



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y  
EDUCACION**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**TESIS**

**“INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES QUE UTILIZA CINEPLANET DEL  
CENTRO COMERCIAL PLAZA DEL SOL, EN LA TOMA DE DECISIONES DE  
SUS CLIENTES, PIURA 2014”.**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTADA POR LA BACHILLER  
KATHIA SOLANGE BRAVO ENRIQUEZ**

**PIURA - PERÚ  
2015**

## AGRADECIMIENTO

La presente investigación se realizó con el arduo trabajo en el que colaboraron los siguientes personajes, a quienes agradezco infinitamente:

- A mi madre, por ayudarme a superar los diversos obstáculos que influyeron en mi decisión para continuar con esta investigación. Sin embargo, con su apoyo absoluto e incondicional, estoy logrando mis metas propuestas desde el inicio de este trabajo.
- A mi hermana, quien me apoyó con distinta información necesaria para desarrollar este trabajo y a quien le doy gracias también, por apoyarme en todo momento pues, me enseñó diversos puntos de la teoría de investigación para no hacer complicada esta tarea.
- Al profesor Arturo Galarza, quien por medio de sus conocimientos, analizó mi trabajo antes de ser revisado por la docente que nos tuvo a cargo. Él, me brindó parte de su tiempo para resolver y explicar mis dudas y de esta forma, continuar con el desarrollo de mi proyecto de tesis.
- Agradezco al licenciado Luis More, especialista en Publicidad y Marketing, quien incondicionalmente me ayudó con las dudas sobre mi tema de investigación, ofreciéndome documentos y archivos para culminarla.
- El agradecimiento especial para la licenciada Carol Solange Merino Barría, quien en sus días pesados y agotadores, por el trabajo en el que se desempeñaba, pudo brindarme parte de su tiempo para realizar mi trabajo, respondiendo a mis dudas, enseñándome más sobre el tema y llevándome a conocer lo que en realidad se debe tener en cuenta para el sustento de una tesis.
- Con mucha gratitud dirijo este mensaje para el licenciado en Administración, Paul Rivera, quien orientó y guió este trabajo sin condiciones y quien supo compartir información y conocimiento para finalizar esta tesis.
- Agradezco también a la magister Carmen Palacios quien con su completo asesoramiento, permitiéndome conocer más sobre la investigación y orientándome paso a paso en este trabajo, lo pude finalizar.

## RECONOCIMIENTO

- El presente trabajo de investigación se ha realizado con la supervisión del licenciado Arturo Galarza, quien por sus conocimientos sobre Publicidad y Marketing, ha podido ayudarme a resolver las distintas dudas que tuve durante el desarrollo de mi Tesis. Él me enseñó los métodos y técnicas dentro del campo de investigación y la información correspondiente para complementar este trabajo.

Por otro lado, rescato que es un profesional en todo aspecto, completamente veraz y objetivo dentro de los conocimientos que me transmitió para corregir los errores y evitar las confusiones mediante el desarrollo de mí tema.

- Esta investigación fue ejecutada por medio de información recolectada con ayuda de la licenciada en Ciencias de la Comunicación, la señorita Carol Solange Merino Barría, quien me brindó conocimientos acerca de la investigación desarrollada, pues como conocedora del tema, le fue factible apoyarme.

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>ii</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>iii</b>
<b>RECONOCIMIENTO.....</b>	<b>iv</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>xii</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xvii</b>
<b>CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>19</b>
<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	
1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
1.2.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL.....	
1.2.2 DELIMITACIÓN SOCIAL.....	
1.2.3 DELIMITACIÓN TEMPORAL.....	
1.2.4 DELIMITACIÓN CONCEPTUAL.....	
<b>2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....</b>	<b>21</b>
2.1. PROBLEMA GENERAL.....	
2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	
<b>3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	
3.1. OBJETIVO GENERAL.....	
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	
<b>4. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>22</b>
4.1. HIPÓTESIS GENERAL	
4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	
<b>5. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	
<b>5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE.....</b>	
a) DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE REDES SOCIALES.....	
b) DEFINICIÓN OPERACIONAL DE REDES SOCIALES.....	
<b>5.2. VARIABLE DEPENDIENTE.....</b>	<b>23</b>

a) DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE TOMA DE DECISIONES.....	
b) DEFINICIÓN OPERACIONAL DE TOMA DE DECISIONES.....	
<b>6. CATEGORÍAS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	
6.1. CORREO DIRECTO.....	
6.2. FACEBOOK.....	
6.3. PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR.....	
6.4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	
<b>7. INDICADORES DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	
7.1. CORREO ELECTRÓNICO.....	
7.2. MEDIOS DIGITALES INTERACTIVOS.....	
7.3. MENSAJERÍA INSTANTÁNEA.....	
7.4. FACEBOOK MÓVIL.....	
7.5. MOTIVACIÓN DEL CONSUMIDOR.....	
7.6. INTERPRETACIÓN DEL CONSUMIDOR.....	
7.7. DECISIÓN DE COMPRA.....	
7.8. SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR.....	
<b>8. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>24</b>
<b>9. FACTIBILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	
<b>10. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>25</b>

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN.....27**

<b>1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	
1.1 ANTECEDENTES EN EL PERÚ.....	
1.2 ANTECEDENTES INTERNACIONALES.....	
<b>2. BASES TEÓRICAS.....</b>	<b>29</b>
<b>2.1. LA TEORÍA DE LA INTERACTIVIDAD DE NATHAN SHEDROFF.....</b>	
- CONTROL.....	30
- FEEDBACK.....	
- PRODUCTIVIDAD.....	
- CREATIVIDAD.....	31
- ADAPTABILIDAD.....	
- COMUNICACIÓN.....	
<b>2.2. TEORÍA DEL MARKETING VIRAL.....</b>	<b>32</b>
- <b>ELEMENTOS DE UNA CAMPAÑA DE MARKETING VIRAL.....</b>	<b>33</b>
o EL MENSAJE.....	
o EL ELEMENTO VIRAL.....	
o EL MEDIO DE PROPAGACIÓN.....	34
o EL SNEEZER.....	

-	<b>ESTRATEGIA DE MARKETING VIRAL.....</b>	
o	LOS REGALOS Y LA PALABRA GRATIS.....	
o	MAXIMIZAR LAS RECOMENDACIONES.....	
o	LOS RESULTADOS.....	
-	<b>TIPOS DE CAMPAÑA VIRAL.....</b>	<b>35</b>
o	PÁSALO.....	
o	VIRAL INCENTIVADO.....	
o	MARKETING ENCUBIERTO.....	
o	CLUBES DE FANS Y ASOCIACIONES AMIGAS.....	36
o	MARKETING DEL RUMOR.....	
o	BASE DE DATOS GESTIONADA POR EL USUARIO.....	
-	<b>MÉTODOS DE TRANSMISIÓN.....</b>	
o	WEB A BOCA.....	
o	EMAIL A BOCA.....	37
o	BOCA A BOCA.....	
o	MI A BOCA.....	
o	PREMIAR A LAS REFERENCIAS.....	
-	<b>BARRERAS PARA EL MARKETING VIRAL.....</b>	
o	TAMAÑO.....	
o	FORMATO DEL MEDIO.....	
o	FICHERO ANEXADO DE CORREO.....	
o	SISTEMA DE REFERENCIACIÓN FASTIDIOSO.....	38
o	SABOTAJE.....	
-	<b>EJEMPLOS DE MARKETING VIRAL.....</b>	
3.	<b>DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....</b>	<b>40</b>
3.1.	<b>CLASIFICACIÓN DE LAS VARIABLES.....</b>	
3.1.1.	<b>LOS MEDIOS DIGITALES INTERACTIVOS COMO HERRAMIENTA INDISPENSABLE EN LA ORGANIZACIÓN.....</b>	
3.1.2.	<b>LA COMUNICACIÓN INTERACTIVA PARA LOS CLIENTES DE HOY.....</b>	<b>41</b>
-	<b>MODALIDADES DE LA COMUNICACIÓN INTERACTIVA:.....</b>	
o	INTERACTIVIDAD CON EL EMISOR.....	42
o	INTERACTIVIDAD CON LA INFORMACIÓN.....	
o	INTERACTIVIDAD CON OTROS USUARIOS.....	
3.1.3.	<b>PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR DENTRO DE UNA EMPRESA.....</b>	
-	<b>FACTORES INTERNOS.....</b>	<b>43</b>
3.1.4.	<b>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE EL SERVICIO DE UNA EMPRESA.....</b>	
3.2.	<b>PROPIEDADES DEL OBJETO DE ESTUDIO.....</b>	<b>44</b>
3.2.1.	<b>EL CORREO ELECTRÓNICO Y SU IMPORTANCIA EN LA EMPRESA.....</b>	

<b>3.2.2. FACEBOOK COMO LA PRINCIPAL RED SOCIAL PARA EL USUARIO.....</b>	<b>46</b>
- CARACTERÍSTICAS DEL FACEBOOK.....	47
- PERFIL PERSONAL.....	
- FOTOS Y VIDEOS.....	
- EL SISTEMA DE MENSAJERÍA DE FACEBOOK.....	
- CHAT.....	48
- FACEBOOK PREGUNTAS.....	
- FACEBOOK EVENTOS.....	
- NOTAS.....	
- PÁGINAS DE FANS.....	
- FACEBOOK MÓVIL.....	
<b>3.2.3. EL CORREO DIRECTO Y SU FUNCIÓN EN LA EMPRESA.....</b>	
<b>3.2.4. LA IMPORTANCIA DE LA MENSAJERÍA INSTANTÁNEA PARA LOS USUARIOS.....</b>	<b>49</b>
<b>3.2.5. MOTIVACIÓN DEL CONSUMIDOR SEGÚN EL SERVICIO QUE OFRECE LA EMPRESA.....</b>	<b>50</b>
- <b>CLASIFICACIÓN:</b> .....	
<b>I</b> .....	
<b>a) MOTIVACIONES FISIOLÓGICAS:</b> .....	
- MOTIVACIÓN DE MOVIMIENTO.....	
- MOTIVACIÓN DE AIRE PURO.....	
- MOTIVACIÓN DE ALIMENTACIÓN.....	
- MOTIVACIÓN DE EVACUACIÓN.....	
- MOTIVACIÓN DE TEMPERATURA ADECUADA.....	
- MOTIVACIÓN DE DESCANSO.....	
<b>b) MOTIVACIÓN DE SEXO</b> .....	
<b>c) MOTIVACIONES DE SEGURIDAD</b> .....	
<b>d) MOTIVACIONES DE PERTENENCIA Y AMOR</b> .....	
<b>e) MOTIVACIÓN DE ESTIMA</b> .....	
<b>f) MOTIVACIÓN DE AUTORREALIZACIÓN</b> .....	
<b>II</b> .....	
<b>a) FISIOLÓGICOS O PSICOLÓGICOS</b> .....	
<b>b) RACIONALES O EMOCIONALES</b> .....	
<b>c) PRIMARIOS O SELECTIVOS</b> .....	
<b>d) CONSCIENTES E INCONSCIENTES</b> .....	

e) POSITIVOS O NEGATIVOS.....	
3.2.6. INTERPRETACIÓN DEL CONSUMIDOR TRAS CONOCER UNA EMPRESA.....	53
3.2.7. DECISIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE DENTRO DE LA EMPRESA.....	54
- ALGUNAS CARACTERÍSTICAS:.....	
1. RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD.....	
2. IDENTIFICACIÓN DE ALTERNATIVAS.....	
3. EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS.....	
4. DECISIONES.....	
5. COMPORTAMIENTO POS COMPRA.....	
3.2.8. SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR SEGÚN LO QUE OFRECE LA EMPRESA.....	55
<b>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>58</b>
<b>1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....</b>	
<b>1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....</b>	
- POR LA NATURALEZA DE LOS OBJETIVOS.....	
- POR EL TIEMPO O DURACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	
- POR EL USO DE PROCESOS ESTADÍSTICOS POR LA NATURALEZA DE ESTUDIOS.....	
<b>1.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....</b>	
<b>1.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>59</b>
<b>1.3.1. DISEÑO.....</b>	
<b>2. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	
2.1. POBLACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	
2.1.1. UNIDADES DE ANÁLISIS.....	
2.2. MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.....	60
<b>3. RECOLECCIÓN DE DATOS.....</b>	<b>61</b>
3.1. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	
3.2. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	
3.3. JUSTIFICACIÓN.....	62
3.4. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	63
<b>4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS.....</b>	<b>65</b>

TABLA 1: Edades de los consumidores de Cineplanet.....	
TABLA 2: Ocupación de los clientes de Cineplanet.....	67
TABLA 3: Estado Civil de los clientes de Cineplanet.....	68
TABLA 4: Medios Informativos que permiten conocer Cineplanet.....	69
TABLA 5: Otros medios que informaron sobre Cineplanet.....	71
TABLA 6: Medios interactivos que informan frecuentemente al cliente.....	72
TABLA 7: Utilidad de las redes sociales.....	74
TABLA 8: Redes sociales que utiliza el usuario.....	75
TABLA 9: Frecuencia del cliente a Cineplanet.....	76
TABLA 10: Frecuencia del cliente a Cineplanet.....	77
TABLA 11: Información sobre Cineplanet a través del correo electrónico...	78
TABLA 12: Uso de la red social Facebook.....	79
TABLA 13: Uso del Facebook móvil.....	80
TABLA 14: Visita de los clientes a la página web de Cineplanet.....	81
TABLA 15: Ofertas de la página web de Cineplanet.....	82
TABLA 16: Premiación a los clientes por parte de Cineplanet.....	83
TABLA 17: Preferencia del cliente.....	84
TABLA 18: Cliente complacido de Cineplanet.....	85
TABLA 19: Satisfacción del cliente.....	86
TABLA 20: Frecuencia del envío de información sobre Cineplanet a través del correo electrónico.....	87
TABLA 21: Influencia del Facebook en la decisión del cliente.....	88
TABLA 22: Compras del cliente a través de la página de Cineplanet.....	89
TABLA 23: Uso de la mensajería instantánea.....	90
TABLA 24: Respuesta a través de la mensajería instantánea.....	91
TABLA 25: Motivación al cliente de Cineplanet.....	92
TABLA 26: Opinión del cliente sobre el servicio Cineplanet.....	93
TABLA 27: Motivación de Cineplanet hacia el cliente.....	94
TABLA 28: Preferencia del cliente.....	95
TABLA 29: Servicio de atención de los trabajadores de Cineplanet.....	97
TABLA 30: Preferencia de los clientes para recibir información por las redes sociales.....	99
TABLA 31: Otra redes sociales para recibir información según la elección del cliente.....	101
TABLA 32: Redes sociales para recibir información a través del Smartphone.....	101
TABLA 33: Otras redes sociales para recibir información a través del Smartphone.....	103
<b>5. PRUEBA DE HIPÓTESIS.....</b>	<b>105</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>160</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>162</b>
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN.....</b>	<b>164</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	

WEBGRAFÍA.....	
<b>ANEXOS.....</b>	<b>169</b>
<b>ANEXO 1: MATRIZ DE</b>	
CONSISTENCIA.....	170
<b>ANEXO 2: VALIDACIÓN DE</b>	
INSTRUMENTOS.....	172
<b>ANEXO 3: ENTREVISTA A</b>	
EXPERTOS.....	220
<b>ANEXO 4: ENTREVISTA A TRABAJADOR DE</b>	
CINPLANET.....	229
<b>ANEXO 5: ENCUESTA A CLIENTES DE CINEPLANET.....</b>	<b>231</b>
<b>ANEXO 6: FOTOGRAFÍAS CON CLIENTES DE CINEPLANET.....</b>	<b>234</b>

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación se realizó para determinar cómo influyen las redes sociales en la toma de decisiones de los clientes de Cineplanet, en la sucursal que se ubica en el centro comercial Plaza del Sol, en el centro de Piura, donde ellos mediante sus deseos, gustos y preferencias, demostraron el porqué de su asistencia al cine, ante la competencia que se encuentran en la ciudad.

Una organización que brinda servicio de entretenimiento debe tener como acción principal informar a sus clientes a través de los medios de comunicación que indistintamente utilice para ello. Cineplanet es una empresa que creyó conveniente disponer de las redes sociales como el medio más eficiente para comunicarse con sus clientes, permitiéndole una interactividad efectiva y en tiempo real, por la que pueda informar su servicio a través de internet.

Este cine sólo utiliza algunas redes sociales como Facebook y Hotmail para contactar a sus clientes, quienes son acreedores de tarjetas Premium (medio de afiliación), las cuales se desarrollan en los diversos programas interactivos de internet para obtener una respuesta inmediata de los usuarios. Sin embargo, se buscó conocer si las redes sociales que utiliza Cineplanet influyen satisfactoriamente en la toma de decisiones de sus clientes.

