo de aprovechar una parte del proceso que ya es gratificante, y convertirla en una verdaderamente experiencia memorable para los clientes. Un 33%, conformado por 129 encuestados perciben esta parte de la experiencia como neutral, puesto que no sienten que resalta dentro de la experiencia total.

Cuadro 17. Olor del complejo

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Gratificante	48	12%
Satisfactoria	133	34%
Neutral	173	45%
Mala	32	8%
Muy mala	2	1%
TOTAL	388	100%

Fuente: Ramírez, Santiago (2020)

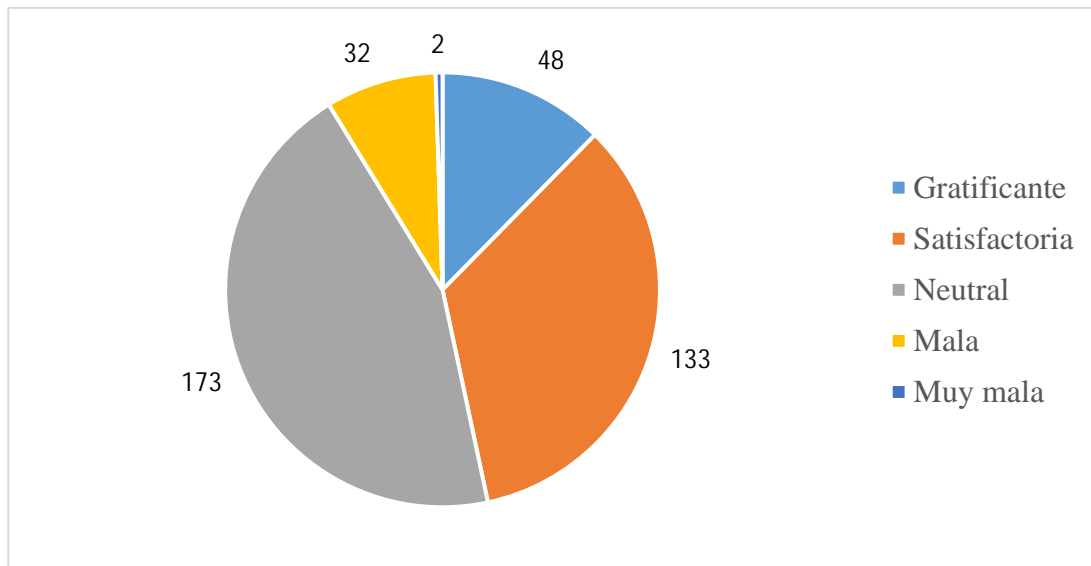


Gráfico 15. Conocimiento acerca del olor del complejo de Cines Unidos del Centro Comercial Sambil, Naguanagua

Fuente: Santiago y Ramírez (2020)

Análisis. El 45%, que conforma a 173 de los clientes encuestados consideran que su experiencia con el olor en el complejo ha sido neutral. El olor es otro elemento al que los consumidores no le prestan atención consciente. Se observó que la mayoría de los encuestados están conformes con el olor del complejo, y no ven espacio para mejoras. Esto abre oportunidades para superar las expectativas de los consumidores, mejorando notablemente su experiencia a través de olores que mejoren la experiencia de ir al cine. Por otro lado, el 34%, 133 encuestados, y el 12%, 48 encuestados están muy satisfechos con este factor, puesto que asocian el olor del complejo con la experiencia, lo que produce recuerdos memorables que perduran en su mente,

Cuadro 18. Variedad de productos y Servicios disponibles

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Gratificante	51	13%
Satisfactoria	178	46%
Neutral	130	34%
Mala	28	7%
Muy mala	1	0%
TOTAL	388	100%

Fuente: Ramírez, Santiago (2020)

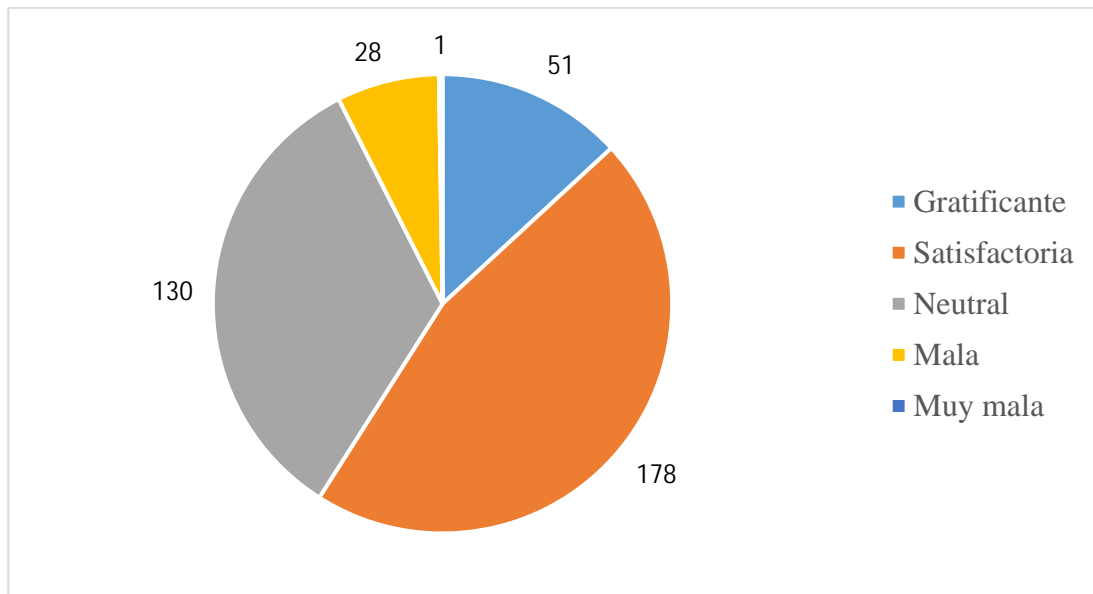


Gráfico 16. Conocimiento acerca de la variedad de productos y servicios disponibles en el complejo de Cines Unidos del Centro Comercial Sambil, Naguanagua

Fuente: Santiago y Ramírez (2020)

Análisis. El 13%, conformado por 51 encuestados encuentran la variedad de productos y servicios como gratificante. El 46%, conformado por 178 de encuestados están satisfechos, ya que el complejo Cines Unidos del Centro Comercial Sambil, cuenta con una gran variedad de comida salada y dulce, además de bebidas gaseosas. No obstante, el 34%, 130 de los encuestados consideran la experiencia como neutral, debido a que los servicios que presta el complejo son reducidos y altamente mejorables. Una amplia variedad de productos especialmente seleccionados y nuevos servicios mejorarán la experiencia de los clientes.

Cuadro 19. Métodos de pago en el complejo

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Gratificante	57	15%
Satisfactoria	173	45%
Neutral	132	34%
Mala	25	6%
Muy mala	1	0%
TOTAL	388	100%

Fuente: Ramírez, Santiago (2020)

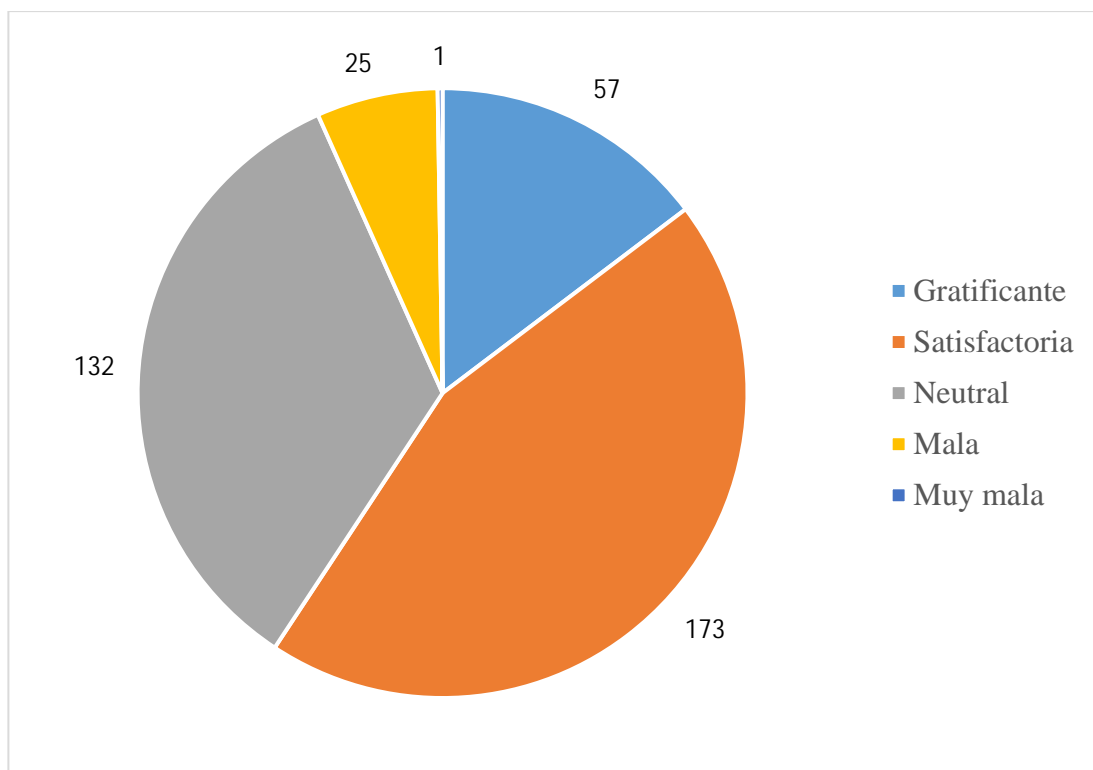


Gráfico 17. Conocimiento acerca los métodos de pago en el complejo de Cines Unidos del Centro Comercial Sambil, Naguanagua

Fuente: Santiago y Ramírez (2020)

Análisis. Un 45% que conforman el 173 de los encuestados consideran que su experiencia con los métodos de pago ha sido satisfactoria, a la vez que el 15%, 57 encuestados lo consideran gratificante. El complejo Cines Unidos del Centro Comercial Sambil cuenta con una amplia variedad de pagos que satisfacen la necesidad de la mayoría de encuestados, sin embargo, el 34%, 132 de los encuestados expresó neutralidad hacia los métodos de pago, por ofrecer opciones limitadas en dicho proceso.