El servicio que brinda una empresa es el punto más relevante para la elección de los clientes y esto se demuestra a través de sus comportamientos que de una u otra forma son captados por los integrantes de la misma, ello influye de manera directa para que una empresa se mantenga o no en el mercado. La toma de decisiones es importante para calificar a una organización por ello, se evaluó a una determinada cantidad de clientes de Cineplanet a través de una encuesta para descubrir lo que inició el problema en su servicio que brinda mediante las redes sociales que utiliza, así se comprenderá y analizará eficazmente un resultado que le permita evaluar su plan de trabajo para replantearse y modificarse en lo necesario.

Esta tesis se realizó con el objetivo de superar los problemas internos de Cineplanet, donde se observó que parte de la causa principal es la pérdida de sus clientes, quienes desconocen incluso sobre la información virtual que este cine maneja por internet, teniendo en cuenta los diversos aspectos de su servicio dentro del local.

La validación de este trabajo se realizó por expertos licenciados en Comunicación y Publicidad quienes concluyeron efectuar los instrumentos (encuestas y entrevista) que se utilizaron para las respuestas de los que participarían en esta investigación (clientes y trabajadores). De acuerdo con lo evaluado, se consideró trabajar con un porcentaje de la infinita cantidad de clientes puesto que al ser desconocida, no fue probable ubicar y trabajar con todos, aunque sí se contó con la entrevista de uno de los trabajadores de la empresa, por quien se obtuvo información coherente para continuar con la investigación.

El presente trabajo está dividido en tres capítulos, conclusiones y recomendaciones, donde el Capítulo I aborda sobre los temas relacionados al planteamiento del problema, describiendo la problemática que se encuentra en Cineplanet; así mismo, se plantean las hipótesis y se hace referencia a los instrumentos que se utilizaron para la investigación. En el Capítulo II, se hace referencia a las bases teóricas que sustenta el desarrollo de la presente tesis, proporcionando información necesaria para crear el marco metodológico que permitan relacionar y llegar a fondo en el análisis de los objetivos planteados. Y en el Capítulo III se plantea la metodología de la investigación, el diseño, recolección y análisis de los resultados obtenidos, finalizando así con las conclusiones y recomendaciones que nos permiten dar respuesta a las hipótesis planteadas.

Puede que Cineplanet sea reconocido y visitado por la mayoría de personas, pero no puede pasar por desapercibido a la gran cantidad de clientes que, actualmente, manejan los medios interactivos utilizados a través de internet y quienes son (según resultados de la encuesta) los que más posibilidades tienen para acudir y disfrutar del servicio que brinda. Y es que, es más rápida una consulta por internet que recurrir a la empresa porque mayor y actualmente, es la tecnología lo que le facilita

al hombre cubrir algunas de sus necesidades, respecto a tiempo, economía y espacio.

Esta tesis es relevante debido a que se desarrollaron los temas redes sociales y toma de decisiones lo cual, considerándose la información obtenida, está afectando a paso lento a la empresa por ello, se está priorizando lograr un resultado eficaz por las diversas dudas que se enfocan en esta investigación pues, el análisis se realizó para obtener resultados concretos y por medio de ello, colaborar con la empresa para mejores resultados dentro del mercado en el que se desenvuelve.

## RESUMEN

En la presente tesis titulada “LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES QUE UTILIZA CINEPLANET DEL CENTRO COMERCIAL PLAZA DEL SOL, EN LA TOMA DE DECISIONES DE SUS CLIENTES, PIURA 2014”, se desarrollaron distintas hipótesis para llevar a cabo un trabajo eficaz dentro del estudio a ejecutar, mostrando como punto de partida el objetivo de determinar cómo influyen las redes sociales en la toma de decisiones de los clientes del Cine. Por tal, se realizó una encuesta dentro del centro comercial para recolectar información y obtener resultados que pueden ser favorables, como también pueden resultar negativos para Cineplanet, empresa que representa la unidad de estudio de esta investigación.

Durante el avance tecnológico en Internet se han encontrado diversos obstáculos y a la vez oportunidades para Cineplanet, uno de los más resaltantes fue el perder clientes con la llegada de nuevos Cines a la ciudad Piura, dato que se obtuvo después de la entrevista que se realizó a algunos trabajadores, motivo que perjudicó el nivel empresarial, para lo cual se realizó una serie de trabajos (encuestas a los clientes y entrevista al trabajador) que ayudaron a encontrar las razones del problema. Sin embargo, en esta investigación se priorizó el por qué la mayoría de clientes no se informa a través de las redes sociales que utiliza Cineplanet, que en realidad genera gran pérdida de atención e impacto para el cliente por la falta de orientación que merece, para mantenerlo estable en la organización.

Es posible que Cineplanet no llame la atención del usuario a través de las redes que utiliza y deba tomar otras medidas para informar por internet, necesarias para llegar al máximo nivel necesario para mantenerlo como cliente. Aunque el problema no solo parte de la muestra de publicidad y contenido en general por internet, sino también de la infraestructura del Cine, pues una organización siempre debe buscar cómo impactar al público, comenzando desde su servicio interno.

En esta investigación se priorizó también saber lo que desea el cliente, optando por realizar pronto cambios en el manejo de las redes sociales que utiliza Cineplanet

y por las que hasta ahora, sólo puede interactuar con sus clientes, sin pasar por desapercibido que es el medio que logra una mejor comunicación interactiva y para lo cual, se definió llevar a cabo una serie de actividades que ayuden a superar el trabajo que elabora la empresa, de manera que se logre captar en primera instancia su atención, demostrando y brindándole el mejor servicio para satisfacerlo, con el objetivo de cubrir sus expectativas logrando así, una pronta solución al caso estudiado y hacer crecer y mantener a la empresa en un nivel que supere su misión.

## ABSTRACT

In this thesis entitled "THE INFLUENCE OF NETWORKS USING Cineplanet MALL PLAZA DEL SOL, IN THE DECISIONS OF THEIR CUSTOMERS, PIURA 2014", various scenarios were developed to conduct an effective job within the study run, showing as a starting point in order to determine how social networks influence in decision-making by clients of Cinema. For this, a survey was conducted inside the mall to collect information and get results that can be positive, as can also be negative for Cineplanet, a company that represents the unity of this research study.

During the technological advancement in Internet we found many obstacles while providing opportunities for Cineplanet, one of the highlights was losing customers with the arrival of new cinemas in the city Piura, data that was obtained after the interview was conducted some workers, reason that damaged the enterprise level, for which a series of works (customer surveys and interview workers) who helped find the reasons of the problem was made. However, this research will be prioritized why most customers are not informed through social networks using Cineplanet, which actually generates great loss of attention and impact to the customer by the lack of guidance deserves to keep it stable in the organization.

Cineplanet may not call the user's attention through the networks used and should take other measures to inform internet needed to reach the maximum level needed to keep your business. Although the problem is not only part of the sample advertising and online content in general but also the infrastructure of Cinema, as an organization should always seek how to impact the public, starting from its internal service.

In this research, the medium is also prioritizes know what the customer wants, preferring ready make changes in the management of social networks using Cineplanet and for which so far can only interact with customers, bypassing unnoticed that is that achieves better interactive communication and which was defined to carry out a series of activities to help overcome work that makes the company so as to achieve at first capture your attention, demonstrating and providing the best service to satisfy, in order to meet their expectations thus

achieving an early solution to the case study and grow and maintain the company at a level that exceeds their mission.

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA**

Este trabajo se realizó con los clientes de Cineplanet del centro comercial “Plaza del Sol”, situado a dos cuadras de la Plaza de Armas, en la Calle Cuzco N° 801, en donde se efectuó el estudio y evaluación a los clientes de dicho cine para obtener resultados exactos.

La investigación sobre las redes sociales que utiliza Cineplanet se desarrolló con el objetivo de conocer cuánto afectó a dicha empresa y, por ende, a sus usuarios, la llegada de nuevas salas de película a Piura, puesto que, hubo una reducción de clientes, observado en las visitas realizadas a la empresa y comentarios de los trabajadores. Este cambio radical fue perjudicial para la empresa.

La toma de decisiones de los clientes de Cineplanet es punto importante y esencial para los servicios que ofrecen porque así, la empresa hará un estudio de mercado haciéndole frente a la competencia, teniendo en cuenta sus fortalezas.

Para ello se resalta que, este estudio primordialmente se basa en conocer por qué la empresa no tiene el mismo número de visitas que años anteriores y conocer cuán importante es para una empresa brindar lo que el cliente necesariamente espera.

Después del desarrollo de esta investigación se obtuvieron diversas conclusiones que me permitieron conocer resultados concretos y óptimos para una efectiva solución necesaria para Cineplanet, de acuerdo a los objetivos que se exponen en esta investigación.

### **1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.2.1. DELIMITACIÓN ESPACIAL:**

El presente trabajo se desarrolló en Cineplanet, ubicado a dos cuadras de la Plaza de Armas principal, en la Calle Cuzco N° 801, en donde se utilizaron las encuestas para recolectar datos de los clientes del Cine para analizarlos a través de métodos estadísticos y llegar a un resultado eficaz.

### **1.2.2. DELIMITACIÓN SOCIAL:**

Se ubicó y trabajó con los clientes de Cineplanet, por quienes se determinó el número de visitas a dicha empresa en el presente año, como punto de partida de mi investigación.

### **1.2.3. DELIMITACIÓN TEMPORAL:**

El presente trabajo se desarrolló en mis dos últimos ciclos universitarios del año 2014. Posterior a ello, se ejecutaron los instrumentos (encuestas a los clientes y entrevista al trabajador) para la recolección de datos, que abarcó un semestre del año 2015, concluyendo con resultados relevantes y concretos en la investigación.

### **1.2.4. DELIMITACIÓN CONCEPTUAL:**

- El correo electrónico que utiliza Cineplanet y su óptima influencia en la toma de decisiones de sus clientes de Piura.
  
- El Facebook que utiliza Cineplanet y su influencia directa en la toma de decisiones de sus clientes de Piura.
  
- El correo directo que utiliza Cineplanet y su atractiva influencia en la toma de decisiones de sus clientes de Piura.
  
- La mensajería instantánea de Cineplanet y su influencia inmediata en la toma de decisiones de sus clientes de Piura.

## **2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

## **2.1. PROBLEMA GENERAL:**

- ¿Cómo influyen las redes sociales que utiliza Cineplanet del centro comercial “Plaza del Sol” en la toma de decisiones de sus clientes, Piura 2014?

## **2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS:**

- ¿Cómo influye el correo electrónico que utiliza Cineplanet en la toma de decisiones de sus clientes de Piura?
- ¿De qué manera influye el Facebook que maneja Cineplanet en la toma de decisiones de sus clientes de Piura?
- ¿Cómo influye el correo directo que utiliza Cineplanet en la toma de decisiones de sus clientes de Piura?
- ¿De qué forma influye la mensajería instantánea que utiliza Cineplanet en la toma de decisiones de sus clientes de Piura?

## **3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1. OBJETIVO GENERAL:**

- Determinar cómo influyen las redes sociales que utiliza Cineplanet del centro comercial “Plaza del Sol”, en la toma de decisiones de sus clientes de Piura.

### **3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Identificar cómo influye el correo electrónico que utiliza Cineplanet en la toma de decisiones de sus clientes de Piura.
- Describir de qué manera influye el Facebook que maneja Cineplanet en la toma de decisiones de sus clientes de Piura.
- Evaluar cómo influye el correo directo que utiliza Cineplanet para la influir en la toma de decisiones de sus clientes de Piura.
- Analizar de qué forma influye la mensajería instantánea que utiliza Cineplanet en la toma de decisiones de sus clientes de Piura.

## **4. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN**

#### **4.1. HIPÓTESIS GENERAL**

- Las redes sociales que utiliza Cineplanet del centro comercial “Plaza del Sol” influyen satisfactoriamente en la toma de decisiones de sus clientes, Piura año 2014.

#### **4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

- El correo electrónico que utiliza Cineplanet influye eficazmente en la toma de decisiones de sus clientes, Piura 2014.
- El Facebook que maneja Cineplanet influye directamente en la toma de decisiones de sus clientes, Piura 2014.
- El correo directo que utiliza Cineplanet influye satisfactoriamente en la toma de decisiones de sus clientes, Piura 2014.
- La mensajería instantánea que utiliza Cineplanet influye inmediatamente en la toma de decisiones de sus clientes, Piura 2014.

### **5. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE**

##### **a) DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE REDES SOCIALES:**

- Entendidas como la nueva next big thing (próxima gran cosa) de la comunicación digital, que ha establecido las reglas que marcan las nuevas rutinas de las industrias culturales audiovisuales (como el cine, la televisión o la música), las empresas periodísticas y publicitarias y todas aquellas instituciones que pretenden aprovechar la explosión de las nuevas plataformas digitales para difundir su mensaje y fomentar la interactividad con su diverso público objetivo.

##### **b) DEFINICIÓN OPERACIONAL DE REDES SOCIALES:**

- Las redes sociales como medios de comunicación social existentes, son las nuevas herramientas que han originado la interactividad entre las personas a través de una comunidad virtual, que ofrecen mayor oportunidad de transmisión de información (documentos, música, etc.) y que en la actualidad, se han convertido en el desarrollo imprescindible de diversos aspectos dentro del ámbito empresarial, para su mejor visualización por internet.

## **5.2. VARIABLE DEPENDIENTE**

### **a) DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE TOMA DE DECISIONES:**

- La toma de decisiones es el proceso mediante el cual se realiza una elección entre las opciones o formas de un servicio para resolver diferentes situaciones de la vida en diferentes contextos: a nivel laboral, familiar, sentimental y empresarial (utilizando metodologías cuantitativas que brinda la administración). Esto consiste, básicamente, en elegir una opción entre las disponibles, a los efectos de resolver un problema actual o potencial (aun cuando no se evidencie un conflicto latente).

### **b) DEFINICIÓN OPERACIONAL DE TOMA DE DECISIONES:**

- Es la acción que lleva al ser humano a elegir con razón y conocimiento su mejor opción, en los distintos casos de ésta tarea. La toma de decisiones, es un proceso por el que la persona comprenderá la realidad del servicio que va a adquirir a través de su análisis de modo consciente ante las consecuencias, que pueden ser negativas o positivas durante su elección, dentro y fuera del contexto en el que se encuentre.

## **6. CATEGORÍAS DE LA INVESTIGACIÓN**

- 6.1. CORREO DIRECTO
- 6.2. FACEBOOK
- 6.3. PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR
- 6.4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

## **7. INDICADORES DE LA INVESTIGACIÓN**

- 7.1. CORREO ELECTRÓNICO
- 7.2. MEDIOS DIGITALES INTERACTIVOS
- 7.3. MENSAJERÍA INSTANTÁNEA
- 7.4. FACEBOOK MÓVIL
- 7.5. MOTIVACIÓN DEL CONSUMIDOR
- 7.6. INTERPRETACIÓN DEL CONSUMIDOR
- 7.7. DECISIÓN DE COMPRA
- 7.8. SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR

## **8. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

En el trabajo realizado, por motivos ajenos a mi persona y por factores internos de la empresa con la que trabajé, se presentaron las siguientes limitaciones:

- El cambio de gerente fue uno de los motivos que impidió la continuación de la investigación, puesto que no se obtuvo mayor información durante esa temporada.
- Las variables que se escogieron tienen la mínima información para realizar una redacción bien estructurada y profunda, por lo que aumentó el tiempo de investigación.
- La poca disponibilidad de los clientes en el centro comercial “Plaza del Sol” y el permiso dirigido hacia Cineplanet para obtener resultados de mi población.
- Tiempo limitado para realizar las encuestas a los clientes por no contar con autorización del gerente general de Cineplanet sin previa coordinación pues, la presentación de este trabajo no me lo permitió. Sin embargo, se pudo encuestar a una muestra conveniente de mi población designada.
- El no contar con la presencia de los encargados que manejan las redes sociales que utiliza Cineplanet en la ciudad Piura, mucho menos con expertos en ese tema para ser orientada y tener una amplia información.

## **9. FACTIBILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

La presente investigación se realizó con diversos objetivos para obtener un resultado que conllevó al suscrito, llegar a óptimos resultados. Entonces, fue factible por:

- Contar con el apoyo de los clientes de Cineplanet, escogidos como muestra conveniente y en la misma empresa, que fue mi unidad de estudio.

- Contar con una encuesta validada y explícita para los clientes pues, el tema es conocido y actual.
- Ser orientada y apoyada por el administrador de la empresa, por quien durante el desarrollo de mi investigación, conté con la información veraz y objetiva de la misma.

## **10. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN**

La presente investigación se realizó desde el enfoque del problema dentro y fuera de la empresa Cineplanet, por el que se dedujo la deserción de sus clientes, con la principal tarea de descubrir el inicio de las razones que lo ocasionaron, resaltando el objetivo de determinar cómo influyen las redes sociales que utiliza Cineplanet en la toma de decisiones de sus clientes piuranos. Por ello, se demostró con esta investigación cuán importante es para una empresa conocer a sus clientes, sobre su calidad del servicio y primordialmente, sobre los medios informativos que actualmente debe utilizar.