Cuadro 20. Comodidad de las salas

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Gratificante	71	18%
Satisfactoria	212	55%
Neutral	89	23%
Mala	13	3%
Muy mala	3	1%
TOTAL	388	100%

Fuente: Ramírez, Santiago (2020)

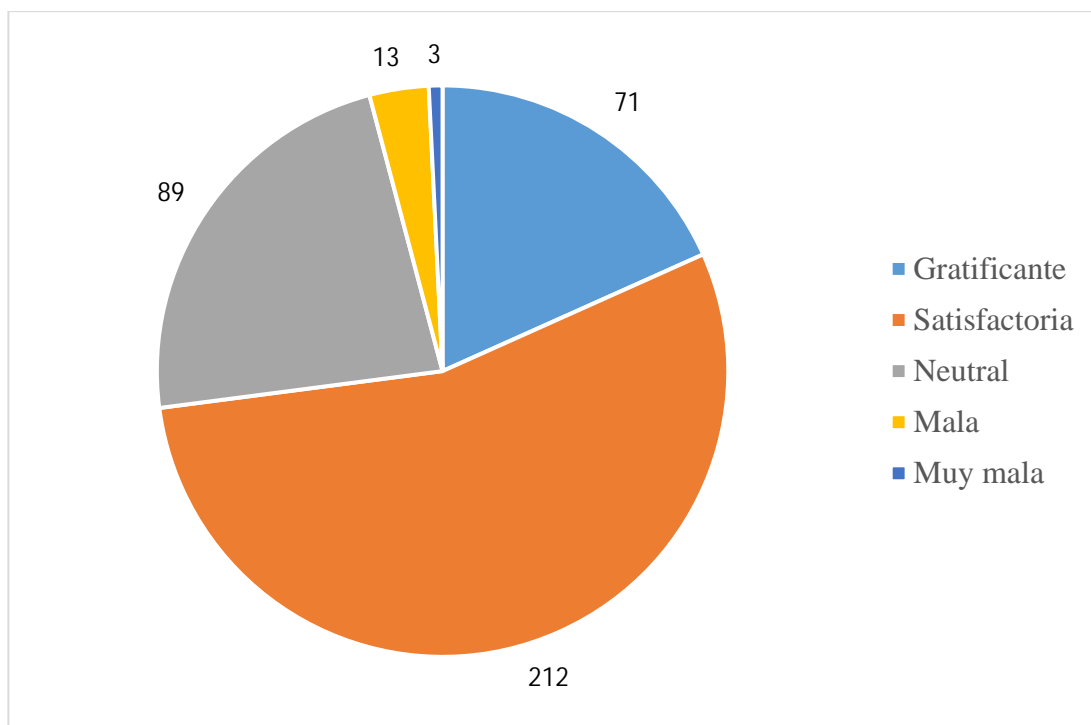


Gráfico 18. Conocimiento acerca de la comodidad de las salas del complejo de Cines Unidos del Centro Comercial Sambil, Naguanagua

Fuente: Santiago y Ramírez (2020)

Análisis. El 55%, 212 encuestados y 18%, 71 encuestados consideran que las salas de cine del complejo cumplen con su objetivo de ofrecer comodidad. Cines Unidos está constantemente renovando sus instalaciones, lo que mejora considerablemente la experiencia de los clientes cada vez que visitan el complejo. Esta versatilidad convierte en las salas del complejo en un lugar ideal para la implementación de estrategias de marketing experiencial. Un 23%, correspondiente a 89 de los encuestados considera a

la comodidad de las salas como neutral, puesto que están conformes con el estado actual de las salas, y no esperan que mejore o baje la calidad de esta fase del proceso.

Cuadro 21. Ver la película

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Gratificante	134	35%
Satisfactoria	192	49%
Neutral	51	13%
Mala	7	2%
Muy mala	4	1%
TOTAL	388	100%

Fuente: Ramírez, Santiago (2020)

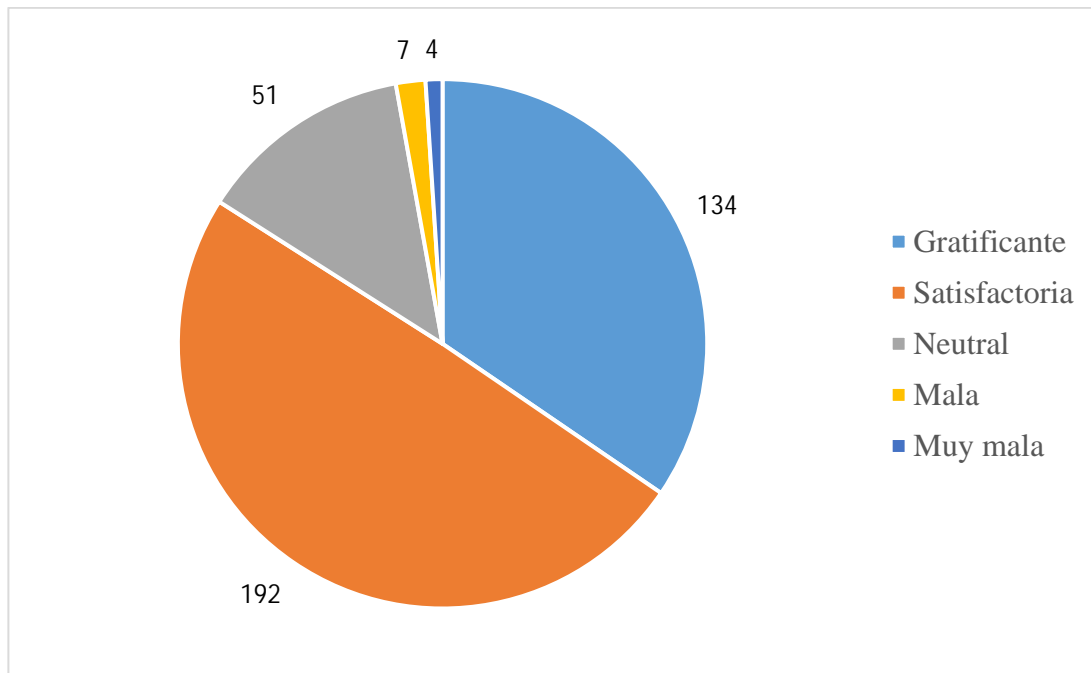


Gráfico 19. Conocimiento acerca de la experiencia de ver películas en el complejo de Cines Unidos del Centro Comercial Sambil, Naguanagua

Fuente: Santiago y Ramírez (2020)

Análisis. Un 49% correspondiente a 192 de los encuestados considera a la experiencia de ver la película gratificante, y el 35%, 134 de los encuestados, consideran al experiencia como satisfactoria. Como núcleo de la experiencia, ver la película es la parte del proceso con más importancia, y aunque satisface las necesidades de sus consumidores, Cines Unidos no logra igualar ni superar las expectativas de estos. Para lograr una experiencia memorable para los clientes, es necesario dar un paso más allá,

y mejorar la experiencia con estrategias que excedan sus expectativas. Por otro lado, 51 encuestados, que corresponden al 13% de la muestra considera la experiencia como neutral.

Cuadro 22. Salida del complejo

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Gratificante	30	8%
Satisfactoria	107	27%
Neutral	197	51%
Mala	44	11%
Muy mala	10	3%
TOTAL	388	100%

Fuente: Ramírez, Santiago (2020)

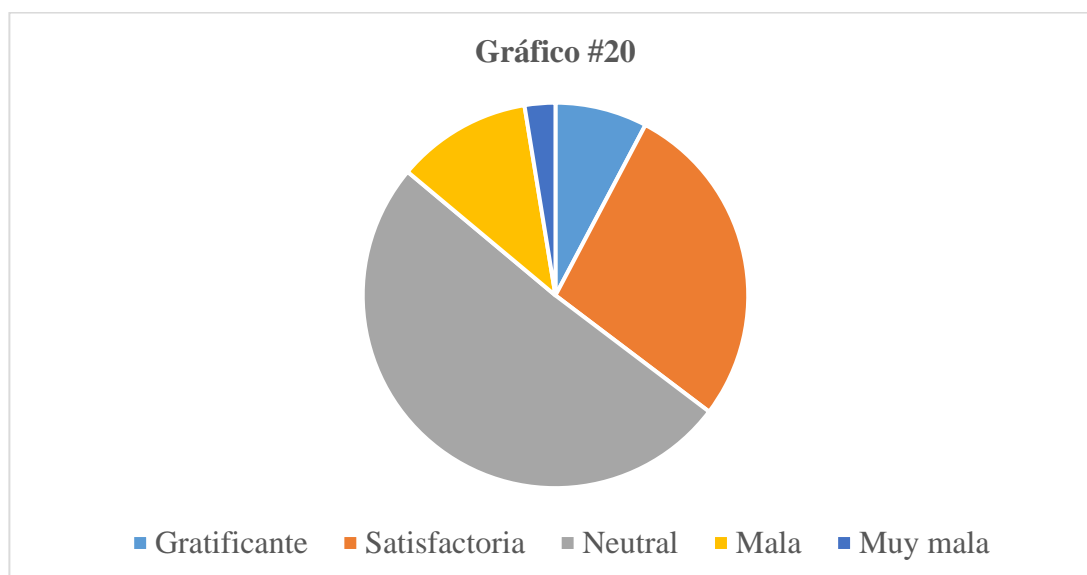


Gráfico 20. Conocimiento acerca de la salida del complejo de Cines Unidos del Centro Comercial Sambil, Naguanagua

Fuente: Santiago y Ramírez (2020)

Análisis: El 51% correspondiente a 197 de los clientes encuestados consideran la salida del complejo como una experiencia neutral. Esta parte del proceso de ir al cine es una a la que los clientes y el mismo complejo no prestan la atención necesaria, por lo que el planteamiento de estrategias convertiría esta fase en una memorable, superando considerablemente las expectativas de los clientes. Un 27%, 107 de los encuestados se encuentran satisfechos con el proceso en el estado actual en que está, mientras que un 11%, 44 de los encuestados lo consideran una mala experiencia, dada la poca importancia que el complejo da a esta fase final del proceso.

Mapa de la Experiencia

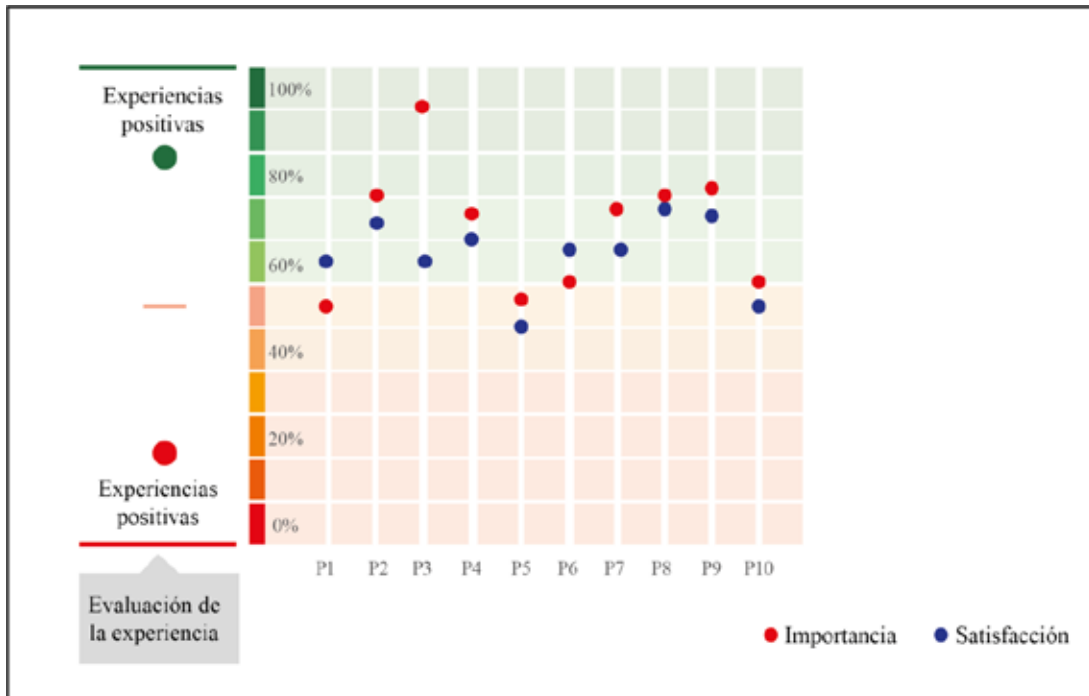


Gráfico 21. Mapa de la Experiencia

Fuente: Ramírez, Santiago (2020)

Es importante cubrir los básicos de la experiencia. Así, si existen puntos de contacto donde aunque la expectativa no es muy alta, la experiencia real no cumple los mínimos, estos deben ser resueltos para entregar la experiencia básica que el cliente espera. En los resultados del mapa de la experiencia, se observó diferencias significativas entre la importancia que los encuestados adjudican a cada parte del proceso de ir al cine, y la satisfacción real obtenida. En P1 se observó que la satisfacción real obtenida superó las expectativas de los encuestados, lo cual representa una experiencia gratificante, respecto a la facilidad para llegar al complejo. Por otro lado, P3 arrojó el resultado más disonante, ya que las expectativas de los encuestados distan mucho de la experiencia percibida. Esto evidencia una situación crítica de servicio de atención al cliente.

Entrevista

Cuadro 23.

1.	¿Usted conoce el marketing experiencial?	No tenía conocimiento acerca del Marketing Experiencial
2.	¿Se han realizado estrategias para la fidelización de clientes?	En varias oportunidades la empresa, específicamente el departamento de comercialización ha realizado en varias ocasiones promociones tanto como en la adquisición de las entradas y en los combos de caramelearía.
3.	¿Considera que Cines Unidos vende Experiencias?	Si, ya que últimamente hemos estado haciendo renovaciones en nuestras instalaciones para que nuestros clientes invitados se sientan a gusto y en buen confort en nuestras instalaciones y se llevan una buena imagen y gran experiencia tanto en servicio como en infraestructura
4.	¿Alguna vez Cines Unidos Sambil ha realizado estrategias para mejorar la experiencia de los clientes?	Siempre estamos innovando en la calidad del servicio, ya sea en descuentos en nuestras entradas, combos accesibles para toda la familia, considero que la clave de brindar una buena experiencia es ser amable y en este caso cumplir

		con nuestros diálogos de atención desde que nuestro clientes llegan a la taquilla hasta que entran a la sala
5.	¿Alguna vez Cines Unidos Sambil ha implementado alguna estrategia para que los clientes prefieran a cines unidos Sambil?	Las estrategias de ventas y atención normalmente son iguales para todos los cines a nivel nacional, igual que nuestras promociones, muchas de las personas prefieren nuestro cine por la tecnología moderna en nuestras instalaciones.
6.	¿Por qué considera que las personas vienen a Cines Unidos Sambil?	Sistemas modernos como de Ticket Express, como nuestra compra por la web tanto como de la caramelearía, que esto es único de Cines Unidos Sambil
7.	¿Cree que Cines Unidos Sambil tenga algo distinto al resto de los demás Cines Unidos?	Si, las salas renovadas, los pasillos, el cambio de imagen que ha sido un gran impacto positivo, también nuestra gran variedad de comida caliente que solo ofrecemos en nuestro cine.
8.	¿Cines Unidos Sambil hace uso de la tecnología para brindarle una mayor experiencia al Cliente?	Si, desde las máquinas de Ticket Express hasta los proyectores y sonido Dolby para que la película sea de alta calidad

9.	¿Usted considera que Cines Unidos Sambil produce sensaciones únicas para sus clientes?	Si lo considero ya que en muchas encuestas realizadas esto se valida con números. Y es lo que se quiere dejar sensaciones únicas y bonitas en nuestros invitados con nuestro servicio y tecnología.
10.	¿Usted considera que Cines Unidos Sambil se encuentra en la mente de sus consumidores?	Totalmente ya que en estos tiempos de crisis que vivimos con el país sigue siendo la mejor opción para nuestros clientes
11.	¿Usted considera que el servicio de atención al cliente de cines unidos logra crear una conexión entre el cliente y la marca?	Sí, es porque que tenemos muchos invitados o clientes que van al Cines Unidos del Sambil constantemente ya sea a ver una película o a comerse unas cotufas en el lobby

Fuente: Ramírez, Santiago (2020)

Análisis. A partir de la entrevista realizada al Sub Gerente Josué Gonzales, se determinó que la empresa Cines Unidos no tiene conocimiento acerca del Marketing Experiencial, sin embargo, se han realizado estrategias cuya finalidad es lograr una elevada fidelización de clientes, tal es el caso de las promociones para la adquisición de las entradas o de comestibles. Esto representa una gran oportunidad, ya que el departamento de comercialización está abiertos a escuchar y realizar nuevas estrategias para lograr la fidelización de clientes.