Se considera importante porque el análisis del problema dentro del Cine sobre el manejo de las redes sociales demostrará con exactitud si es que los clientes se informan correctamente, sin dejar atrás la forma en que la empresa transmite su información a través de internet. Esto también, dará el resultado del trabajo que sus integrantes realizan, por ello se podrá conocer con detenimiento y exactitud, los diversos factores que perjudican su servicio por el cual incluso, se pierden clientes, respuestas que se obtuvieron en el mencionado trabajo.

Se le dio prioridad a la solución que se busca, por la amplitud que se conoció del tema seleccionado y para ello, se realizó un óptimo estudio para descartar los diversos factores, tal vez irrelevantes, que se encontraron.

Es importante también, porque a través del desarrollo de la tesis se observaron cuáles fueron los comportamientos de los consumidores dentro de la empresa, factores influyentes en su elección del servicio. Esto se realizó por medio de la información que solicitada antes de utilizar mis instrumentos, se pudo adquirir

llegando hacia las personas que ayudaron a concluir este tema y de acuerdo a ello se sabe que, el comportamiento de la persona puede incluso intervenir en las decisiones de los demás.

Cuando se comenzó este análisis, se tuvo en cuenta partir desde el punto en el que los clientes prestan confianza a la información que Cineplanet publica a través de internet, puesto que diversos factores de su servicio influyeron en sus decisiones. Por ello, se resalta la relevancia de esta investigación porque permitió ahondar en el tema sobre el manejo de los medios de comunicación que utiliza la empresa, priorizando la forma de transmisión de información para sus clientes a través de las redes sociales.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEORICO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. ANTECEDENTES EN EL PERÚ:**

- La tesis titulada “Diseño de procesos y medición de la percepción de los clientes según estándares de calidad en los terminales de la empresa EPPO S.A.”, cuya autora es María Lucía Jacinto Juárez, quien sustentó dicha tesis en la Universidad de Piura en el mes de marzo del año 2012 para optar el título de Ingeniera Industrial y de Sistemas, expuso por conclusión que aunque la empresa no cuenta con los procesos adecuados, se brinda un buen servicio en el transporte en los buses, sobresaliendo la puntualidad. Sin embargo, en ocasiones se recibía un trato desagradable. Por ello, se ha sugerido se cuente con un Manual de Organización y Funciones así como la capacitación constante de los trabajadores.
- La tesis titulada “Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes de una distribuidora de abarrotes”, cuyo autor es Juan Francisco Caballero Oyola, quien sustentó dicha tesis en la Universidad de Piura, el 11 de junio del 2009 para optar el Título de: Ingeniero Industrial y de Sistemas, expuso por conclusión que la distribuidora J.F. Peralta brinda un muy buen servicio a sus clientes, servicio que está representado en la forma en que trabajan los vendedores y transportistas de dicha entidad y en lo relacionado a los vendedores, se puede concluir que éstos son los que más satisfacción traen a los clientes. Esto viene representado en la dimensión de calidad correspondiente a la Profesionalidad del Vendedor, cuyo gráfico de control promedio muestra las puntuaciones más altas obtenidas a pesar de que en el gráfico de desviaciones presentaron un punto atípico. Dichos resultados demuestran el alto desempeño que tienen los vendedores y esto es así, pues la mayoría de ellos son gente con muchos años de experiencia y saben cómo tratar a los clientes.
- La tesis titulada “Desarrollo de un DATAMART para mejorar la toma de decisiones en el área de tesorería de la municipalidad provincial de Cajamarca”, cuyo autor es Fiorelly Shirley Guillén Rodríguez, quien sustentó dicha tesis en la ciudad de Cajamarca en el año 2012 para optar el título profesional de ingeniero de sistemas, expuso por conclusión que se cumplió con el objetivo principal mejorando significativamente los resultados del proyecto, así mismo se logró la simulación del Área de Tesorería. También, con el desarrollo del DATAMART se consiguió los reportes anuales, mensuales para la mejor

administración de lo recaudado hacia las demás áreas de la Municipalidad Provincial de Cajamarca.

## **1.2. ANTECEDENTES INTERNACIONALES:**

- El ingeniero Diego Enrique Hernández González, obtuvo el grado de Maestro en Ciencias de la Computación por sustentar la tesis titulada “Influencia de las emociones en el proceso de toma de decisiones” en la Universidad Nacional Autónoma de México, en el año 2011, concluyendo que la influencia que tienen las emociones durante la toma de decisiones es uno de esos mecanismos que permiten a un individuo procesar información de manera eficiente, ya que su atención se enfoca sólo en aspectos relevantes del entorno. A pesar de que esta misma influencia puede hacer que un individuo no tome en cuenta detalles que serían importantes para hacer una mejor elección, en general, esta influencia cumple satisfactoriamente su propósito.
  
- Betzaida Elizabeth Revolorio López, previo a conferírsele el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, expuso la tesis titulada “El correo directo en el nuevo contexto de la publicidad de respuesta directa” sustentada en la Universidad de San Carlos de Guatemala, en el mes de marzo del año 2010, concluyendo que el Correo Directo no ha perdido sus funciones como Publicidad de Respuesta Directa en Guatemala, principalmente porque en nuestro país no contamos con la infraestructura tecnológica, necesaria para aplicar técnicas modernas de publicidad.
  
- Priscila Alexandra Pazmiño Benavides, presentó la tesis titulada “El impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana: Caso Carrera de Comunicación Social Sede Quito”, para obtener el título de Licenciada en Comunicación Social en la Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito, en Junio del año 2010, exponiendo la conclusión de que el efecto más negativo que puede tener una red social es la pérdida de tiempo, para los chicos no puede tener importancia, pero en la realidad las salas de Chat y de más redes sociales son una fuente de distracción, es por eso que en los trabajos se está prohibiendo que las personas ingresen a estas páginas en horarios de oficina, porque la producción se hace más lenta. Lo positivo que

podemos rescatar de estas redes sociales, es que son herramientas con las cuales podemos aprender de temas de actualidad.

## **2. BASES TEÓRICAS**

### **2.1. LA TEORÍA DE LA INTERACTIVIDAD DE NATHAN SHEDROFF**

Para tratar esta teoría, en primera instancia debemos conocer qué es Interactividad, y esto no es más que el proceso de relación que se desarrolla entre dos o más personas sobre un tema determinado, con intereses específicos y a través de un medio de comunicación. Dentro del ámbito empresarial, la interactividad es una de las primordiales acciones, reconocida por los factores internos y externos de la organización siendo ésta, uno de los motivos que le permite a ambos factores desarrollarse pausada y correctamente.

Entonces, para ahondar sobre una teoría que trate netamente sobre este tema, se escogió la Teoría de la Interactividad, desarrollada por un reconocido comunicador del siglo XXI llamado Nathan Shedroff, nacido en el año 1994, presidente del innovador MBA (curso de capacitación para formar a personas aptas para las diversas responsabilidades de una empresa) en Estrategia de Diseño de la escuela universitaria California College of the Arts (CCA) en San Francisco, California. Este programa prepara a la próxima generación de líderes de innovación para un mundo rentable, sostenible, ético y verdaderamente significativo, uniendo las perspectivas de pensamiento sistémico, design thinking, sustentabilidad y liderazgo generativo, en un marco estratégico integral.

Nathan es un pionero en Diseño de Experiencias, Diseño de Interacción y Diseño de Información, así como emprendedor serial. Investiga, presenta y enseña internacionalmente sobre la construcción de sentido, innovación estratégica, e interfaces de ciencia ficción. Entre sus numerosos libros se encuentran: Experience Design 1.1, Making Meaning, Design is the Problem, Design Strategy in Action, y el nuevo Make It So.

Tiene un MBA en “Gestión Sustentable” del Presidio Graduate School (Universidad en San Francisco, California) y una licenciatura en “Diseño Industrial” de la Art Center College of Design (Universidad líder a nivel mundial en la enseñanza gráfica

y diseño industrial, ubicada en Pasadena, California). Trabajó con Richard Saul Wurman en *The Understan Ding Business* (Comprensión de Negocios y Operaciones de la Gestión) y, en 1989/1990, fundó Vivid Studios, una empresa pionera en medios interactivos y una de las primeras empresas de servicios web del mundo. El hito de Vivid fue ayudar a establecer y validar el campo de Arquitectura de Información, mediante la formación de toda una generación de diseñadores en la naciente industria Web.

Nathan forma parte del Consejo Directivo de Teague y AIGA.

La interactividad implica relacionarse a través de medios técnicos y compartir todo tipo de información entre usuarios. Según la teoría de Nathan Shedroff, existen seis niveles de interactividad:

- **CONTROL:** es la capacidad del usuario para regular el sistema. Es decir, el usuario tiene la opción de elegir la letra, el idioma, etc. Un ejemplo de control es Wikipedia pues en ella, el usuario además de poder elegir el idioma también puede modificar los artículos. Algunas páginas web, como la de Bijou Brigitte, permiten traducir el contenido a diferentes idiomas y acceder a diferentes secciones por medio de links. Otras, también regulan el tamaño del texto.
- **FEEDBACK:** es la información sobre el resultado de las acciones del usuario. Un ejemplo es los avisos que aparecen en Microsoft Word cuando queremos cerrar un documento sin haberlo guardado. El ordenador nos pregunta si realmente queremos continuar y nos recuerda que, en ese caso, perderemos la información. La barra de descarga, el informe de un error, etc. son otros ejemplos de Feedback.
- **PRODUCTIVIDAD:** es la capacidad de la web para ofrecer algo que el usuario demande y pueda elegir según sus preferencias o gustos. Un claro ejemplo en este campo es el Google Calendar, que permite al usuario planificar su día a día a través de un calendario, notas, avisos, etc. En esta sección, también se incluyen los traductores, conversores, el Google Docs, entre otros.

- **CREATIVIDAD:** en este nivel se resalta la capacidad de elaborar cosas bellas, originales, artísticas y divertidas para mantener entretenido al usuario. Aquí entra cualquier aplicación de entretenimiento, por ejemplo todos los gadgets que podemos incorporar al iGoogle, también el Nitrome que es una página web dedicada al entretenimiento.
- **ADAPTABILIDAD:** trata sobre la capacidad de ajuste del sistema en función del comportamiento del usuario, como una ayuda sensible al contexto y se basa en el reconocimiento y la personalización del usuario. Google es un claro ejemplo pues, si realizamos una búsqueda cometiendo errores el buscador los corrige y en su página principal podemos entrar en nuestro perfil.

Cabe destacar el Clippo, la ayuda que ofrece Microsoft Word para solucionar dudas y problemas.

- **COMUNICACIÓN:** es el sistema que facilita el diálogo entre usuarios (foros, chats, blogs y microblogs, mensajería instantánea, etc.). Aunque, hay miles de ejemplos en este ámbito, una de las redes sociales más empleadas en España actualmente es el Tuenti. Podemos citar, además, Facebook, Twitter, blogs como el de Comunicación Digital y toda clase de foros.

Esta Teoría es relevante para el desarrollo de la investigación puesto que trata claramente sobre la interacción que le permite a la organización, desde el inicio de su trabajo con los clientes, mantenerse comunicados, de acuerdo a la forma y la profundidad del tema que exponga y la importancia de relacionarse con ellos. Esto se debe tener en cuenta puesto que, principalmente lo que se busca con esta investigación es trabajar en base a lo que el cliente espera y una de las importantes ideas que debe priorizarse es la retroalimentación, que se debe manejar adecuadamente para cubrir las expectativas del cliente, basándose por ejemplo en los seis niveles de interactividad que se resaltaron anteriormente, para mejores resultados.

## 2.2. TEORÍA DEL MARKETING VIRAL

Hablar sobre Marketing es hablar precisamente de mercado, en cualquiera de los enfoques a los cuales se incline toda persona, dentro del ámbito empresarial. Este término nace por el interés de descubrir cómo satisfacer las necesidades que se nos presentan a diario para lo cual, se realizaron diversos estudios que clasifican este tema llegando a resultados óptimos con respecto a Mercado, lo cual refiere al intercambio de bienes y/o servicios. Para esta investigación, se eligió específicamente una teoría acorde al objeto de estudio presentado.

Para explicar esta investigación a través de archivos recolectados, se optó por escoger una teoría que trate netamente la relación entre empresa y cliente, pero en este caso, cómo se maneja esa relación a través de internet y entonces, descubrí que la teoría del Marketing Viral, la cual se explicará a continuación, presentará a gran detalle, lo esperado.

Algunos afirman que el término Marketing Viral fue acuñado originalmente por el capitalista de riesgo Steve Jurvetson en 1997 para describir la práctica de varios servicios libres de correo electrónico (como Hotmail) de añadir su propia publicidad al correo saliente de sus usuarios; aunque el primero en escribir sobre este tipo de Marketing Viral fue el crítico Douglas Rushkoff en 1994, en su libro "Media Virus". La hipótesis es que si esa publicidad llega a un usuario "sensible" (es decir, interesado en el producto ofrecido por Hotmail, el correo gratuito), ese usuario "se infectará" (es decir, se dará de alta con una cuenta propia) y puede entonces seguir infectando a otros usuarios sensibles. Mientras cada usuario infectado envíe en media el correo a más de un usuario sensible (es decir, que la tasa reproductiva básica sea mayor a uno), los resultados estándares en epidemiología implican que el número de usuarios infectados crecerá según una curva logística.

El Márketing Viral o Mercadeo Viral es un término empleado para referirse a las técnicas de Márketing que intentan explotar redes sociales y otros medios electrónicos para producir incrementos exponenciales en "reconocimiento de marca" (brandawareness), mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático. Se suele basar en el boca a boca mediante medios electrónicos; usa el efecto de "red social" creado por Internet y los modernos

servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente.

Además la actividad de los usuarios en los medios sociales permite conocer aspectos del comportamiento de los consumidores que, hasta ahora, no habían podido ser observados ni medidos de forma tan directa. Esta información resulta de gran valor para las marcas, ya que permite que los responsables de su gestión posean nuevos y diferentes criterios para tomar decisiones en sus estrategias, tanto en la comunicación en su entorno online, como en las decisiones que afecten al resto de niveles de la gestión de su negocio.

Mediante redes sociales se puede acelerar el proceso de difusión de novedades, se logra mayor visibilidad, se posibilita el intercambio de ideas y experiencias sobre una marca y se gana en interacción con los consumidores. Igualmente, propicia información relevante para el diseño de productos, acciones promocionales y estrategias de comunicación.

## **ELEMENTOS DE UNA CAMPAÑA DE MARKETING VIRAL**

- **El mensaje:** es el elemento más importante del marketing viral, si éste no ofrece un contenido seductor, se convertirá en un simple mensaje publicitario. Para ello, se debe crear un mensaje que sea lo suficientemente convincente para que se propague como un virus y que además, sea fácilmente relacionado con la marca involucrada explícita o implícitamente. Para una gran variedad de rubros, los mensajes virales con temáticas de humor, son los más eficaces y con mayor grado de propagación, pero debe tenerse cuidado para que el contenido humorístico no perjudique la imagen del producto, servicio o empresa.
- **El elemento Viral:** es el causante de la propagación del mensaje, que puede ser un producto, un premio, un servicio o el mensaje en sí mismo. Los incentivos de cualquier tipo suelen ser efectivos en una campaña de marketing viral puesto que son atractivos para la audiencia. Un ejemplo de ellos son las aerolíneas que realizan sorteos de pasajes y, cuando la persona recomienda la promoción a amigos, aumenta las posibilidades de ganar un determinado premio.

- **El medio de propagación:** este elemento hace referencia a los diferentes métodos utilizados para que se propague el mensaje, dependiendo del tipo de audiencia al que queremos dirigirnos, ya sea una audiencia masiva o específica.

Facebook y Twitter están en la delantera como herramienta de difusión.

- **El "sneezer":** es alguien reconocido dentro de su comunidad que le da cierto valor y veracidad al mensaje.

## **ESTRATEGIA DE MARKETING VIRAL**

Una buena estrategia de Marketing viral, tiene que tener en cuenta los siguientes puntos:

- **Los regalos y la palabra gratis:** La mayoría de los programas de marketing viral obsequian productos o servicios para atraer la atención, tales como entregar información, una cuenta de email, protectores de pantalla, software que contiene en algún lugar la imagen de la marca, etc. La práctica viral retrasa los beneficios, pues los resultados no se obtienen al momento, pero si se genera un cierto interés sobre algo ofrecido de forma gratuita, repercute en nuestra imagen de marca y refuerza su confianza, lo que se traduce en beneficios futuros.

Las acciones virales sólo se extienden con rapidez si son fáciles de transmitir y duplicar. Se debe simplificar el mensaje para facilitar su transmisión y cuanto más breve mejor.

- **Maximizar las recomendaciones:** Para animar a los usuarios a que compartan con su red nuestro mensaje, es aplicable la función Compartir que podemos poner en el sitio y un navegante con cuenta en Facebook interesado en ese contenido, podrá postearlo automáticamente en su cuenta de Facebook, de modo que todos sus amigos verán el mensaje; y si les atrae, lo pueden a su vez publicar en su sitio en Facebook, y así se genera una cadena exponencial. Lo mismo se aplica a Twitter y la posibilidad de hacer RT de algo que nos gustó.

Adaptar el concepto del mensaje a las características de nuestro público. Para ello, debemos tener en cuenta los gustos y necesidades de nuestra audiencia y localizar los canales más propicios para empezar su expansión, buscando de esta manera que la campaña sea precisa y no solo expansiva.

- **Los resultados:** Estos se verán reflejados en un considerable aumento de las visitas a la Web de la empresa, del número de suscriptores de newsletters, de las ventas, etc. Es conveniente utilizar herramientas para evaluar los resultados de cada canal utilizado, y así medir su efectividad.

## TIPOS DE CAMPAÑA VIRAL

- **Pásalo:** Un mensaje que alienta al usuario a pasarlo a otros. La forma más burda del mismo son la cadena de correo, que incluyen una petición al usuario a reenviar el mensaje. Son más efectivos los videoclips cortos con contenido humorístico, que la gente reenvía de forma espontánea.
- **Viral incentivado:** se ofrece una recompensa por reenviar el mensaje o por dar la dirección de correo de alguien. Es una forma de incrementar las posibles direcciones de envío de forma drástica. Sin embargo, es mucho más efectivo cuando la oferta requiere que un tercero haga algo.
- **Marketing encubierto:** Un mensaje viral que se presenta como una página, actividad o noticia atractiva o inusual, sin referencias claras a poner un enlace o pasarlo. En el marketing encubierto no es evidente que se esté realizando una campaña de marketing. Se realiza un esfuerzo especial para que parezca que el descubrimiento es espontáneo e informal. "Pistas" en el mundo real, como graffitis que aparecen en ciudades con palabras clave virales, se usan de forma frecuente para impulsar a la gente a investigar el "misterio" mostrado. Esta puede ser la forma de marketing viral más difícil de identificar como tal, debido a la gran cantidad de contenido inusual e interesante que existe en Internet, especialmente porque las compañías intentan imitar el estilo y contenidos de sitios web amateurs.

- **Clubes de fans o Asociaciones amigas:** Suponen la traslación del fenómeno de club de fans de cantantes, actores o deportistas al mundo de las empresas o de alguno de sus productos. En esta estrategia algún usuario crea todo el entorno propio de un club de fans (página web, foro, canal de microblogging, etc.) para comentar las promociones de la empresa/producto y atraer las críticas a la misma. De esta forma se busca transmitir una imagen de que la información transmitida no proviene de la misma empresa (lo cual es especialmente valioso cuando se trata de justificar deficiencias en la empresa o explicar las condiciones ocultas en las campañas promocionales) sino de usuarios de la misma.
- **Marketing del rumor:** anuncios, noticias o mensajes que rozan los límites de lo apropiado o de buen gusto. La discusión de la controversia resultante genera publicidad en forma de rumores y boca en boca. Por ejemplo, antes de la comercialización de una película algunas estrellas de cine de Hollywood se casan, se divorcian, son arrestadas o se ven envueltas en alguna controversia que desvía la atención hacia ellas.
- **Base de datos gestionada por el usuario:** Los usuarios crean y gestionan sus propias listas de contactos usando una base de datos ofrecida por un servicio online. Al invitar a otros miembros a participar en su comunidad, los usuarios están creando una cadena de contactos viral y autorreplicada que crece de forma natural y alienta a otros a registrarse.

## MÉTODOS DE TRANSMISIÓN

- **Web a boca:** escribiendo en un formulario basado en web que convierte la información en un mensaje de correo enviado a los destinatarios indicados. Por ejemplo, es frecuente en los sitios web de periódicos y agencias de noticias que se incluya en cada artículo un enlace para enviárselo a un amigo de forma automática. De esta forma se convierte toda la información del artículo en un mensaje de correo.

- **Email a boca:** consiste en el reenvío espontáneo de mensajes de correo, como bromas, pasatiempos y fotos "comprometidas".
- **Boca a boca:** es la forma mayormente comentada aquí, de persona a persona.
- **MI a boca:** quizá la forma de transmisión con una mayor velocidad de crecimiento, consiste en el envío de hiperenlaces mediante programas de mensajería instantánea (MI, de Instant Messaging) como por ejemplo MSN, Yahoo o Google Talk. Este método es popular entre mucha gente joven, y es más probable que confíen en un enlace enviado por un amigo mediante MI que si el mismo amigo lo enviara por email.
- **Premiar las referencias:** A veces las compañías de marketing ofrecen recompensas por enviarles direcciones de usuarios, favoreciendo cualquiera de los métodos comentados anteriormente.

## **BARRERAS PARA EL MARKETING VIRAL**

- **Tamaño:** Si el contenido viral es un videoclip o un fragmento de video, puede ser demasiado grande para que lo reciba el destinatario. Sin embargo, las nuevas tecnologías están eliminando ese problema, a medida que las conexiones de Internet se hacen más rápidas y las direcciones de correo pueden contener cada vez más datos.
- **Formato del medio:** Una campaña de marketing viral no tendrá éxito si el mensaje está en un formato que la mayoría de gente no pueda usar; por ejemplo, si se usa un software en concreto que no sea de uso generalizado.
- **Fichero anexo de correo:** Mucha gente recibe marketing viral mientras está en la oficina, y el software antivirus o el firewall de la compañía pueden interceptarlos y evitar que se reciban.
- **Sistema de referenciación fastidioso:** Para que una campaña viral tenga éxito, debe ser sencilla de usar. Por ejemplo, si la promoción es algún tipo de juego o competición, pedir que se introduzca una dirección de correo de una tercera

persona debe ser una opción al acabar de jugar, no una condición previa para poder hacerlo.

- **Sabotaje:** El descubrimiento de la naturaleza mercantil de una campaña popular puede hacer que las redes sociales empleadas pasen a informar a la gente de dicha intención comercial, promoviendo un boicot formal o informal contra la compañía o producto en cuestión, especialmente en el caso de campañas de marketing encubierto.

## EJEMPLOS DE MARKETING VIRAL

- Amo a Laura de MTV, España.
- Gmail de Google.
- Esperma d'Or, el joven creativo que subastó su esperma en eBay el día del padre (2007), apareciendo en varios medios de comunicación, para conseguir trabajo en una agencia de publicidad.
  
- Campaña publicitaria para el disco Year Zero de la banda norteamericana Nine Inch Nails.
  
- Poetas huevos de Huevocartoon, México.
- Campañas en televisión y Facebook de Mamá Lucchetti, Argentina.
- Elimina un amigo y gana un Whopper, Burger King (aplicación en la red social Facebook).
- Apple suele utilizar frecuentemente el marketing viral para promocionar sus productos. En la campaña de lanzamiento del iPhone contrató a un actor para hacerse pasar por ladrón el cual intentaba robar un iPhone en el momento en que una reportera hacía una presentación en directo. El ladrón era atrapado a los pocos segundos por otros actores contratados. Lo inusual de la noticia hizo que el video viral se extendiese rápidamente por Internet e incluso la televisión.
  
- Sony utilizó también el marketing viral haciendo correr el rumor de una muerte entre dos compradores peleándose por la última unidad de PlayStation3 el día de su lanzamiento (Microsoft "respondió" a Sony mediante otro anuncio viral en el cual

afirmaba que un camión lleno de Xbox había sido secuestrado mientras se dirigía a Londres).

- El grupo alemán Rammstein, lanzó en agosto de 2009 el portal de marketing viral "Liebe ist für alle da" (El amor está ahí para todos), conocido simplemente como LIFAD, con enlaces a redes sociales como Facebook y Twitter, como parte de la campaña publicitaria y promocional de su último disco, lanzado en Octubre del 2009.

En pocas palabras, el marketing viral es una forma de publicidad basada en un proceso simple de boca a boca. Cuando nos gusta algo, es una reacción natural querer compartir nuestro descubrimiento con alguien. Y en estos tiempos de hipersaturación de mensajes, nada mejor para una empresa, que el comprador de sus productos los difunda, en otras palabras, se convierta en su principal vendedor. Esto nos convierte a los clientes, en vendedores de las empresas que nos gustan, una nueva forma de pensar el marketing que realmente está funcionando muy bien.

La teoría expuesta aporta gran información sobre un proceso de marketing en el que diversas empresas desarrollan una comunicación que, de acuerdo a lo leído se especifica gran parte del comportamiento que demuestra el usuario directamente dentro del sitio en el que navega por internet, información que no se ha obtenido tan fácil después del uso de este medio de comunicación.

Se eligió esta teoría también, porque permite recorrer la forma en la que se realiza el marketing por internet, tema que actualmente está a la vanguardia y que ha traído mejores resultados a micro y macroempresas, que de una u otra forma ayudó a esta investigación a descubrir las reacciones de los usuarios de acuerdo a los métodos de transmisión de información que las organizaciones brindan para que sean atraídos en primera instancia, captando sobre todo su atención y sean parte de su crecimiento, que es lo que esperan.

### **3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS**

#### **3.1. CLASIFICACIÓN DE LAS VARIABLES**

##### **3.1.1. LOS MEDIOS DIGITALES INTERACTIVOS COMO HERRAMIENTA INDISPENSABLE EN LA ORGANIZACIÓN**

Dentro del manejo de los medios de comunicación que una empresa necesita, es indispensable en la actualidad, contar con los Medios Digitales Interactivos que son una nueva forma de medios tecnológicos los cuales, permiten a la audiencia participar activa e inmediatamente. Estos hacen que la organización que los utiliza, modifique su plan de trabajo de acuerdo a las respuestas de sus clientes y por tal, las empresas deben colocar un concepto totalmente nuevo en sus anuncios.

Se caracterizan porque permiten desarrollar, utilizar y combinar indistintamente cualquier modalidad de codificación simbólica de la información, convirtiéndose en la actualidad herramienta indispensable para las organizaciones facilitando la transmisión de información hacia los usuarios, llevando consigo un mejor ambiente para ambos (empresa y usuario) en el que la interacción sea la correcta.

Roland Barthes (1915 - 1980) señala que la preocupación por el significado del mundo, la interpretación de la lectura de la realidad es la característica principal del pensamiento moderno. Este modo de pensar es el que propicia el desarrollo de las estrategias de publicidad basadas en el valor del objeto y su relación con la pertenencia social. También, es la base del diseño, entendido como un proceso por el cual se convierte un objeto en un producto. Estas obras, basadas en la manipulación electrónica de la imagen y el sonido, alcanzan posibilidades expresivas que escapan de la rutina impuestas por la propaganda. Estos medios ofrecen soluciones para el desarrollo, crecimiento e incremento de una empresa que maneja los medios informativos virtuales.

Los patrocinadores corren el riesgo de ser criticados por los usuarios, si a ellos no les gustan los anuncios, lo que originará después la deserción de asistentes y consumidores. Esto es uno de los principales factores por los que una organización debe preocuparse puesto que, es primordial contar con una respuesta inmediata para mantener a los que se busca tener como clientes.

### **3.1.2 LA COMUNICACIÓN INTERACTIVA PARA LOS CLIENTES DE HOY**

Para muchas empresas es imprescindible actualmente, trabajar con internet por el que puede mantener informados a sus usuarios de tal manera que, facilite la

comunicación. No obstante, la interacción de la empresa con el usuario depende del mensaje que se transmite puesto que, éste lo guiará en la visita que realice y puede demandar a su falta de interés como también, puede ser de su preferencia.

Las opciones que se brindan por los sitios por internet, son indudablemente infinitos pues el desarrollo de tan solo un link permite conocer a profundidad lo que se espera y tal vez, se encuentre más de lo que uno busca. Dentro de los diversos medios informativos dentro de este campo se encuentran las redes sociales, las que para las organizaciones les resulta factible enviar un mensaje y recibir respuesta de sus clientes para mantenerse a la expectativa de lo que desea.

La comunicación interactiva es el desarrollo del intercambio de información que realiza la retroalimentación que se produce en el proceso comunicativo, en el que el emisor y el receptor intercambian información y se producen preguntas y respuestas entre ambos elementos de la comunicación.

Este tipo de Comunicación nace de un nuevo modelo de comunicación, desarrollado básicamente en Internet, con una estructura diferente a los medios de comunicación de masas tradicionales, resaltando las características más importantes como el desarrollo del grado entre emisor y receptor.

○ **Modalidades de la Comunicación Interactiva:**

- **Interactividad con el emisor**, en donde se señalan los diversos instrumentos creados para comunicarse con los receptores, favoreciendo la comunicación en red, resultando más eficaz. Encontramos espacios públicos y privados, que para ambos, la interactividad adquirirá un mayor desarrollo con los medios más pequeños, donde la relación emisor-receptor es normalmente más intensa.
  
- **Interactividad con la información**, se define por tres características fundamentales. La primera, es la navegación a través de un enorme abanico de opciones proporcionadas por el emisor pero que permite al receptor amplia discrecionalidad para seleccionar qué consume y en qué orden. La segunda, es que el receptor tiene la posibilidad de establecer unas preferencias claras que le permiten recibir aquello que previamente haya seleccionado. Y la

tercera característica es que el usuario se convierte en emisor, dadas las extraordinarias facilidades que permite la red para la publicación de contenidos.

La interactividad con la información no sólo se da en la comunicación en red, pero bien es cierto que es aquí donde ha alcanzado su máximo desarrollo.

- **Interactividad con otros usuarios**, alcanza su máximo desarrollo y en diversas herramientas, permitiendo el diálogo entre los usuarios de Internet para un mejor intercambio de comunicación.

### **3.1.3 PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR DENTRO DE UNA EMPRESA**

Para toda ocasión, será la persona quien se motive por lo que visite y reciba, cabe resaltar que la primera impresión es lo que cuenta y a esto se le denomina Percepción, que no es más que la acción de comprender o conocer una cosa, una sensación que le permite al individuo actuar, de manera que satisfaga la necesidad del momento.

Dentro de un contexto empresarial, es el consumidor quien califica el servicio que recibe y es en el proceso de su evaluación, que la observación cumple un punto importante ante lo que percibe, recibe o espera.

Dentro del campo publicitario, la idea más relevante es que para el cliente todo entra por los ojos, en primera instancia es lo que va a impactar si es que le gusta o pasará por desapercibido sin importancia alguna, ni si quiera para conocer de donde proviene. Es por esta razón, la probabilidad de que una empresa exponga con frecuencia y concretamente lo que su servicio brinda.

La percepción es un proceso de adquisición de información mediante la comunicación que incluso, puede variar de un sujeto a otro, lo cual se percibe en:

- **Factores internos:**

**Personalidad**, integración de todos los rasgos y características del ser humano que determinan las formas de comportamiento individual.

**Cuando se percibe sistemáticamente**, ven su campo perceptivo como un todo.

**Desde el punto de vista analítico**, dividiendo su campo perceptivo en componentes.

Se resalta también que, las personas sólo percibimos con estímulos dentro de unos umbrales concretos. La percepción, afecta a todos los componentes del marketing: producto, precio, distribución y comunicación y, uno de los aspectos que afectan especialmente el análisis e interpretación de la información por parte de los consumidores, es el riesgo percibido.

#### **3.1.4 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE EL SERVICIO DE UNA EMPRESA**

Cada uno de los clientes que llega a consumir, comprar o tan sólo visitar una empresa tiene diversos cambios desde su ingreso, hasta en su salida del local, comportamientos que mayormente varían por sus deseos y elecciones, según los cambios que presenta la organización.

El comportamiento de los clientes va a depender del servicio que le brinda la empresa y ello, será causa de los cambios repentinos que tendrán de acuerdo a lo que conozcan u obtengan. Esto se muestra cuando buscan, compran, usan, evalúan y disponen de los productos, servicios e ideas que satisfacen sus necesidades.

Las acciones de un individuo han sido estudiadas desde la disciplina de la psicología para conocer qué podría satisfacer sus necesidades dentro del mercado. En este tema se desarrolla el marketing puesto que, difícilmente se podrá satisfacer de forma efectiva las necesidades de los consumidores sin conocer qué es lo que desean o de las actividades que realizan para adquirir un servicio. Para ello se

realiza un estudio dentro del cual, los expertos están aptos para identificar los factores que influyen en sus motivaciones y decisiones.

Una empresa debe tener en cuenta este tema, punto primordial dentro de su plan de trabajo puesto que, no es una tarea fácil conocer a los clientes para cumplir con sus deseos de inmediato, como mayormente se busca.

## **3.2. PROPIEDADES DEL OBJETO DE ESTUDIO**

### **3.2.1. EL CORREO ELECTRÓNICO Y SU IMPORTANCIA EN LA EMPRESA**

El correo electrónico, también conocido como **e-mail** ha permitido a las organizaciones mantenerse en contacto con sus usuarios de manera que perciben un punto de atracción con el mensaje que se envía de emisor a receptor, adaptando una mejor calidad de información la cual, se ha convertido en una de las propuestas como medio de transmisión de información más imprescindibles en la actualidad.