Por otro lado, la empresa se mantiene constantemente en un proceso de innovación de sus instalaciones, como es el caso de los retroproyectors para proyectar la película, la maquinaria para adquisición de entradas, e incluso la remodelación de toda la

instalación. Dicho proceso demuestra la disposición de la empresa realizar nuevas estrategias, enfocadas a brindar mejores servicios y experiencias a sus clientes.

En el caso de los directivos, a pesar de que no cuentan con conocimiento relacionado al Marketing Experiencial, conocen las bases de lo que se necesita para lograr una buena experiencia para los consumidores. Es decir, el problema del servicio de atención al cliente que se observó en los resultados de las encuestas no son causados por falta de capacitación de los empleados, sino por falta de motivación por su parte.

Por último, se destaca que el acto de ver la película no es la única experiencia que viven los clientes, si no, el conjunto de factores tales como el uso de instalaciones, la adquisición de alimentos, ente otros, y deben ser tratados como un conjunto, que conforman la experiencia total de ir al cine

4.2. Fase II: Determinación de las estrategias de marketing de experiencia más efectivas para la de fidelización de clientes

Diagnostico PCI

Cuadro 24. Capacidad Directiva

Capacidad Directiva	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes		X					X		
Experiencia y conocimiento de directivos	X						X		
Habilidad para responder a tecnologías cambiantes	X						X		
Capacidad para enfrentar a la competencia	X						X		

Fuente: Ramírez, Santiago (2020)

Análisis. Cines Unidos del Centro Comercial Sambil cuenta con una dirección capacitada y efectiva. Su larga duración en el mercado y su capacidad de dirección son factores importantes para ser aprovechados para la aplicación de estrategias de

marketing experiencial. Una dirección efectiva se traduce en una mejor orientación para la organización, una visión estratégica más definida y más dinamismo para la empresa.

Cuadro 25. Capacidad Competitiva

Capacidad Competitiva	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Fuerza de producto, calidad, exclusividad	X						X		
Lealtad y satisfacción del cliente		X					X		
Participación del mercado	X						X		
Concentración de consumidores	X						X		

Fuente: Ramírez, Santiago (2020)

Análisis. Cines unidos cuenta con productos y servicios de alta calidad, y un posicionamiento importante en el mercado. Esto es importante, ya que en la actualidad el cliente está muy consciente de la calidad y se vuelve exigente con el tiempo. Además de esto, el complejo se encuentra ubicado en el Centro Comercial Sambil del Municipio Naguanagua, el cual cuenta con una gran concentración de consumidores que beneficia al complejo de cine y lo convierte en la ubicación ideal para la aplicación de estrategias enfocadas en la experiencia, gracias a su fácil acceso y visibilidad.

Cuadro 26. Capacidad Financiera

Capacidad Financiera	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Acceso a capital cuando lo requiere		X						X	
Rentabilidad	X						X		
Habilidad para competir con precios	X						X		
Estabilidad de costos				X			X		

Fuente: Ramírez, Santiago (2020)

Análisis. El negocio del cine desde hace mucho tiempo ha sido altamente rentable, aunado a esto, Cines Unidos es actualmente el único complejo de salas de cine en

Carabobo, lo cual le otorga una ventaja para competir en precio. Por otro lado, la inestabilidad de costos que se ha estado dando a nivel nacional, representa una debilidad considerable a tener en cuenta a la hora de diseñar estrategias, ya que esta situación causa una disminución del poder adquisitivo de los consumidores, lo cual repercute negativamente en los ingresos de la empresa.

Cuadro 27. Capacidad Tecnológica

Capacidad Tecnológica	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Capacidad de innovación					X				X
Nivel de tecnología usada en productos			X					X	
Valor agregado al producto		X						X	
Nivel tecnológico			X					X	

Fuente: Ramírez, Santiago (2020)

Análisis. Es necesario considerar las limitaciones del Cines Unidos del Centro Comercial Sambil para innovar en tecnologías. Cada vez es más complicado acceder a nuevas tecnologías para mantener la tecnología del complejo actualizada. No obstante, constantemente se busca implementar tecnologías que agilicen los procesos buscando la mayor comodidad del consumidor. Son esta clase de mejoras las que se buscan para implementar estrategias que mejoren la experiencia de los clientes.

Cuadro 28. Capacidad de Talento Humano

Capacidad de Talento Humano	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Nivel de remuneración				X			X		
Ausentismo		X							X
Pertenencia				X			X		
Motivación				X			X		

Fuente: Ramírez, Santiago (2020)

Análisis. La inconformidad de los trabajadores respecto al nivel de remuneración es una debilidad importante no solo del complejo de cines Cines Unidos, si no del mercado laboral en Venezuela. Esto tiene repercusión directa en el rendimiento del

personal, en su motivación, y ultimadamente, afecta su sentido de pertenencia. Dicho esto, es necesaria la implementación de incentivos económicos para los trabajadores, con el objetivo de mejorar su rendimiento laboral, mejorar su sentido de pertenencia y brindar a los clientes una mejor experiencia.

Diagnostico POAM

Cuadro 29.

ENTORNOS	VARIABLES	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
Económicos	Inestabilidad del Sector						X	X		
	Política Cambiaria y Tasa de Cambio		X					X		
	Inflación				X			X		
Sociales	Desempleo				X			X		
	Seguridad Social				X				X	
	Desplazamiento				X				X	
	Crisis de valores y Nivel de Educación				X			X		
Tecnológicos	Telecomunicaciones		X							X
	Desarrollo del Internet y Comercio Electrónico	X						X		
	Facilidad de Acceso a la Tecnología				X			X		
	Globalización de la Información	X					X	X		
Políticos	Clima político del país				X			X		
	Política de seguridad del país						X		X	
Geográficos	Transportes aéreos y Terrestres		X				X		X	
	Calidad de las vías						X		X	
	Condiciones climáticas y ambientales			X						X
Competitivos	Nuevos Competidores	X						X		

Fuente: Ramírez, Santiago (2020)

Se puede observar en el Cuadro Nro. 29, que los factores Económicos representan una gran amenaza, debido a que la inflación y políticas cambiarias han afectado en gran

medida al poder adquisitivo del venezolano. Por consiguiente, actividades recreativas como ir al cine son frecuentemente relegadas. Por otra parte, los factores sociales y políticos también representan una gran amenaza, ya que la situación política actual es inestable, y el entorno social se ha visto afectado con el paso del tiempo, como es el caso de la educación, los valores y principios. Esta situación repercute de forma negativa en la empresa Cines Unidos.

Sin embargo, los factores tecnológicos, geográficos y competitivos, representan una gran oportunidad, ya que, el desarrollo del Internet, la globalización de la información y la falta de competidores directos, abren espacio para la innovación, y la posibilidad de arriesgarse en probar nuevas estrategias para persuadir o fidelizar clientes.

Matriz DOFA

Cuadro 30.

MATRIZ DOFA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1- Experiencia y Conocimiento de directivos	D1- Estabilidad de costos
	F2- Fuerza de Producto, Calidad y exclusividad	D2- Capacidad de Innovación
	F3- Habilidad para responder a tecnologías cambiantes	D3- Nivel de remuneración
	F4- Capacidad para competir con precios	D4- Motivación y pertenencia
OPORTUNIDADES		
O1- Política Cambiaria y Tasa de Cambio	<ul style="list-style-type: none"> · Creación de una Sala Secreta para aumentar la fidelización de los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> · Expansión de los Métodos de Pago para mejorar la experiencia de clientes.
O2- Desarrollo del Internet y Comercio Electrónico		
O3- Globalización de la Información		
O4- Nuevos Competidores		

	<ul style="list-style-type: none"> · Salas 4D para aprovechar nuevas tecnologías. 	
AMENZAS		
A1- Inflación	<ul style="list-style-type: none"> · Beneficios especiales para los empleados para aumentar el sentido de pertenencia · Promociones temáticas para aumentar las ventas y fidelización 	<ul style="list-style-type: none"> · Bonificación por esfuerzo para aumentar motivación del personal. · Un sistema de Entretenimiento para los empleados para aumentar su motivación.
A2- Desplazamiento laboral		
A3- Crisis de valores y Nivel de Educación		
A-4 Facilidad de Acceso a la Tecnología		

Fuente: Santiago y Ramírez (2020)

Estrategias FO:

La “Sala secreta” es una nueva modalidad de sala de cine, enfocada a la experiencia del consumidor antes, durante y después de ver una película determinada, donde solo son proyectadas películas de culto elegidas por los clientes. Este evento está rodeado de una sensación de misterio y exclusividad, que ofrece a los clientes de Cines Unidos experimentar estar dentro de sus películas favoritas, logrando un elevado nivel de fidelización.

Estrategias DO:

Expansión de los Métodos de pago: La inclusión de nuevos métodos de pago, tales como “Pago móvil” agilizaría el proceso de adquisición de los bienes y servicios que ofrece el complejo, ampliarían las opciones para los clientes, y mejoraría la experiencia de ir al cine.