Los orígenes del correo electrónico se sitúan antes del nacimiento de Internet. Hace muy poco, fue la llegada de la Red de Redes a nuestras vidas. Hay que tener en cuenta que, para que Internet salga a la luz, tuvo que crearse una herramienta fundamental que fue: El Correo Electrónico.

En 1961, tuvo lugar una demostración que pasó a la historia por parte del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT). En ella, se exhibió un sistema que permitía, a varios usuarios, la entrada a una computadora IBM 7094 (International Business Machines) desde terminales remotas y facilitaba el almacenamiento de archivos en el disco del ordenador. Todo ello, favoreció la creación de nuevas formas de compartir información.

El correo electrónico comenzó su andadura, como tal, en el año 1965 y se empezó a utilizar en un gran ordenador de tiempo compartido. Ya en 1966, se extendió rápidamente para emplearse en las redes de ordenadores. En 1971, Ray Tomlinson inventó la conocida **arroba**. Tomlinson eligió este símbolo para separar el usuario del ordenador en el que se aloja la casilla de correo. En inglés, la arroba se traduce como "At", en castellano "en", por ejemplo ana@gmail.com, significa Ana en gmail.com.

Este es un servicio que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes (también denominados mensajes electrónicos o cartas electrónicas) mediante sistemas de comunicación electrónicos. Principalmente, se usa este nombre para denominar al sistema que provee este servicio en Internet, mediante el protocolo SMTP (Protocolo Simple de Transferencia de Correo Electrónico, es un Protocolo de red basado en texto utilizado para el intercambio de mensajes de correo electrónico entre computadoras o distintos dispositivos como PDA's, Celulares, etc.), aunque por extensión, también puede verse aplicado a sistemas análogos que usen otras tecnologías. Por medio de mensajes de correo electrónico se puede enviar, no solamente texto, sino todo tipo de documentos digitales dependiendo del sistema que se use. Su eficiencia, conveniencia y bajo costo están logrando que el correo electrónico desplace al correo ordinario para muchos usos habituales.

Se debe reconocer que para manejar una red social como ésta, es imprescindible conocer la cuenta (identificador del usuario) y la dirección de la máquina del usuario al que queremos enviar dicho mensaje.

Los primeros mensajes de correo electrónico solo incluían texto; luego se intercambiaron mensajes con archivos; y en la actualidad, es posible enviar un mensaje en formato HTML.

### **EXPLICACIÓN DEL DESARROLLO DEL CORREO ELECTRÓNICO:**

1. Cuando un usuario envía un correo, el mensaje se dirige hasta el buzón de correo de su proveedor de Internet.
2. Luego este lo almacena y lo reenvía al servidor de correo del destinatario, donde se guarda.
3. Y cuando el destinatario solicita sus mensajes, el servidor de correo del proveedor se los envía.

Todo esto se realiza en un período de tiempo breve. Pocos minutos bastan para que llegue el mensaje hasta su destino.

El formato que presentan las cuentas de correo es el siguiente:

**NombreUsuario@SUBdominio.dominio**

**Ej.: claudio99@hotmail.com , sony@yahoo.com.ar**

Además, existe otro programa que actúa de interfaz entre el sistema de correo de Internet y el usuario, y que le permite generar nuevos mensajes, modificarlos, enviarlos, leerlos, borrarlos, etc. Hay una gran variedad de programas de usuario como OUTLOOK, EUDORA, PEGASUS, o los propios que implementan los navegadores.

**Estos programas presentan una serie de utilidades como:**

- Responder fácilmente al remitente de un mensaje recibido, con posibilidad de incluir parte del mensaje original.
- Guardar el mensaje en un documento de nuestra computadora.
- Enviar copias de un mismo mensaje a varios usuarios con una sola acción (únicamente es necesario consignar las direcciones de todos estos usuarios en el mismo mensaje).
- Crear listas de distribución para enviar un mensaje a varios destinatarios, indicando una única dirección en el mensaje.
- Reenviar un mensaje recibido a otros usuarios a los que creemos que puede interesarles.

### **3.2.2. FACEBOOK COMO LA PRINCIPAL RED SOCIAL PARA EL USUARIO**

Es un sitio web de amplia cobertura contando con más de 750 millones de usuarios aproximadamente, a nivel mundial, con servicios de entretenimiento y el desarrollo de una retroalimentación efectiva. Facebook, es una de las redes sociales que está a la vanguardia dentro del ámbito empresarial pues en la actualidad, es una web relevante en el desarrollo de la interactividad que tienen la empresa y el usuario.

Desde su inicio, esta red permitió que todos los usuarios envíen y reciban respuesta inmediata (de acuerdo a los usuarios en línea) sin importar la distancia, sin ningún costo adicional al uso de internet, facilitando la comunicación a nivel internacional.

Uno de los medios por el cual la información es inmediata, con el principal fundador Mark Zuckerberg, quien logró hacer del internet tradicional, el boom social. Después de haber nacido como una red universitaria en Harvard, se convierte en un medio al cual desde el mes Febrero en el año 2004, tuvieron acceso demás personas a nivel mundial.

Durante el pasar de los años, Facebook se convierte incluso en una plataforma publicitaria en el año 2007, con un ritmo acelerado que asombró a más de un empresario, con el objetivo a abarcar más información y mayor competencia dentro del ámbito de las redes sociales, con sitios web compartiendo información de emisor a receptor, viceversa y al público en general.

#### **Características del Facebook:**

- **Perfil personal:** una opción básica que brindan las redes sociales y que Facebook renueva en el año 2010 para que los usuarios compartan sus publicaciones en el espacio que aparece en la parte principal del diseño, llamado Muro.
- **Fotos y videos:** es una de las opciones en donde el usuario comparte estáticas o en movimiento.
- **El sistema de mensajería de Facebook:** sistema en donde se unificó el chat, mensajes privados y los mensajes SMS, que pueden incluso ser compartidos por una dirección que el usuario se puede crear.
- **Chat:** Modo de conversación a través de esta red social. En el 2011, se integró el chat grupal y las videollamadas en donde se puede conversar con más de dos contactos, por la tecnología Skype.

- **Facebook preguntas:** Facebook comparte esta opción para realizar encuestas y poder compartirlas.
- **Facebook eventos:** en donde se le permite al usuario compartir los detalles de alguna reunión, conferencia, fiesta u otra actividad que programe para publicarla en el perfil principal en donde incluso, puede administrar la lista de invitados y promocionar su evento.
- **Notas:** herramienta que permite publicar temas extensos como en un blog, cuenta con su editor enriquecido con la posibilidad de vincular a una página web para extraer los post.
- **Páginas de fans:** opción para famosos, empresas u organizaciones para mantenerse en contacto con su audiencia. En el año 2011, se rediseñó la página por algo con más imágenes.
- **Facebook móvil:** plataforma para los teléfonos celulares, conectado siempre a los Smartphones, con la opción de navegar por toda la red social.

### 3.2.3. EL CORREO DIRECTO Y SU FUNCIÓN EN LA EMPRESA

La publicidad que se emite por correo directo es inmediata y esto resulta factible para las organizaciones porque se pueden observar los trabajos que modificados, causan una reacción en el cliente, pero que puede ocasionar algunas veces, pérdidas o hasta la desaparición de la empresa. Por más pequeña que sea la publicidad, no debe contener mucho texto porque eso demanda al aburrimiento y no podrá obtener la respuesta inmediata que se espera del cliente. Cuando se muestran imágenes, es preciso resaltar los detalles mínimos que muestren al receptor de qué se trata el servicio que ofrecen y así pueda continuar informándose.

William F. Arens (2000), explica que se da el nombre de publicidad por **correo directo** a todas las formas de publicidad enviadas directamente a los prospectos a través del servicio postal privado o gubernamental. En lo tocante a la inversión, hoy

el correo directo ocupa el tercer lugar entre los medios de publicidad, superado únicamente por los periódicos y la televisión.

Este correo debe su éxito a dos razones. Primero, satisface las necesidades de los estilos de vida tan rápidos que caracterizan a la sociedad moderna. Las familias disponen de menos tiempo, de modo que la compra por correo les resulta muy cómoda. Segundo, es el medio más eficaz para obtener resultados inmediatos (p. 532).

La publicidad por internet resulta rentable porque los costos se exponen en los espacios que encontramos en el contenido de la web; sin embargo, la modificación de datos algunas veces confunde al usuario por ello, es preferible ejecutar la publicidad, analizarla, revisarla una y otra vez, manteniéndola actualizada y publicar correctamente el servicio que ofrecerá, pues muchas veces para llamar la atención del cliente se puede llegar a exagerar en los detalles de la información, lo cual no nos resultará más que la pérdida de contactos al no ofrecerse lo publicado.

#### **3.2.4. LA IMPORTANCIA DE LA MENSAJERÍA INSTANTÁNEA PARA LOS USUARIOS**

Para mantenerse en contacto con alguien por medio de una red social, debes estar primero en su lista de amigos si no, no hay comunicación. A través del chat, se puede mantener una conversación amena, mientras el tema sea de tu agrado; así sucede cuando el usuario demuestra interés ante el servicio de una organización. En esta investigación, se deseó conocer sobre la importancia de los mensajes que cumplen la acción de pregunta y respuesta, que al parecer, está sujeta aún a seguir sin lo esperado por los clientes.

En este caso, se estudió la mensajería instantánea la cual se basa en el envío de diversos detalles a través de internet, por el que existen diversas páginas en donde se puede aplicar este proceso de transmisión de información. Se conoce que, es la herramienta que en tiempo real transmite un mensaje, sea éste con intención de comunicar algo.

Los anuncios en Internet adoptan multitud de formas y siguen aumentando a medida que la red va madurando, los receptores de dicha información la adquieren

con la facilidad de interactuar en un proceso EMIREC que describe la pregunta y respuesta en este caso, de la empresa con sus clientes.

La retroalimentación que se realiza en este caso, le permite a la organización conocer los comportamientos del usuario mientras que él, transmite lo que espera de ella. En cuanto a la empresa, es necesario que cuente con una red oficial que le permita mantenerse en contacto con sus receptores.

La calidad de información que se transmita va a lograr en algunos casos, llamar la atención del cliente y en otros sin previa actualización, la pérdida de interés. Los anunciantes pueden comprobar su validez y exactitud para que estén al día en el negocio.

Cabe resaltar que para los clientes es mejor leer un texto corto que una página completa y llegar hasta el final para recién enterarse de lo que desean y es que, son ellos quienes deciden por acudir y/o adquirir el servicio que brinda la empresa.

### **3.2.5. MOTIVACIÓN DEL CONSUMIDOR SEGÚN EL SERVICIO QUE OFRECE LA EMPRESA**

Cuando el individuo llega hacia un punto determinado dentro de un centro comercial o tienda ya sea por conveniencia o decisión, desde su propia idea ya sintió que algo le hacía falta y entonces salió a buscarlo; de esto se trata la motivación, que incluso muchas veces se asocia a las necesidades y los deseos; sin embargo, existen diferencias sustanciales. La necesidad se convierte en un motivo cuando alcanza un nivel adecuado de intensidad.

Se puede definir la motivación como la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, que disminuye la tensión ocasionada por la misma. Aunque las motivaciones estén muy ligadas a las necesidades, una misma necesidad puede dar lugar a distintas motivaciones o a la inversa, de manera que se resuelva este comportamiento y le permita al individuo actuar de acuerdo a sus decisiones.

Al ser humano suele motivarlo el impulso de satisfacer alguna combinación de necesidades, que pueden ser conscientes o inconscientes, fisiológicas o

psicológicas. La investigación de los motivos nos permite penetrar un poco en las causas latentes de un comportamiento imprevisto del consumidor (William F. Arens, 2000, p. 136).

Pero el factor que atrae mayormente al cliente es el ambiente de la compra, la atención personalizada, la experiencia previa con el producto, la opinión de otras personas respecto al precio.

Según un estudio realizado por la Wharton University (red de colaboración universitaria), se señala que el punto clave es la atención al cliente y su estancia en la tienda durante el proceso de compra; es decir, se debe brindar una experiencia acogedora para que el cliente garantice la adquisición de la compra.

I. Los incentivos son origen a que la motivación del ser humano se incline por lo positivo y evite lo negativo, de acuerdo al contexto en el que se encuentre. A continuación se explicará la clasificación de motivación:

**a) Motivaciones fisiológicas:** corresponden a las primeras necesidades del hombre cuya satisfacción es fundamental para su vida.

- **Motivación de movimiento:** desarrollo de las habilidades corporales como el deporte o el baile.
- **Motivación de aire puro:** son productos que cobran un importante vínculo con el medio ambiente.
- **Motivación de alimentación:** tiene más importancia a nivel comercial, donde se desarrollan los comercios de alimentación.
- **Motivación de evacuación:** de importancia comercial en donde se desarrolla la venta de productos de higiene corporal, saunas, entre otros.
- **Motivación de temperatura adecuada:** son ejemplos la ropa, calefacción o refrigeración.

- **Motivación de descanso:** es la satisfacción que conlleva a las personas a buscar una mejor calidad de vida con respecto a las actividades de descanso; es decir, disminuir el trabajo en planchar y comprar ropa que no se arrugue, entre otros motivos para ganarle tiempo al tiempo.
  - **Motivación de sexo:** en esta motivación se especifica como ejemplo el acudir a discotecas, utilizar anticonceptivos, entre otros elementos que producen esta motivación.
- b) Motivaciones de seguridad:** motivaciones que se centran en la satisfacción en el futuro del individuo, garantizando los aspectos físicos y económicos (trabajo, vivienda, cuenta de ahorros, etc.).
- c) Motivaciones de pertenencia y amor:** específicamente trata sobre la vida social, en donde se resalta la relación que se puede tener con la mayoría de personas.
- d) Motivación de estima:** esta motivación trata sobre el reconocimiento de una persona dentro de un estatus social o el destacar ante los demás.
- e) Motivación de autorrealización:** pueden ser muy variados pues responden a los deseos de superación del individuo (desde el desarrollo de arte hasta los deportes de riesgo).
- II.** Las motivaciones también se clasifican en criterios contrapuestos o complementarios, como se indicará a continuación:
- a) Fisiológicos o psicológicos:** los motivos fisiológicos se orientan a la satisfacción de necesidades biológicas o corporales (hambre o sed) y los psicológicos se centran en satisfacer las necesidades anímicas (el saber, la amistad, etc.).
- b) Racionales o emocionales:** los motivos racionales tratan sobre las características del producto (tamaño, precio, duración, etc.) y las emocionales se relacionan con sensaciones subjetivas (placer, gusto, preferencias, etc.).

- c) **Primarios o selectivos:** los motivos primarios se dirigen a la compra de productos genéricos (una radio, comida, etc.) y los selectivos contemplan a los anteriores pero guían la elección de marcas y establecimientos en donde pueden adquirir lo que desean comprar.
  
- d) **Conscientes e inconscientes:** los motivos conscientes son los que el individuo sabe que influyen en sus decisiones, los inconscientes ni siquiera lo tienen en cuenta; aunque muchas veces la persona puede estar o no consciente de lo que compra o hace.
  
- e) **Positivos o negativos:** los motivos positivos llevan al individuo a concretar lo deseado, mientras que los negativos lo apartan de las consecuencias no deseadas; algunas veces, los motivos negativos son los que más influyen en sus decisiones.

### **3.2.6. INTERPRETACIÓN DEL CONSUMIDOR TRAS CONOCER UNA EMPRESA**

La percepción personal depende del marco de referencia que el individuo posee; sin embargo, el que la percepción sea determinada por el marco de referencia, no siempre resulta en interpretaciones diferentes, estos resultados podrían coincidir ya que la experiencia existente y las relaciones sociales ayudan a crear ciertas expectativas a partir de las cuales surgen las explicaciones alternativas que utilizan los individuos para interpretar los estímulos, a mayor experiencia mayor posibilidad de ser alternativo y viceversa.

Dichos estímulos son frecuentemente ambiguos, en estos casos el individuo busca interpretarlos de manera que éstos sirvan para satisfacer sus necesidades, deseos, e intereses personales. En consecuencia, el grado en que las interpretaciones de un individuo se aproximan a la realidad dependerá de la claridad del estímulo, de las experiencias y de los motivos que tenga el individuo.

De acuerdo al grado de interpretación, el individuo relacionará sus necesidades con la decisión dentro del contexto en el que se ubica puesto que, va a demandar de

una ardua concentración para que conscientemente elija con exactitud y no se arrepienta de lo ya sucedido.

Para que un cliente interprete cualquier información, debe primero entender en primera instancia lo que observa y ello, dependerá de lo que la empresa ofrezca; así pues, se iniciará un proceso de concentración en el que la persona podrá concluir con lo que desea.

### **3.2.7. DECISIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE DENTRO DE LA EMPRESA**

La decisión es un proceso importante que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor. Si la decisión de compra es satisfactoria y proporciona valor al consumidor y además, se utilizan herramientas de marketing relacional para la fidelización de éste, es altamente probable la reiteración de la compra al mismo proveedor.

Las decisiones de compra requieren de una concreta información sino, el consumidor desconocerá totalmente el servicio que no brinde la empresa en la que se encuentra y así, no se efectuará este proceso porque no habrá decisiones que tomar.

Hay algunas características que indican este proceso de decisión en las cuales, se conoce el comportamiento del consumidor:

- 1. Reconocimiento de la necesidad:** El consumidor es impulsado a la acción por una necesidad o deseo.
- 2. Identificación de alternativas:** El consumidor identifica productos y marcas alternativos y reúne información sobre ellos.
- 3. Evaluación de alternativas:** El consumidor equilibra los pros y contras de las alternativas identificadas.

**4. Decisiones:** El consumidor decide comprar o no comprar y toma otras decisiones relacionadas con la compra.

**5. Comportamiento pos compra:** El consumidor busca asegurarse de que la elección que hizo fue correcta.

Después de buscar y evaluar, el consumidor tiene que decidir si efectivamente comprará. De tal suerte, el primer resultado es la decisión de comprar o no la lo que desea. Si la decisión es comprar, hay que tomar una serie de decisiones afines relacionadas con las características, dónde y cuándo hacer la transacción real, cómo tomar posesión o recibir la entrega, el método de pago y otras cuestiones. Así que, la decisión de hacer una compra es en realidad el comienzo de una serie enteramente nueva de decisiones, que pueden consumir tanto tiempo y ser tan difíciles como la inicial.

### **3.2.8. SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR SEGÚN LO QUE OFRECE LA EMPRESA**

Cuando las personas no satisfacen una necesidad, harán una de dos cosas: buscar el objeto que la satisfaga, o intentar disminuirla. En las sociedades industrializadas, las personas procuran encontrar o desarrollar los objetos que satisfagan sus deseos, y en las sociedades menos desarrolladas, la gente tratará de moderar sus deseos y satisfacer éstos con lo que tienen a la mano.

En términos generales, es un proceso en el cual las empresas tratan de satisfacer a través del tiempo, según ciertas técnicas y factores, y con productos que den un desempeño superior al grado de expectativas que tengan los consumidores. Toda empresa u organización, al dar satisfacción al cliente o consumidor, deberá comprender la importancia que tiene la calidad para éstos.

Cada decisión del cliente siempre será una tarea compleja para satisfacer sus necesidades y mucho más, cuando no encuentra lo esperado dentro de la empresa. Si el producto o servicio recibido ha superado las expectativas de los clientes, debe sentirse satisfecho, caso contrario ha producido una insatisfacción.

Incluso con los valores que demuestra según lo que recibe y lo que responde a ello (valores positivos o negativos), se pueden realizar modificaciones en lo que brinda una determinada organización, con el objetivo de resolver el asunto y beneficiar al cliente.

De acuerdo a la evaluación a los clientes sobre su satisfacción, los economistas lo ven desde el estado final de la satisfacción, ignorando los procesos psicosociales de acuerdo a esto. En cambio, desde el punto de vista psicológico, se centra más en el proceso de evaluación.

Cuando un consumidor se siente insatisfecho como resultado de una compra, inicialmente puede plantearse o no a hacer algo. El comportamiento activo normalmente plantea tres opciones:

- Actuaciones hacia otros potenciales consumidores, a los que se cuenta detalles de la mala experiencia.
- Actuación de queja y negociación con el vendedor o fabricante, encaminada a reparar el todo o una parte de nuestro descontento.
- Reclamación formal ante organismos públicos o judiciales.

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN:**

El presente trabajo es un tipo de investigación aplicada, porque a través de las encuestas realizadas se demostró la influencia que tienen las redes sociales en la toma de decisiones de los clientes de Cineplanet y a través de ello, se observaron también las diversas acciones del cliente ante su elección.

Este trabajo pretende encontrar solución a los diversos problemas que han perjudicado a la empresa y que sin embargo, al verse afectada, no está aplicando adecuadamente estrategias para un mejor desarrollo dentro de su Plan de Trabajo, lo que se dedujo durante el desarrollo de esta investigación.

#### **- POR LA NATURALEZA DE LOS OBJETIVOS:**

Es una investigación descriptiva, porque las variables independiente y dependiente van a describir en base a datos, la realidad de la pérdida económica que ha sufrido Cineplanet con la llegada de otras salas de cine.

#### **- POR EL TIEMPO O DURACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN:**

Es un tipo de investigación transeccional, porque se va a desarrollar en un determinado tiempo, en este caso se inició en el año 2014 y finalizó en el primer semestre del año 2015.

#### **- POR EL USO DE PROCESOS ESTADÍSTICOS/POR LA NATURALEZA DE ESTUDIOS:**

Es una investigación cuantitativa, porque a través de una encuesta, se midieron las respuestas de los clientes de Cineplanet.

#### **1.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN:**

La presente tesis expone un nivel de investigación descriptivo-cuantitativo, porque se observó el problema por el que cruzaba la empresa Cineplanet, por el cual conté con una cantidad de clientes escogidos en su local, ubicado en el centro comercial "Plaza del Sol", para que respondan a la encuesta formulada la cual, permitió

ampliar la información necesaria para resolver las hipótesis en esta investigación y así, llegar a óptimas respuestas.

### **1.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:**

Mi diseño se desarrolló en base a diversas técnicas que me ayudaron en la recolección de datos, que se basó en lo siguiente:

#### **- No experimental:**

Se analizó un hecho real, que es el conocer el porqué de la pérdida de clientes de Cineplanet después de su previa evaluación y a través de los datos que se indagaron, se descubrió el inicio del problema para identificar una ayuda eficiente para la empresa.

## **2. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.1. POBLACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Mi población a evaluar fueron los clientes de Cineplanet del centro comercial “Plaza del Sol” de Piura, grupo que se eligió después de utilizar las encuestas dentro del contexto, con el que se trabajó durante el primer semestre del año 2015 para obtener resultados que ayuden a conocer una pronta respuesta a las hipótesis planteadas, según el tema del trabajo.

Este número fue escogido porque la población es infinita, desconocida e inalcanzable, por lo que se llegó a la conclusión de tan sólo trabajar con un grupo determinado (300 clientes de Cineplanet) que se explica en la muestra representativa para la investigación.

#### **- Unidades de Análisis:**

Mis unidades de análisis fueron grupos de personas, por quienes se obtuvo datos que ayudaron a conocer la conclusión al objetivo del problema planteado en este trabajo de investigación. Sin lugar a duda, estas unidades fueron escogidas dentro de Cineplanet, con el motivo de indagar las siguientes circunstancias:

- **Clientes de Cineplanet:**

- Este grupo se escogió por las visitas que realizan a la compañía; además, por medio de ellos se determinó la importancia que le brindan a la información que Cineplanet transmite a través de las redes sociales que utiliza.

- **Trabajadores de Cineplanet:**

- Grupo seleccionado para obtener información sobre el desarrollo de las redes sociales por las que difunden su servicio por ello, está incluido como punto importante en esta investigación.

## **2.2. MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN**

En la presente investigación se trabajó con dos grupos de personas, a los cuales se evaluó con una encuesta para los clientes y una entrevista para los trabajadores. Éste fue un grupo determinado en el instante dentro de Cineplanet, en el que se ejecutaron los instrumentos nombrados pues, la población para este trabajo fue un número desconocido en su totalidad.

En esta investigación, se eligió la muestra por medio de la técnica no probabilística por conveniencia, grupo seleccionado bajo criterio durante el análisis de la investigación, llegándose a la conclusión de encuestar tan sólo a 300 clientes por las diversas limitaciones que se presentaron dentro del contexto, siendo uno de los principales el factor tiempo, por lo que se dispuso en el momento contar con los clientes presentes que se encontraron en los días programados para la aplicación de encuestas.

En este punto se evaluaron los siguientes criterios:

- De inclusión: clientes de Cineplanet (cantidad desconocida, aunque se logró trabajar con 300 clientes elegidos en la misma empresa).

- De exclusión: personas que no son clientes de Cineplanet. Por este motivo, se demandó de más tiempo para la ejecución de encuestas.

En mi muestra están designados los siguientes grupos:

- **Clientes de Cineplanet.**
- **Administrador de Cineplanet.**

### **3. RECOLECCIÓN DE DATOS**

#### **3.1. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN:**

Durante el proceso de investigación se realizaron una serie de técnicas para una eficaz recolección de información, por ello se decidió tan sólo utilizar dos de ellas, que fueron la encuesta, aplicada para los clientes por quienes se obtuvo resultados reales que aportaron datos concretos para la conclusión del tema. Y la entrevista, elegida para ser aplicada a los trabajadores de Cineplanet y especialistas en los temas seleccionados de esta investigación, para guiarme con la información y orientación a explicar, con un trabajo eficiente que reúna mejores alternativas de solución para este caso.

#### **3.2. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN:**

Los instrumentos que utilicé fueron los cuestionarios de preguntas, para deducción exacta a través de las respuestas que los clientes expongan según el tema redes sociales, planteado para conocer el nivel de información e interacción que reciben. Encuesta de 33 ítems específicamente para conocer sobre el uso de las redes sociales que utiliza Cineplanet para transmitir su servicio y la interactividad con el usuario, a través de internet.

Y la guía de preguntas, una para los trabajadores de Cineplanet quienes expusieron el problema por el que cruza la empresa actualmente el cual, a través del proceso de evaluación, sería replanteado y se obtenga una pronta respuesta para renovar su Plan de Trabajo y, la segunda se realizó para los expertos en el tema de redes sociales y toma de decisiones, por quienes profundicé con veracidad la información que se expone en la presente investigación.

Ambos instrumentos validados por:

- La Comunicadora Social María de los Ángeles Sánchez Quezada, Magíster en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa, Doctoranda en Comunicación Social.  
Secretaria Académica de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo de Trujillo.
- El Comunicador Publicista Luis Alberto More Mori, Licenciado en Ciencias de la Información de MoreMedia / UAP – Piura / ESAPIM-Piura.

### **3.3. JUSTIFICACIÓN:**

Los medios de comunicación ayudan a escoger mejores opciones que satisfacen nuestros gustos y preferencias. Es por ello que, al realizar esta investigación utilicé las variables redes sociales como punto principal pues, a través de éstas voy a medir las respuestas del cliente de acuerdo a la información que reciba a través de ellas, conociendo si son eficaces para llegar a la cantidad de público espectador que la empresa desea lograr, y la toma de decisiones para una óptima evaluación respecto al tema.

La investigación expuesta se realizó para demostrar detalles de cómo se ha dado la pérdida de clientes y conocer la verdadera razón de las decisiones que toman ellos por medio de la competencia de las casas de cine en Piura, lugar que está recibiendo más desarrollo dentro del mercado al que pertenece Cineplanet, generando competencia y pérdida económica en esta organización.

Desde el punto de vista cultural, se considera al cine como un séptimo arte, esto se manifiesta a través de las costumbres del hábito del público, sus creencias y entre otros comportamientos que demuestran los clientes a través de su asistencia al cine, más aun para los afiliados a quienes a través de las redes sociales que utiliza el Cine, se mantienen informados.

Desde el punto de vista lucrativo, se realizó esta investigación para saber qué prefiere el cliente, si realmente Cineplanet lo mantiene actualizado y si a través de los medios informativos que utiliza, podrá escoger y seleccionar su servicio. De este

modo, la empresa conocerá la cantidad de espectadores, su consumo y participación.

Esta investigación tiene el fin de concluir el tema sobre la pérdida de clientes y el mal uso de las redes sociales que utiliza Cineplanet, llegar a una eficaz solución y conocer de qué manera o cuáles serían las nuevas técnicas de transmisión de información para los clientes que sí utilizan las redes sociales y para quienes es mejor, comunicarse a través de ellas.

### **3.4. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS**

#### **- Confiabilidad del instrumento de estudio:**

La investigación realizada se ha continuado gracias a la orientación que ofreció el Comunicador - Publicista Luis More Mori, quien aportó gran parte de información de acuerdo a este estudio; por ende las distintas evaluaciones de los instrumentos (encuesta y entrevistas) permitieron avanzar con la investigación y tratar el fenómeno de estudio con mucha dedicación puesto que, se presentaron cierta cantidad de limitaciones para lograr el objetivo.

Según el Licenciado, esta investigación tuvo que incidir dentro de los objetivos específicos, en la necesidad de más redes sociales por las que posiblemente Cineplanet, podría comunicarse con sus usuarios y que los instrumentos se han elaborado con la finalidad de encontrar respuestas necesarias para llegar a la conclusión del tema.

Después de la orientación, a cargo de la Comunicadora Social, María de los Ángeles Sánchez Quezada, pude continuar con el desarrollo de ésta tesis y gracias a ello, la aclaración pudo tratar los diferentes temas que se siguen observando para obtener, después de una eficaz valoración, mejores resultados.

En coordinación con la Licenciada, se abarcó el tema de la redacción en los ítems que se formularon para los instrumentos que fueron aplicados; sin embargo, dejó constancia (ver en Validación de expertos - Anexos) de que están expeditos para ser aplicados.

La validez de los instrumentos revisados y calificados por los especialistas, permitió que esta investigación culmine, después de realizar las encuestas y entrevistas que por orientación de ellos, se pudo aplicar. El especialista More, rescató que este trabajo puede trascender y es recomendable ampliar la investigación, aunque se explicó que la matriz de investigación se redujo por las limitaciones ya expuestas.

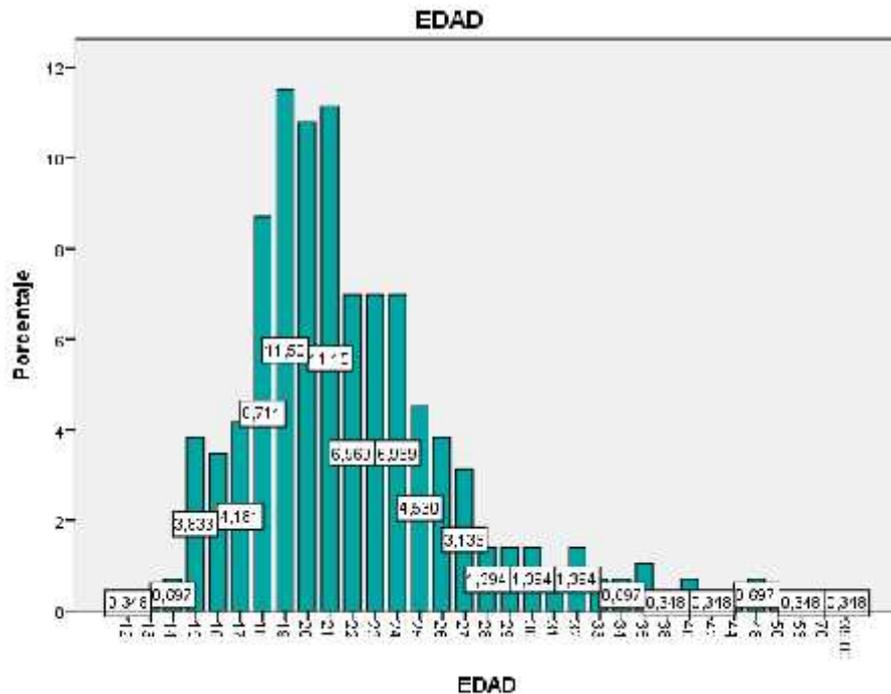
#### 4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

**TABLA 1: Edades de los consumidores de Cineplanet**

		<b>EDAD</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	12	1	,3	,3	,3
	13	1	,3	,3	,7
	14	2	,7	,7	1,4
	15	11	3,7	3,8	5,2
	16	10	3,3	3,5	8,7
	17	12	4,0	4,2	12,9
	18	25	8,3	8,7	21,6
	19	33	11,0	11,5	33,1
	20	31	10,3	10,8	43,9
	21	32	10,7	11,1	55,1
	22	20	6,7	7,0	62,0
	23	20	6,7	7,0	69,0
	24	20	6,7	7,0	76,0
	25	13	4,3	4,5	80,5
	26	11	3,7	3,8	84,3
Válidos	27	9	3,0	3,1	87,5
	28	4	1,3	1,4	88,9
	29	4	1,3	1,4	90,2
	30	4	1,3	1,4	91,6
	31	2	,7	,7	92,3
	32	4	1,3	1,4	93,7
	33	2	,7	,7	94,4
	34	2	,7	,7	95,1
	35	3	1,0	1,0	96,2
	38	1	,3	,3	96,5
	40	2	,7	,7	97,2
	42	1	,3	,3	97,6
	44	1	,3	,3	97,9
	48	2	,7	,7	98,6
	50	1	,3	,3	99,0
	53	1	,3	,3	99,3

	70	1	,3	,3	99,7
	39,00	1	,3	,3	100,0
	Total	287	95,7	100,0	
Perdidos	Sistema	13	4,3		
Total		300	100,0		

**CUADRO 1**



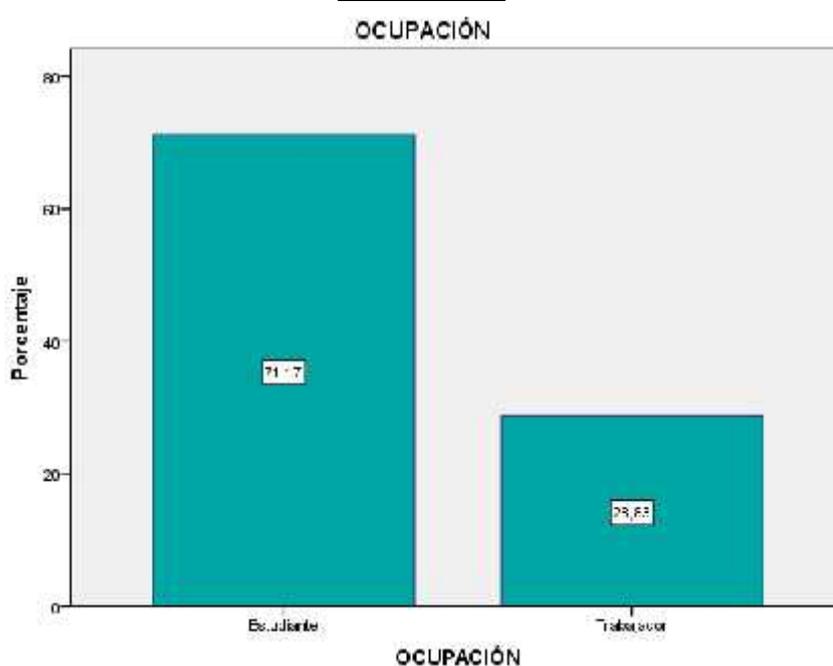
**ANÁLISIS:** En el gráfico expuesto se observa la cantidad de personas que con las edades de 12 a 40, 42, 44, 48, 53, 70 y 71 años son clientes de Cineplanet que acuden a su establecimiento para hacerse acreedores de las diferentes promociones y ofertas que les brindan.