Estrategias FA:

Promociones temáticas: consiste en ofrecer descuentos en las entradas mediante premisas atractivas y únicas cuyo objetivo será llamar la atención de los clientes,

impulsar las ventas de entradas en Cines Unidos, aumentar los ingresos del complejo, mejorar la experiencia de los consumidores y la fidelización de los clientes.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la Propuesta

Los avances en las técnicas de mercadeo experiencial facilitan el cumplimiento de los objetivos planteados, ya que es necesario establecer conexiones emocionales entre la marca y los consumidores para lograr el grado de fidelización más alto. Las estrategias de marketing experiencial tienen un impacto alto en las organizaciones, y mejoran notablemente la experiencia de los clientes mediante todo su proceso de visitar el complejo, generando relaciones a largo plazo con los consumidores a través de interacciones que generan experiencias inolvidables.

Por lo tanto, basados en el análisis de los resultados de la encuesta realizada a los clientes del Cines Unidos ubicado en el Centro Comercial Sambil, Naguanagua, Entrevista realizada al Sub Gerente de este mismo Cines Unidos y del diagnóstico interno y del diagnóstico externo se logró apreciar ciertos factores que deterioran la experiencia de los consumidores. A pesar de la tecnología que existe en el proceso de adquisición de entradas, las personas no se encuentran totalmente satisfechas. Aunado a esta situación, los crecientes negocios de streaming en línea, tales como Netflix, Disney Plus, Amazon Prime, entre otras, han desarrollado un modelo de negocios que le otorga al cliente la capacidad de ver películas y series desde la comodidad de su casa. Esto ha causado que muchas personas dejen de ir al cine, y por lo tanto se procedió a diseñar estrategias de Marketing Experiencial para lograr la fidelización de clientes.

De esta forma, se presenta esta propuesta, que consta de tres estrategias de marketing experiencial, en donde dos de estas buscan mejorar las fallas que hay en los procesos habituales de un cliente a la hora de ver una película, y por último una estrategia única en donde se diseñará una nueva modalidad de sala que lograra crear

una experiencia única a todas aquellas personas que entren y un clima de misterio e intriga a todos aquellos que este afuera de esta sala y se le llamará Sala Secreta.

En esta sección se incluye los objetivos, beneficios de la propuesta, factibilidad técnica, operativa y económica y por último el desarrollo de la propuesta que estará dividida en tres partes que son las estrategias.

5.2. Beneficios de la Propuesta

La implementación de la presente propuesta en Cines Unidos del Centro Comercial Sambil, Naguanagua, mejoraría notablemente el nivel de fidelización de clientes a través de estrategias cuyo propósito es crear experiencias que perduren en la mente de los consumidores. Los clientes desearán compartir sus buenas experiencias con sus allegados, atrayendo así a más clientes.

Del mismo modo, mejoraría la experiencia global de visitar el complejo, gracias la implementación de nuevas formas de interactuar en las instalaciones, facilitaría los procesos de pago, y convertiría la experiencia de visitar el complejo en un evento memorable.

Esta propuesta, atraería nuevos clientes gracias a las novedosas premisas basadas en la experiencia, a sus atractivas promociones, y a sus temáticas nunca antes vistas en Cines Unidos. Además, la propuesta mejoraría su reputación en el mercado, siendo pionera en esta nueva modalidad de cine.

La aplicación de estrategias de marketing experiencial tendría un impacto positivo para el desarrollo económico del complejo y de la experiencia del cliente, beneficiando así tanto a la empresa como los consumidores.

5.3 Objetivos de la Propuesta

5.3.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing de experiencia para la fidelización de clientes de Cines Unidos del Sambil Naguanagua del estado Carabobo.

5.3.2 Objetivos Específicos

- Expansión de los Métodos de Pago para mejorar la experiencia de clientes.
- Promociones temáticas para aumentar las ventas y fidelización.
- Creación de una Sala Secreta para crear una experiencia única con el fin de fidelizar clientes.

5.4 Desarrollo de la Propuesta

Estrategia 1: Creación de una Sala Secreta para crear una experiencia única con el fin de fidelizar clientes

La Sala Secreta es una modalidad de sala de cine donde solo son proyectadas películas “de culto”, las cuales son producciones cinematográficas que han recibido culto popular, ya sea por su trama, su formato de producción o su significado histórico. Algunos ejemplos de estas películas: 2001: “Odisea en el espacio”, la saga original de “La Guerra de las Galaxias”, “Volver al futuro” entre muchas otras. Esta modalidad de sala busca atraer a los consumidores fanáticos de los clásicos del cine.

Sala Secreta crea una sensación de secretismo y exclusividad entre los clientes, con el propósito de crear un elevado nivel de fidelización, ya que crea un efecto duradero en sus mentes. Estos compartirán su experiencia con familiares, amigos y conocidos, sirviendo como una forma de publicidad para Cines Unidos. Además, los clientes fidelizados querrán repetir la experiencia, repitiendo el ciclo con una película distinta, y una experiencia totalmente diferente. De esta forma, la implementación de la Sala Secreta en Cines Unidos del Centro Comercial Sambil, Naguanagua, representaría un cambio nunca antes visto en salas de cine en Venezuela, revolucionando la forma en que se concibe la experiencia de ir al cine y diferenciándose aún más de su competencia. Esto funciona de la siguiente forma: se publicitara el Sala Secreta a través

de la página principal de Cines Unidos, con un mensaje simple y minimalista que despierte la curiosidad en los usuarios. La información de este evento Mensual, tales como el calendario de funciones, solo estará disponible para quienes se registren en este apartado de la página, contribuyendo así a crear una sensación de exclusividad y secretismo.

Ubicación

La Sala secreta estará ubicada en el espacio correspondiente a la actual Sala Premium del complejo Cines Unidos del Centro Comercial Sambil, Naguanagua. Este espacio dentro del complejo cuenta con todo lo necesario para la implementación de la nueva modalidad de sala, en la que los clientes podrán interactuar de forma única con sus películas clásicas favoritas, mediante una ambientación temática elaborada especialmente para cada función. Además de esto, la sala contará con personal entrenado para interactuar con los clientes de forma acorde a la temática de cada función, contribuyendo así a crear una experiencia inolvidable para los consumidores.

Plan de Acción

Cuadro 31.

Plan de Acción					
Actividad	Tiempo de Duración	Entrada	Salida	Responsables	Indicadores
Página Web	2 Semana	Diseñador Grafico	Feedback, Información de posibles clientes, información de las preferencias de películas y dar a conocer la Sala Secreta	Gerente General y Gerente del Área de Mercadeo	Cantidad de personas que estén interesadas en esta nueva modalidad de sala
		Programador			
		Laptop			
		Internet			
Acondicionamiento de la Sala	3 Días	Decorativos	Crear una experiencia	Gerente General y	Cantidad de personas que
		Vestimenta			

		Papelería	Única para los clientes	gerente del Área de Mercadeo	quieran volver a esta modalidad de Sala
Capacitación de Empleados	1 Día	Personal de Entrenamiento	Crear una experiencia Única para los clientes	Gerente General	Experiencia

Fuente: Santiago y Ramírez (2020)

Para la realización de la Sala Secreta en la Sala Premium de Cines Unidos del Sambil, Naguanagua, se tienen que seguir 5 Etapas y todas se tienen que realizar con la mayor precisión de tiempo posible, ya que de esto depende la experiencia de los clientes.

Etapas I: Investigación

Toda la información relacionada con la Sala Secreta se proveerá a los clientes de Cines Unidos mediante un apartado en su página web, en un lugar exclusivo para esta modalidad de sala. Dicho sitio contendrá información limitada sobre la naturaleza de la Sala Secreta, y la posibilidad de registrarse para obtener más información.

Este proceso contribuirá a crear una sensación de intriga y misterio referente a la Sala Secreta, además, se creará una base de datos de todas aquellas personas que estén interesadas en saber más acerca de esta nueva modalidad de sala, y se implementará un sistema de votaciones para determinar la película clásica con más demanda para ser proyectada. De esta forma, se logrará crear una experiencia única y memorable para los consumidores.

Página WEB

La Sala Secreta será promocionada inicialmente mediante un apartado en la página web de Cine Unidos. Este solo anunciara el nombre de Sala Secreta, y varias imágenes

de películas clásicas del cine, así como una opción de “más información” contribuyendo así con la sensación de misterio que se busca crear para esta modalidad de sala. El apartado ofrecerá al usuario la posibilidad de obtener más información mediante un registro: nombre, correo electrónico, y demás datos personales, con los que se creará una base de datos, que servirá a su vez para el diseño de futuras eventos en la sala. Por otro lado, a los usuarios registrados se les enviará información sobre la función más próxima de la Sala Secreta. Dicha información solo estará disponible para estos usuarios, con el propósito de crear una sensación genuina de secretismo y exclusividad.

Ubicación:

Dentro de la página web de Cines Unidos, la Sala Secreta se localizará en el apartado de Cines del estado Carabobo (Su nombre en la página es Valencia, no Estado Carabobo), en su página principal, en donde se logre observar este recuadro que estará expuesto a la vista de todas las personas que vayan a revisar que películas hay en cartelera o para adquirir una entrada por internet, esta se encontrara aquí:



Figura 1. Página Web de Cines Unidos

Este recuadro abrirá una nueva pestaña en donde encontrarnos todo acerca del Sala Secreta.