**INTERPRETACIÓN:** Según el resultado del gráfico, se obtuvo que las personas de 19 años representan un 11,5% de los clientes de Cineplanet, quienes son acreedores de diversas ofertas que les brindan. Esta empresa resulta eficaz por la respuesta que obtiene de sus clientes después de atenderlos, ello conduce a mantenerlos estables, posicionándose en sus mentes hasta llegar a ser de su preferencia y, por la encuesta aplicada, la cantidad de clientes es desconocida pero con la que se trabajó se dedujo que gran parte de la población joven Piurana acude al Cine, conociéndose por dichos resultados óptimos, su asistencia.

**TABLA 2: Ocupación de los clientes de Cineplanet**

		<b>OCUPACIÓN</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estudiante	200	66,7	71,2	71,2
	Trabajador	81	27,0	28,8	100,0
	Total	281	93,7	100,0	
Perdidos	Sistema	19	6,3		
Total		300	100,0		

**CUADRO 2**



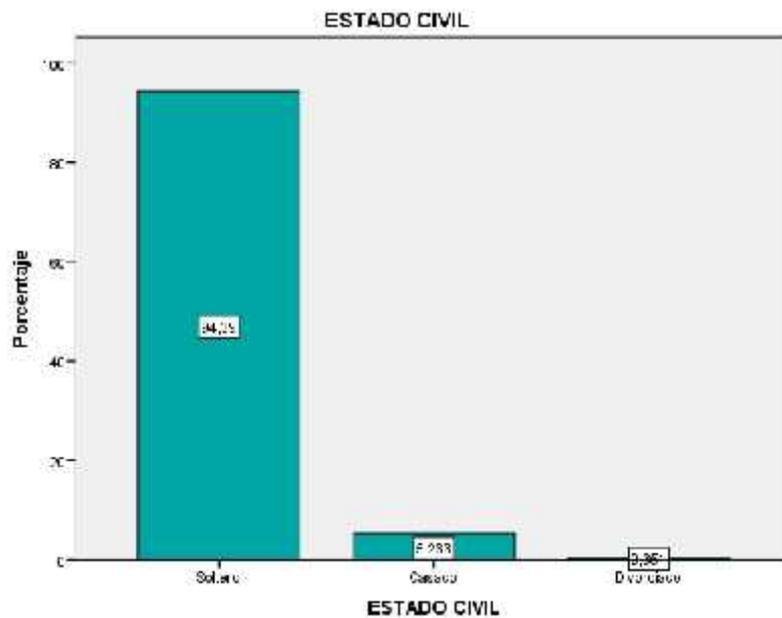
**ANÁLISIS:** Para diferenciar a las personas que acuden a Cineplanet y obtener resultados sobre cuál es su ocupación, a través del cuadro presentado se conoció que el 28,8 % son trabajadores y, el 71,2% representa el porcentaje de estudiantes espectadores, que se conoció en la encuesta realizada dentro de la empresa.

**INTERPRETACIÓN:** Por tal resultado se observa que, la mayoría de clientes, dentro del porcentaje obtenido según resultados de encuesta, son estudiantes quienes pueden visitar el Cine por diversos factores (tiempo, espacio, economía, etc.) y por ende, aprovechar las ofertas; en cambio, los trabajadores no acuden constantemente, por diversos motivos, como el tiempo.

**TABLA 3: Estado Civil de los clientes de Cineplanet**

		<b>ESTADO CIVIL</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Soltero	269	89,7	94,4	94,4
	Casado	15	5,0	5,3	99,6
	Divorciado	1	,3	,4	100,0
	Total	285	95,0	100,0	
Perdidos	Sistema	15	5,0		
Total		300	100,0		

**CUADRO 3**



**ANÁLISIS:** Del cuadro estadístico expuesto, se entiende que un 94,4% representa al conjunto de clientes solteros quienes acuden a Cineplanet, un 5,3% son casados y el 0,4% están divorciados.

**INTERPRETACIÓN:** Durante la encuesta ejecutada, se observó que la mayoría de clientes son solteros, por lo que se dedujo que los factores tiempo y dinero facilitan su visita al Cine, a diferencia de las personas casadas, quienes por diversos motivos no acuden frecuentemente. Con referencia al cuadro estadístico, los clientes divorciados representan un porcentaje menor, ello indica que las personas sin compromiso legal tienen mayor posibilidad en ser clientes recurrentes a Cineplanet.

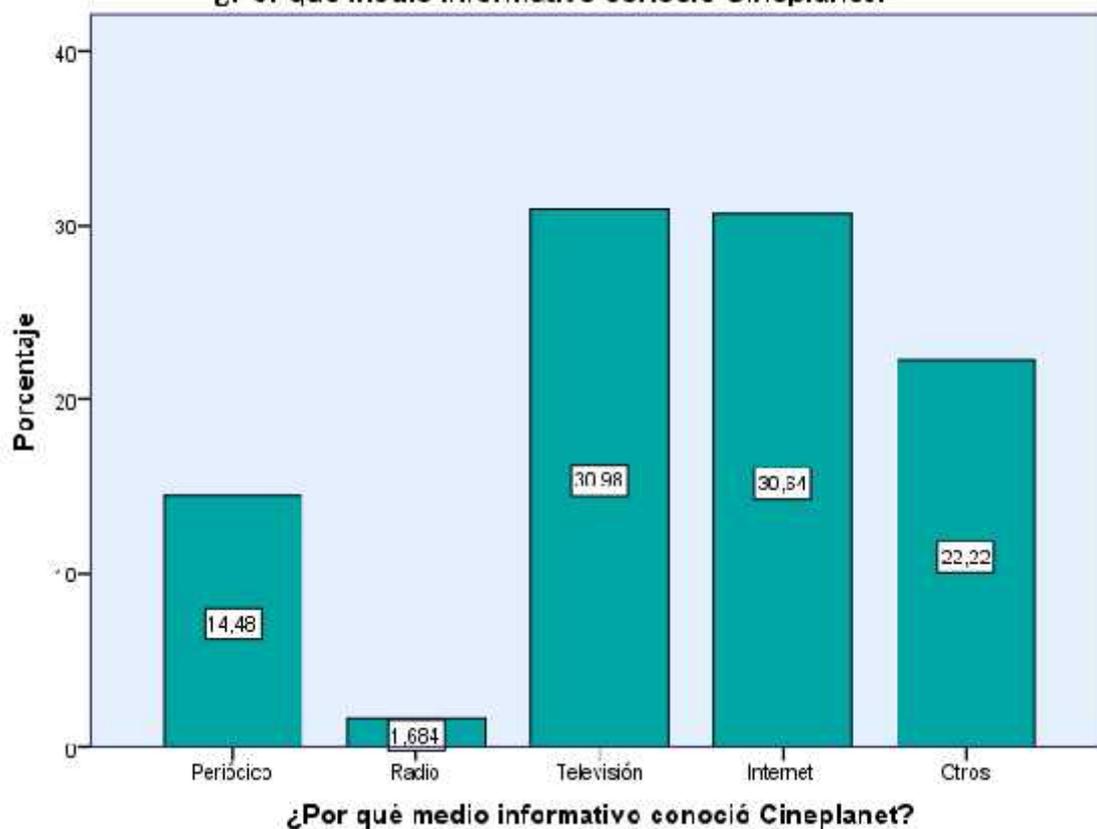
**TABLA 4: Medios Informativos que permiten conocer Cineplanet**

**¿Por qué medio informativo conoció Cineplanet?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Periódico	43	14,3	14,5
	Radio	5	1,7	16,2
	Televisión	92	30,7	47,1
	Internet	91	30,3	77,8
	Otros	66	22,0	100,0
	Total	297	99,0	100,0
Perdidos	Sistema	3	1,0	
Total	300	100,0		

**CUADRO 4**

**¿Por qué medio informativo conoció Cineplanet?**



**ANÁLISIS:** Del total de los encuestados se obtuvo como resultado que un 31, 0% conoció Cineplanet por televisión, en segundo lugar con un 30, 6% los clientes conocieron al Cine por internet. Con un porcentaje del 22,2% los clientes indicaron que lo conocieron por otros medios como su publicidad, amigos y hasta visitas al centro comercial en donde se encuentra; el periódico, ocupa el cuarto lugar con un 14, 5% y como último y menor porcentaje que informó al cliente, está la radio con 1, 7%.

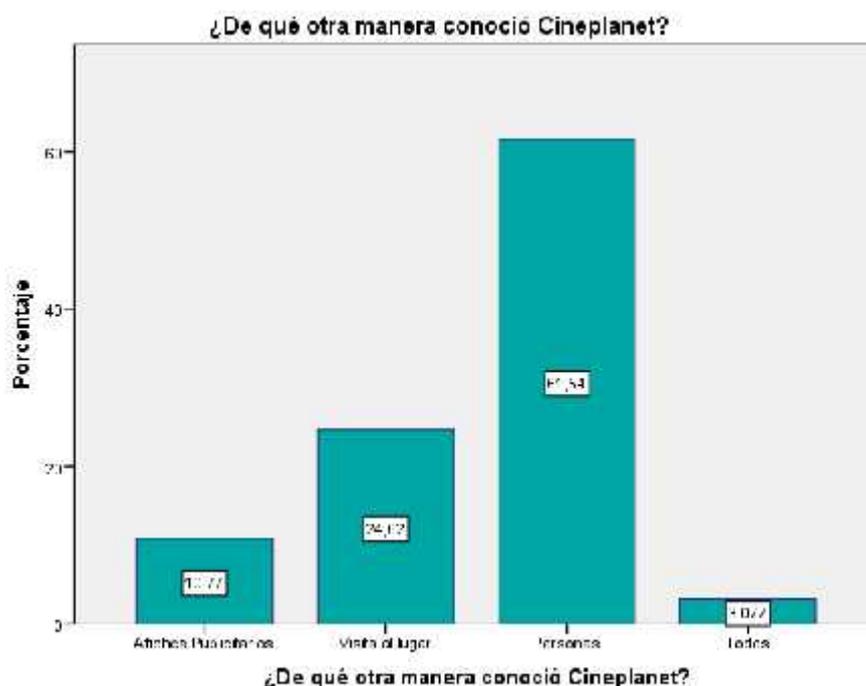
**INTERPRETACIÓN:** Después de la encuesta realizada, mayormente la televisión es el medio que llama la atención de los clientes para informarles sobre Cineplanet. El internet en cambio, por el avance tecnológico, es el medio que informa al cliente con mayor rapidez y constancia de acuerdo a cómo se utilice, teniendo en cuenta el modo, el tipo y la calidad de información que brinde puesto que, su interacción con las personas a través de estos medios, demuestra su calidad de servicio para que así los clientes estén más orientados sobre Cineplanet.

**TABLA 5: Otros medios que informaron sobre Cineplanet**

**¿De qué otra manera conoció Cineplanet?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Afiches Publicitarios	7	2,3	10,8
	Visita al lugar	16	5,3	24,6
	Personas	40	13,3	61,5
	Todos	2	,7	3,1
	Total	65	21,7	100,0
Perdidos	Sistema	235	78,3	
Total	300	100,0		

**CUADRO 5**



**ANÁLISIS:** Según los valores estadísticos, se da por resultado que el medio de información sobre Cineplanet más cercano y común es entre personas, por quienes se enteraron de su servicio, ello se demuestra con un porcentaje de 61, 5%.

**INTERPRETACIÓN:** Por los resultados obtenidos, son las personas quienes se informan entre sí de inmediato para conocer sobre el servicio que Cineplanet brinda desde su llegada a Piura de manera que, sería factible mantener a las mismas personas informadas con todo lo que se realice; esto llevaría a los clientes a que estén a la expectativa.

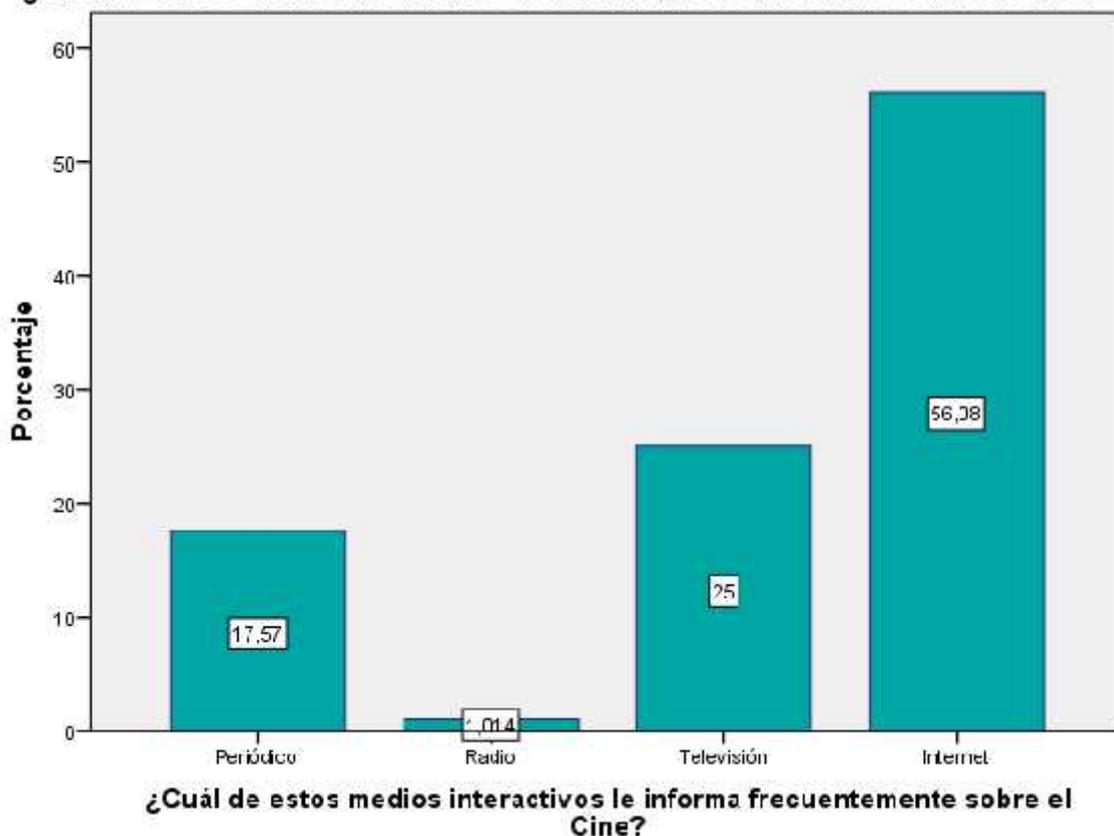
**TABLA 6: Medios interactivos que informan frecuentemente al cliente**

**¿Cuál de estos medios interactivos le informa frecuentemente sobre el Cine?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Periódico	52	17,3	17,6	17,6
Radio	3	1,0	1,0	18,6
Televisión	74	24,7	25,0	43,6
Internet	166	55,3	56,1	99,7
	1	,3	,3	100,0
Total	296	98,7	100,0	
Perdidos Sistema	4	1,3		
Total	300	100,0		

**CUADRO 6**

**¿Cuál de estos medios interactivos le informa frecuentemente sobre el Cine?**



**ANÁLISIS:** De acuerdo al gráfico expuesto, el resultado del medio interactivo más utilizado por los clientes de Cineplanet es el internet, representado por un 56,1%, entre los demás medios propuestos, la televisión se presenta por un 25,0%. También indicaron que se informan por medio del periódico, demostrado por un 17,6% y la radio queda con el 1,0% como uno de los medios que difunde el servicio de Cineplanet.