Función que cumplirá:

La página web cumplirá con 4 funciones esenciales y esas son:

1. Intriga:

Se logrará mediante los pocos detalles que serán aportados a los usuarios en la Página web, respecto a la Sala Secreta. De registrarse, el usuario recibirá información exclusiva, y contribuyendo a la sensación de misterio y exclusividad.

2. Identificación de clientes potenciales:

Además de crear un clima de misterio para las personas que entren en la página, creará una base de datos con información de clientes interesados por la nueva modalidad de sala que se hayan registrado, de esta forma, se podrá mejorar la dinámica de la Sala Secreta en futuros eventos.

3. Identificación de las películas

Los usuarios registrados tendrán la posibilidad de votar entre tres películas clásicas para ser proyectada en la Sala Secreta. Esto descarta la posibilidad de rechazo por parte de los clientes hacia la película proyectada.

A continuación, una demostración de bocetos de la Pagina Web, y algunas funciones adicionales de esta:



Figura 2. Página Principal de la Pagina Web de la Sala Secreta

Esta imagen es la página principal donde se puede observar el logo de la Sala Secreta y los diferentes enlaces que hay en la parte superior como, Información, Contacto, Experiencia y por último las Entradas, además en la imagen principal, que es una vista previa de lo que se va a tratar la temática de la Sala Secreta las personas encontraran el botón de Saber Más en donde nos llevara a una página que mostrara unos detalles más de la película, como el precio, el día del evento y donde será.



Figura 3. Página de Información de la Sala Secreta

Esta imagen es la donde se logra recolectar los datos de las personas, para crear la base de datos, además de esto es para que las personas interesadas logren obtener información única en sus correos electrónicos. En donde podrán observar los diferentes cuadros que necesitara llenar las personas, y estos son el Nombre, apellido, Correo electrónico y por último Películas favoritas, este último es esencial para que la empresa logre ir creando una base de aquellas películas favoritas de las personas en donde logre obtener más información y hacer votaciones referentes a esos gustos de cada persona.



Figura 4. Página de Votación de la Sala Secreta

Esta imagen representa la página de votación de las personas que se encontrara deslizando hacia abajo en la página principal, aquí las personas lograrán observar una variación de 5 o 3 películas en donde podrán votar cuál es su preferida y así la empresa lograra saber cuál es la preferida de la mayoría y entrar en acción a la siguiente fase que la de acondicionamiento.

Etapa II: Acondicionamiento

Con la información obtenida en la Etapa I, es necesario el planteamiento de 3 preguntas:

- **¿Qué se hará?**

Primeramente, se determinará con que temática se va a trabajar según la película votada por los usuarios. Seguidamente, se elegirán objetos y escenas icónicas para ser en la Sala Secreta, con el propósito de que los clientes experimenten el poder vivir dentro de sus películas favoritas.

- **¿Cómo se hará?**

Se iniciará un proceso de reclutamiento de personas indicadas, cuyo propósito será recrear el ambiente y escenas de la película seleccionada. Por otro lado, los empleados de Cines Unidos serán capacitados para interactuar de formas específicas con los clientes.

- **¿Cuándo se hará?**

El día y hora del evento en la Sala Secreta será revelado cuando se allá completado al menos un 50% de los preparativos. Dichos eventos serán realizados cada 3 meses, debido al coste de tiempo y recursos que conlleva cada función.

Etapa III: Información

En esta fase, se les enviará a los usuarios registrados una “carta informativa” con un diseño especial de la película en cuestión:



Figura 5. Página de Información de la Sala Secreta

Después de registrarse se le hará llegar la información necesaria para poder asistir a esta nueva modalidad de cine.

Etapas IV: Ejecución

El día del evento, no existirá ningún indicativo de la temática de la Sala Secreta, excepto dentro de la misma. Solo los usuarios que adquirieron la entrada para el evento podrán entrar a la sala.

A continuación, se mostrarán distintos ejemplos de posibles diseños que pueden ser integrados a la Sala Secreta, se tomó como temática la película de Star Wars

Bocetos del Acondicionamiento de la Sala Secreta

Modelo Actual de la Sala de Cine de la Sala Premium



Figura 6. Modelo Actual de la Sala Premium

Boceto de la Sala de Cine de la Sala Secreta

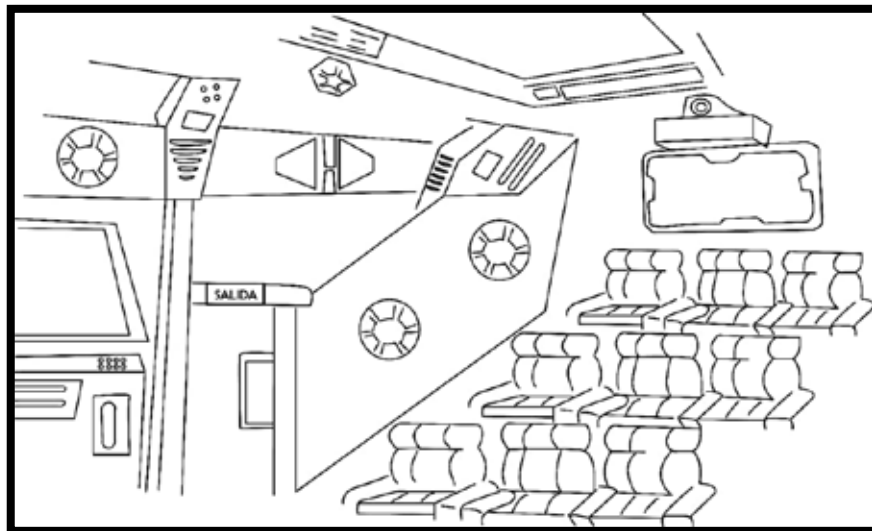


Figura 7. Boceto de la Sala de Cine de la Sala Secreta

Modelo Actual de la Sala de espera de la Sala Premium



Figura 8. Modelo Actual de la Sala de Espera de la Sala Premium

Boceto de la Sala de espera de la Sala Secreta

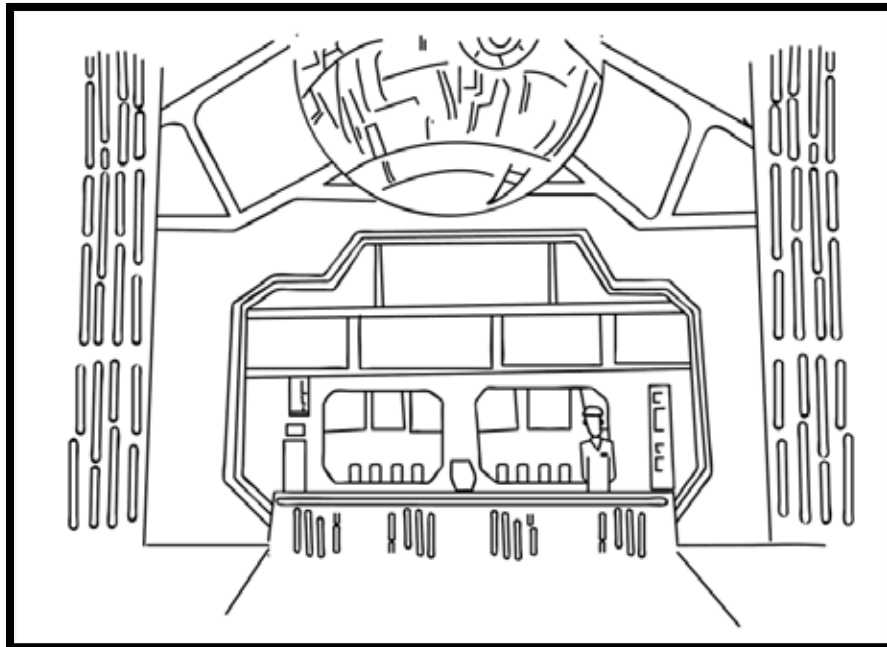


Figura 9. Boceto de la Sala de espera de la Sala Secreta



Figura 10. Boceto de la Sala de Espera de la Sala Secreta

Modelo Actual de los envases de Cotufas y de Refresco



Figura 11. Modelo Actual de los envases de Cotufas y de Refrescos

Boceto de los envases de cotufas y Refrescos



Figura 12. Boceto de los envases de Cotufas y Refrescos



Figura 13. Boceto de los envases de Cotufas y Refrescos



Figura 14. Modelo de Disfraces de los empleados de Cines Unidos

Etapa V: Retroalimentación

Por último, se enviará vía correo electrónico un cuestionario a todas aquellas personas que asistieron a la Sala Secreta. Esto servirá para determinar la experiencia de cada cliente, y ayudará en el mejoramiento de la sala, la encuesta también tendrá un diseño alusivo a la película que se hizo.

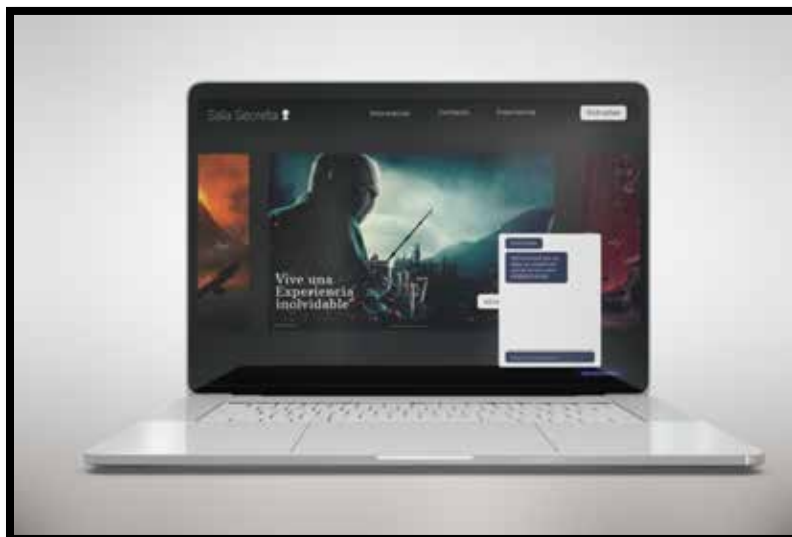


Figura 15. Modelo de la página de Retroalimentación de la Sala Secreta

Como se logra observar en la parte inferior derecha se encuentra un recuadro en donde podremos presionar saldrá una caja de comentarios para dar un comentario sobre la experiencia de la nueva sala.

Estrategia 2. Expansión de los Métodos de Pago para mejorar la experiencia de clientes

La elevada inflación en Venezuela ha tenido como consecuencia dificultades para los clientes al momento de adquirir bienes y servicios. En Cines Unidos del Centro Comercial Sambil, Naguanagua, existen limitadas formas de pago de forma presencial y virtual. La implementación de nuevos métodos de pago agilizaría el proceso de adquisición de los bienes y servicios que ofrece el complejo, ampliarían las opciones para los clientes, y mejoraría la experiencia de ir al cine.

Se propone la opción de pago de entradas y demás productos del complejo, mediante la ampliación de bancos con soporte de pago con tarjeta de débito a través de la página de internet de Cines Unidos. De la misma forma se propone implementar el pago móvil para las modalidades virtuales y presenciales.

Pago Móvil

Esta modalidad de pago se ha hecho muy popular en Venezuela estos últimos meses, debido a la gran inconsistencia de los puntos de ventas en Venezuela, y la escasa cantidad de efectivo en los bancos. Esto ha forzado a la población venezolana a buscar nuevas formas de pago. Pagos móviles una plataforma de pagos a través de teléfonos celulares de forma rápida y sencilla.

La implementación de este método de pago facilitará el proceso de compra de los clientes, y de esta forma, mejorar la experiencia de ir al cine, proceso que muchos clientes consideran lento e incómodo, de acuerdo a las encuestas aplicadas a clientes del complejo.

Plan de Acción

Cuadro 32.

Plan de Acción					
Actividad	Tiempo de Duración	Entrada	Salida	Responsables	Indicadores
Integración del Pago Móvil	1 Mes	Celular Inteligente Internet Chips de Línea Personal Capacitado	Fidelización de los Clientes Rapidez en los Pagos	Gerente General	Cantidad de personas que estén interesadas en esta nueva modalidad de Pago
Capacitación de Empleados	1 Semana	Programa de Capacitación	Motivación por parte de los empleados	Gerente General	Velocidad de respuesta

Fuente: Santiago y Ramírez (2020)

Recursos:

Para llevar a cabo la implementación del pago móvil en el Cines Unidos ubicado en el Centro Comercial Sambil, Naguanagua se necesitarán los siguientes recursos:

1. Celular inteligente

Es necesario un celular que tenga soporte para Pago Móvil.

2. Al menos 2 Líneas de teléfonos distintas

En caso de que la línea principal presente fallas.

3. Personal Capacitado para llevar a cabo esta nueva modalidad

Es necesario capacitar e informar al personal acerca de esta nueva modalidad de pago.

Para la introducción del Pago Móvil, constará de 3 etapas para lograr introducirlo como un método de pago habitual en Cines Unidos Sambil, a continuación, se explicaran estas 3 etapas:

Etapas 1: Prueba

En esta primera etapa se establecerá un día específico a una hora específica en que haya menos clientes en Cines Unidos del Centro Comercial Sambil Naguanagua, de modo que no afecte el flujo normal de pagos. En dicha hora, se habilitará el pago de entradas y demás bienes y servicios mediante la aplicación Pago Móvil. En esta etapa, se evaluará el desempeño de este nuevo método, la reacción de los clientes y la eficiencia de los empleados del complejo.

Etapas 2: Introducción

Seguidamente, se establecerá la posibilidad de pagos mediante la aplicación pago móvil un día fijo de la semana, con el propósito de introducir la modalidad en el complejo y seguir evaluando el desempeño del mismo.

Etapas 3: Estabilización

Por último, los pagos mediante la aplicación pago móvil serán habilitados para todos los días hábiles del complejo, cumpliendo así con el objetivo de esta estrategia, de agilizar el proceso de compra y otorgar más opciones a los clientes.

Estrategia 3. Promociones temáticas para aumentar las ventas y fidelización

Las promociones temáticas se han vuelto una tendencia en comercios de Carabobo en los últimos años. Consiste en lanzar promociones de aproximadamente un día de duración, de modo a que motive a los clientes a realizar una compra en el complejo. Cada promoción tendrá un tópico distinto, y tendrán el objetivo de llamar la atención mediante premisas llamativas y únicas. Estas estrategias de descuentos impulsarán las

ventas de entradas en Cines Unidos, aumentando los ingresos del complejo, y mejorando la experiencia de los consumidores gracias a estas atractivas temáticas.

Plan de Acción

Cuadro 33.

Plan de Acción					
Actividad	Tiempo de Duración	Entrada	Salida	Responsables	Indicadores
Integración las Promociones Temáticas	1 Mes	Mercadólogos Diseñadores	Incremento en las ventas Fidelización de los Clientes	Gerente General Gerente del Área de Mercadeo	Mayor cantidad de personas que van a al Cine

Fuente: Santiago, Ramírez (2020)

Las promociones temáticas tendrán los siguientes descuentos en entradas para películas en Cines Unidos:

- Descuento del 50% para parejas casadas, con la presentación de sus anillos de bodas. Duración: 1 día.
- Descuento del 50% por cumple años, con la presentación de un documento que confirme fecha de nacimiento. Duración: 1 día
- Descuento del 25% si traes a tres amigos. Duración: 1 día
- Descuento del 25% si naciste en la década de los 80. Duración: 3 días.
- Descuento del 25% si naciste en la década de los 90. Duración: 3 días.

Además, también se introducirán descuentos en días especiales.

25% de descuento en el día de San Valentín.

25% de descuento en 31 de Octubre en Halloween.

25% de descuento el 25 y 31 de Diciembre, Navidad y Año nuevo respectivamente.

5.5 Factibilidad de la Propuesta

5.5.1 Factibilidad Técnica

Para llevar a cabo esta propuesta, es necesario tener en cuenta las herramientas técnicas y tecnológicas que permiten realizar las tareas planteadas. En el caso de Cines Unidos, el complejo cuenta con la capacidad tecnológica y técnica para llevar a cabo la presente propuesta, debido a que cuenta con los equipos necesarios para proyectar películas en excelente calidad, cuentan con equipos de repuesto en caso de fallas, y a su vez, mantiene un control continuo de los equipos de la sala de cine para que funcionen perfectamente.

5.5.2 Factibilidad Operativa

Cines Unidos cuenta con la capacidad operativa para llevar a cabo esta propuesta, ya que cuenta con una excelente capacidad directiva y organizativa gracias a su larga experiencia en el mercado. Además de esto, la empresa está en un proceso de constante aplicación de estrategias para mejorar sus productos y procesos, y, ultimadamente, la experiencia de los clientes.

5.5.3 Factibilidad Económica

Desde el punto de vista económico, la propuesta es viable para el Cines Unidos del Centro Comercial Sambil, además también incurrirá en costos operativos para lograr realizar esta propuesta

Cuadro 34.

Descripción		Monto
Primera Estrategia “Sala Secreta”		
Página Web		
	Diseñador de la Pagina web	250\$
	Programador Web	250\$
Total Pagina Web		500\$
Acondicionamiento de la Sala		
	Decorativos	400\$
	Vestuario	100\$
Total Acondicionamiento de la Sala		500\$
Entradas		100\$
Papelería		
	Diseño de envases	30\$
	Creación de los Envases	150\$
Total Papelería		180\$
Diseñadores Gráficos		100\$
Personal		30\$
Capacitación del Personal		30\$
Total Primera Estrategia “Sala Secreta”		1440\$
Segunda Estrategia “Expansión de Métodos de Pago”		
Pago Móvil		
	Teléfono Inteligente	150\$
	2 Chips de línea telefónica	10\$
	Capacitación de Personal	20\$
Total Segunda Estrategia “Expansión de Métodos de Pago”		180\$
Total		1620\$

Fuente: Santiago y Ramírez (2020)

5.6 Resumen de la Propuesta

Cuadro 35.

Objetivo General	Objetivos Específicos	Actividad	Táctica	Responsable	Indicador	Limitante
Diseñar estrategias de marketing de experiencia para la fidelización de clientes de Cines Unidos del Sambil Naguanagua del estado Carabobo.	Expansión de los Métodos de Pago para mejorar la experiencia de clientes.	la Implementación del sistema de pago móvil	Etapa I: Prueba Etapa II: Introducción Etapa III: Estabilización	Departamento de Mercado del Cines Unidos Sambil Y directivos	Cantidad de personas satisfechas	Problemas con la señal y los bancos
	Promociones temáticas para aumentar las ventas y fidelización.	un plan promocional	Crear un plan promocional	Departamento de Mercado del Cines Unidos Sambil y directivos	Cantidad de personas que van al cine	Falta de recursos para realizar las promociones
	Creación de una Sala Secreta para crear una experiencia única con el fin de fidelizar clientes.	la Creación de una Sala Secreta	Etapa I: Investigación Etapa II: Acondicionamiento Etapa III: Información Etapa IV: Ejecución Etapa V: Retroalimentación	Departamento de Mercado del Cines Unidos Sambil y directivos	Cantidad de personas que quieran volver a esta modalidad de sala	Baja participación de los clientes de Cines Unidos

Fuente: Santiago y Ramírez (2020)

CONCLUSIONES

Se logró diagnosticar la situación actual de la fidelización de los clientes en Cines Unidos ubicado en el Sambil de Naguanagua, Estado Carabobo. La implementación de estrategias de marketing experiencial beneficia no solo a la empresa, sino también a los consumidores. Los recuerdos positivos de los consumidores se convierten en impulsores de compra, y en incentivos a que regrese a seguir adquiriendo los productos y servicios.

Se logró determinar y diseñar estrategias de marketing experiencial efectivas para la fidelización de clientes en Cines Unidos ubicado en el Sambil de Naguanagua, estado Carabobo. La comunicación, atención e interacción entre la marca y los clientes es fundamental para lograr dicha fidelización. La saturación de los mercados en cuanto a productos y servicios convierte al marketing experiencial en una estrategia de gran impacto, debido a los beneficios que produce a mediano y largo plazo.

Es imprescindible conseguir que el cliente se sienta especial, y que forma parte de algo, y convertir el servicio o producto en una experiencia. Para conseguir la lealtad de los clientes es necesario hacerlo a través de sus sentimientos. En este sentido, la mejor herramienta de marketing experiencial para una empresa es su personal.

La percepción, el sentimiento, la actuación, el pensamiento y la relación son cinco elementos indispensables para mejorar la experiencia de los clientes. Las personas no van al cine para ver una película. Ellos ven al cine como un lugar donde recrearse, vivir experiencias memorables. Se dejan llevar frecuentemente por sus emociones, ya que las experiencias de consumo se originan a partir de fantasías, sentimientos, y recuerdos.

La hipercompetitividad de los mercados a causado segregación, y pérdida de clientes. Es necesaria la fidelización para mantener el crecimiento y la posición.

Factores como la ubicación pueden tener un impacto algo en la experiencia del cliente. Facilidad de acceso, cercanía, visibilidad y una estructura adecuada. Además, es necesario agilizar y facilitar partes del proceso que pueden resultar tediosas para los consumidores. Las interacciones con el personal es el factor más valioso para los clientes. Por ello, es imprescindible un proceso de capacitación del mismo en cultura de servicio, que no solo mejore la experiencia de los clientes, si no la reputación de la organización. La comodidad de las instalaciones, especialmente en las de las salas de cine, es un factor muy importante y decisivo para los consumidores, por lo que es necesario ser tomado en cuenta a la hora de plantear estrategias de fidelización.

RECOMENDACIONES

1. Reconocer la importancia de no enfrascarse en estrategias competitivas en un mercado saturado, tales como las estrategias de precio. La diferenciación es una de las formas más eficientes de crear fidelización, y a largo plazo, es la mejor forma de promoción e incrementar ingresos.
2. Es indispensable conectar con los clientes no solo en el ámbito racional, sino también a un nivel emocional, logrando satisfacer de mejor forma sus necesidades. Es esencial que la experiencia de compra percibida por el cliente refleje emocionalmente el sentido que la empresa, como marca, desea aportar a sus clientes.
3. Considerar con igual importancia todas las fases del proceso de experiencia por la que atraviesan los clientes, y no descuidar factores que podrían parecer de menor importancia a primera vista.
4. Enfocarse en crear en el consumidor experiencias una impresión duradera que perdure en su memoria como recuerdos positivos, incidiendo en sus decisiones de compra y creando preferencias memorables que perduren en su memoria.
5. No temer a innovar, arriesgarse y probar cosas nuevas. Las historias de grandes éxitos en empresas siempre están fuertemente ligadas a plantear estrategias fuera de lo convencional.
6. Ser fiel al material original a la hora de crear ambientaciones, para crear experiencias más inmersivas y genuinas, se trata de un público objetivo muy exigente y conocedor de medio del cine.
7. Hacer a los consumidores parte de la empresa, haciéndolos sentir importantes alcanzando ventajas competitivas y contribuyendo a la fidelización de los mismos.

REFERENCIAS

- Arias (2006). **El Proyecto de Investigación**. Sexta Edición. Editorial Episteme
- Alcaide (2015). **Fidelización de clientes**. Segunda Edición. Editorial ESIC
- Carlos Molina (2012) **Customer Experience**. Libro colaborativo en línea.
- Chiavenato (1999) **Administración de Recursos Humanos**. Quinta edición. Editorial Mc Graw Hill, Santa Fe de Bogotá.
- Gonzales y Morales (2016). **Cabina de marketing experiencial ambientada en el café como estrategia promocional para posicionar la empresa Choco&Latte ubicada en el municipio San Diego Estado Carabobo**. Universidad José Antonio Páez, Venezuela
- Gonzales (2015). **Marketing experiencial para el posicionamiento de InterPark en San Diego Estado Carabobo**. Universidad José Antonio Páez, Venezuela
- Lenderman (2005) **Marketing Experiencial la Revolución de las Marcas**. Primera Edición. Editorial ESIC.
- UPEL (2010) **Manual de trabajo de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales**. Universidad Pedagógica Experimental Libertador, Caracas, Venezuela.
- Rodríguez y Temponi (2015). **Estrategias promocionales para a introducción al mercado de la marca Amaka basadas en la experiencia como característica diferenciadora**. Universidad José Antonio Páez, Venezuela
- Stanton, Etzel y Walker (2013). **Fundamentos del Marketing**. Decimocuarta Edición. Editorial Mc Graw Hill.

Sánchez (2015). **Nuevas tendencias del marketing: Marketing Experiencial y Street Marketing**. Universidad de Valladolid, España. [Documento en línea].
Disponible en:
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/15805/TFG-N.389.pdf?sequence=1>

Serna (2008) **Gerencia Estratégica**. Décima edición. Panamericana Editorial Ltda.

Schmitt (2000). **Marketing Experiencial**. Editorial: Deusto

ANEXOS

Anexo A

ENCUESTA

Valore sus expectativas en cada parte del proceso de ver una película en Cines Unidos del CC Sambil Valencia, Estado Carabobo:
¿Qué tanta importancia tiene para usted...?
· Facilidad para llegar al complejo (Ubicación):
· Adquirir entradas para una función:
· Recibimiento y actitud del personal:
· Uso de instalaciones:
· Olor del complejo:
aja
· Variedad de productos y servicios disponibles:
· Métodos de pago:
· Comodidad de las salas:
· Ver la película:
· Salida del lugar:

Anexo B

ENCUESTA

Valore su experiencia en cada parte del proceso de ver una película en Cines Unidos del CC Sambil Valencia, Estado Carabobo:
¿Cómo fue su experiencia...?
· Facilidad para llegar al complejo (Ubicación):
· Adquirir entradas para una función:
· Recibimiento y actitud del personal:
· Uso de instalaciones:
· Olor del complejo:
· Variedad de productos y servicios disponibles:
· Métodos de pago:
· Comodidad de las salas:
· Ver la película:
· Salida del lugar:

Anexo C

ENTREVISTA

1. ¿Usted conoce el marketing experiencial?
2. ¿Se han realizado estrategias para la fidelización de clientes?
3. ¿Considera que Cines Unidos vende Experiencias?
4. ¿Alguna vez Cines Unidos Sambil ha realizado estrategias para mejorar la experiencia de los clientes?
5. ¿Alguna vez Cines Unidos Sambil ha implementado alguna estrategia para que los clientes prefieran a cines unidos Sambil?
6. ¿Por qué considera que las personas vienen a Cines Unidos Sambil?
7. ¿Cree que Cines Unidos Sambil tenga algo distinto al resto de los demás Cines Unidos?
8. ¿Cines Unidos Sambil hace uso de la tecnología para brindarle una mayor experiencia al Cliente?
9. ¿Usted considera que Cines Unidos Sambil produce sensaciones únicas para sus clientes?
10. ¿Usted considera que Cines Unidos Sambil se encuentra en la mente de sus consumidores?
11. ¿Usted considera que el servicio de atención al cliente de cines unidos logra crear una conexión entre el cliente y la marca?