**INTERPRETACIÓN:** Los clientes que utilizan mayormente los medios interactivos, hacen del internet el medio más importante en el círculo de transmisión de información que Cineplanet presta para su interactividad con sus usuarios y, aunque los medios propuestos sean los más comunes en Piura, son otros los que informan, como la comunicación entre personas siendo el internet, el periódico, la radio y la televisión, los que actualmente informan al cliente, lo que desea.

**TABLA7: Utilidad de las redes sociales**

**¿Utiliza las redes sociales para informarse sobre dicho Cine?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	83	27,7	27,7	27,7
Válidos Algunas veces	179	59,7	59,7	87,3
Válidos Nunca	38	12,7	12,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

**CUADRO 7**



**ANÁLISIS:** Según la tabla sobre el uso de las redes sociales, se obtuvo como resultado que el cliente las utiliza sólo algunas veces, representado en un 59,7%. Algunos usuarios confirmaron su utilidad con un 27,7% y el resto de encuestados, clasificado con un 12,7%, expuso que nunca las utiliza para conocer sobre Cineplanet.

**INTERPRETACIÓN:** Para conocer el servicio de Cineplanet, el cliente debe mantenerse informado, lo que actualmente una empresa podría hacerlo desde las redes sociales comunes en nuestra ciudad; sin embargo, un aproximado del 30% de los usuarios del Cine no utiliza frecuentemente las redes sociales para informarse sobre dicho servicio, ello comprueba que no se presta consistencia para permanecer en contacto con el usuario, deficiencia para la empresa.

**TABLA 8: Redes sociales que utiliza el usuario**

**¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza frecuentemente?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Gmail	15	5,0	5,1
	Facebook	270	90,0	97,3
	Twitter	8	2,7	2,7
	Total	293	97,7	100,0
Perdidos	Sistema	7	2,3	
Total	300	100,0		

**CUADRO 8**



**ANÁLISIS:** La tabla presenta un resultado de que un 92, 2% utiliza la red social Facebook para informarse sobre lo que Cineplanet ofrece, un 5, 1% señaló que utiliza frecuentemente el Gmail y un 2, 7% la red Twitter.

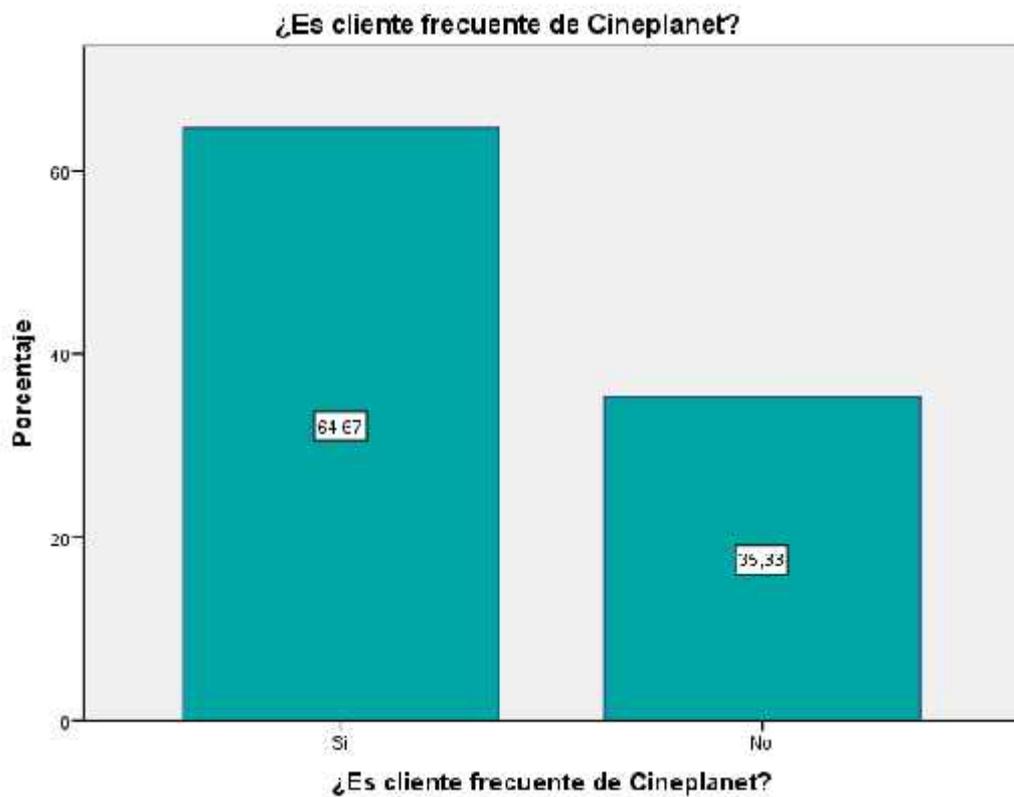
**INTERPRETACIÓN:** Este resultado indica que el Facebook como medio informativo, permite al usuario interactuar con sus contactos e intercambiar información, por lo cual se deduce que éste es un medio con más acceso a información y cercanía a los distintos usuarios dentro de la ciudad Piura.

Cineplanet debe tener en cuenta que, son las redes sociales las que mantienen actualizado a todos los usuarios que son clientes de su empresa, ello conlleva a mejorar las vías o canales de información que utiliza para no perder a ese cliente que se busca retener.

**TABLA 9: Frecuencia del cliente a Cineplanet**

<b>¿Es cliente frecuente de Cineplanet?</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	194	64,7	64,7	64,7
Válidos No	106	35,3	35,3	100,0
Total	300	100,0	100,0	

**CUADRO 9**



**ANÁLISIS:** En el cuadro 9, se observa que un 64, 7% son clientes frecuentes de Cineplanet y un 35, 3% no acude reiteradas veces, por diversos factores.

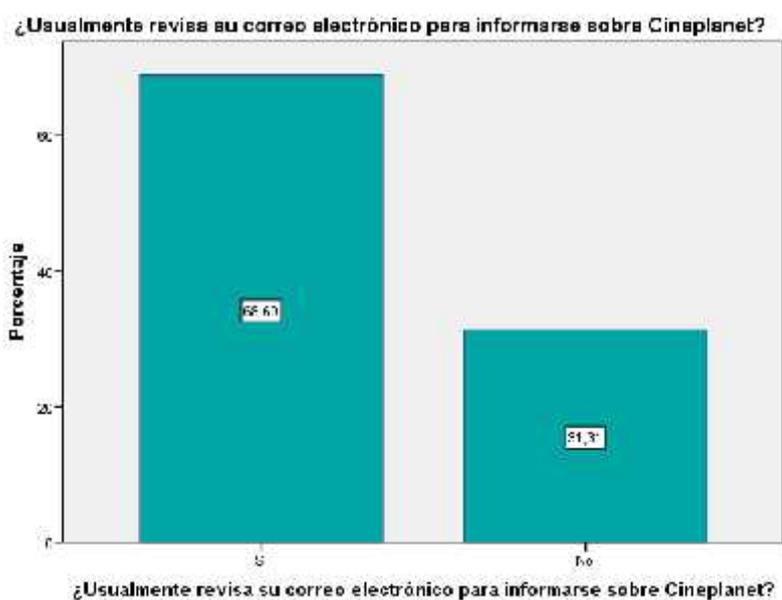
**INTERPRETACIÓN:** Que los clientes indiquen su asistencia frecuente a Cineplanet, ayuda a la empresa a que los valore pues, éstos ayudarán a mantener un alto nivel de espectadores y a incrementar sus ganancias.

**TABLA 10: Frecuencia del cliente a Cineplanet**

**¿Usualmente revisa su correo electrónico para informarse sobre Cineplanet?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	204	68,0	68,7
	No	93	31,0	100,0
	Total	297	99,0	100,0
Perdidos	Sistema	3	1,0	
Total	300	100,0		

**CUADRO 10**



**ANÁLISIS:** En la tabla se observa que el 68, 7% de los clientes del Cine sí revisa con frecuencia su correo electrónico para informarse y mantenerse actualizado sobre el servicio que ofrece Cineplanet; sin embargo, hay un 31, 3% que no ingresa la red social nombrada y por ende, como cualquiera de los clientes (quienes adquieren la variedad de tarjetas del Cine) no se entera de las distintas promociones y ofertas.

**INTERPRETACIÓN:** Por la fidelidad que demuestra el cliente para acudir con frecuencia a Cineplanet, es importante que éste lo mantenga actualizado sobre sus servicios puesto que hay un porcentaje alto de clientes que lo desconocen y ello puede influir en su elección y preferencia.

**TABLA 11: Información sobre Cineplanet a través del correo electrónico**

**¿El correo electrónico le informa sobre el servicio que brinda Cineplanet?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	147	49,0	49,7	49,7
No	149	49,7	50,3	100,0
Total	296	98,7	100,0	
Perdidos Sistema	4	1,3		
Total	300	100,0		

**CUADRO 11**



**ANÁLISIS:** Según la encuesta realizada se ha obtenido por resultado que un 50,3% afirma que el correo electrónico le informa sobre Cineplanet, pero un 49,7% no se informa por esta red social.

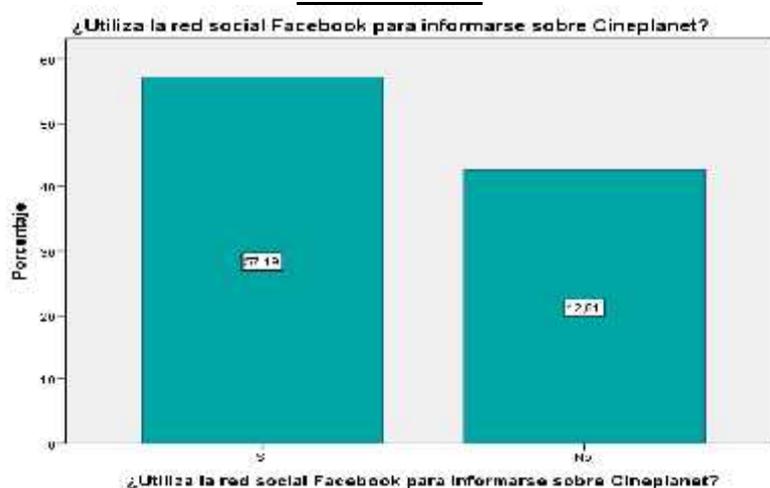
**INTERPRETACIÓN:** Tras leer el resultado, se observa que es desfavorable para la empresa que el usuario no sea constantemente informado, mucho menos cuando ellos han adquirido la tarjeta Premium (tarjeta de Cineplanet), que le hace acreedor de diversas promociones al cliente y por la cual, a través del correo electrónico, la empresa interactúa con él. De acuerdo a ello, es imprescindible utilizar de forma correcta el correo electrónico pues, éste es el medio por el cual el Cine conocerá información relevante de sus clientes para un eficaz desarrollo, tanto dentro como fuera de la organización.

**TABLA 12: Uso de la red social Facebook**

**¿Utiliza la red social Facebook para informarse sobre Cineplanet?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	171	57,0	57,2
	No	128	42,7	100,0
	Total	299	99,7	100,0
Perdidos	Sistema	1	,3	
Total	300	100,0		

**CUADRO 12**



**ANÁLISIS:** Se obtuvo como resultado, después de la encuesta realizada a los clientes de Cineplanet, que un 57, 2% utiliza la red social Facebook para informarse sobre el servicio del Cine, pero un 42, 8% indica que no; por lo tanto, no hay mucha diferencia entre los clientes que conocen y desconocen de Cineplanet a través de esta red.

**INTERPRETACIÓN:** La red social Facebook actualmente, es la más utilizada por los clientes de Cineplanet, mucho más por los jóvenes quienes acuden con frecuencia al establecimiento, pero los que desconocen sobre el Cine a través de esta red están a un porcentaje mínimo de alcanzar a los que sí la utilizan para enterarse sobre lo que brinda Cineplanet. Ahora, se debe tener en cuenta cuál es la razón para que los usuarios no revisen el Facebook, puesto que la mayoría de personas tienen acceso y facilidad para utilizarlo por el avance tecnológico, sin olvidar que este medio informativo es gratuito.

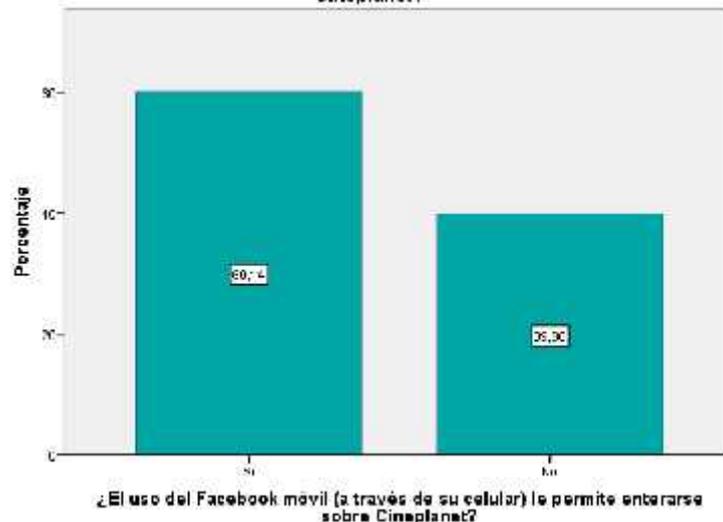
**TABLA 13: Uso del Facebook móvil**

**¿El uso del Facebook móvil (a través de su celular) le permite enterarse sobre Cineplanet?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	178	59,3	60,1	60,1
Válidos No	118	39,3	39,9	100,0
Total	296	98,7	100,0	
Perdidos Sistema	4	1,3		
Total	300	100,0		

**CUADRO 13**

¿El uso del Facebook móvil (a través de su celular) le permite enterarse sobre Cineplanet?



**ANÁLISIS:** En la tabla se observa que un 60, 1% utiliza el Facebook móvil para enterarse sobre Cineplanet, pero un 39, 9% no hace uso de ésta red, lo cual muestra que no hay mucha diferencia del uso que le da el cliente a este medio actual.

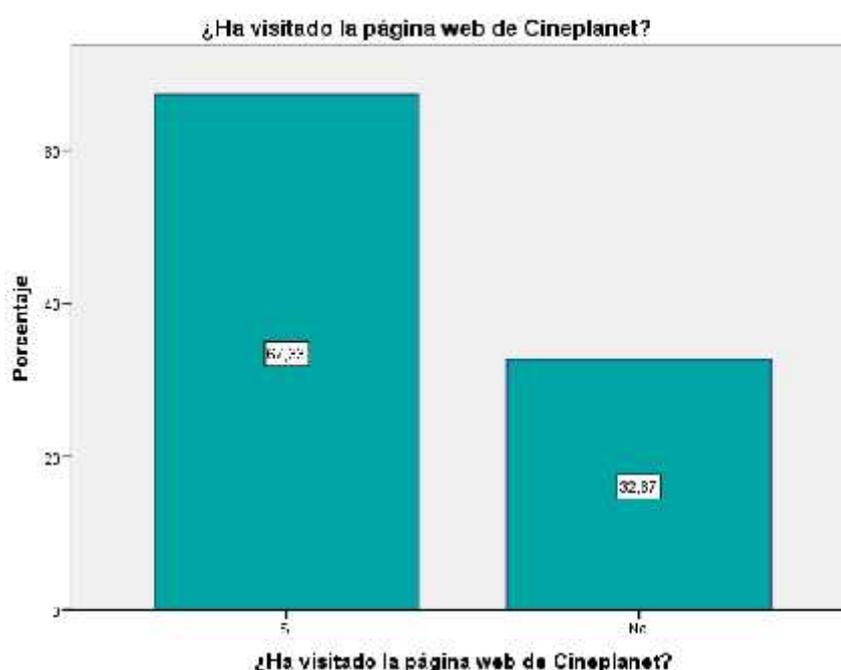
**INTERPRETACIÓN:** El resultado observado no consta de gran diferencia, por ello se deduce que el cliente no presta la debida atención a la información que Cineplanet le brinda a través de dicho medio ó, el Cine no cuenta con un buen manejo virtual para captar su atención, siendo así que no hay interacción entre ambos. Tras deducir que el internet es herramienta eficaz para la empresa, Cineplanet no ha planteado un buen manejo del Facebook. Aunque el Facebook móvil es una red actual, que incluso tiene acceso a través de un Smartphone, el usuario es indiferente al tema que se trata.

**TABLA 14: Visita de los clientes a la página web de Cineplanet**

**¿Ha visitado la página web de Cineplanet?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	202	67,3	67,3	67,3
No	98	32,7	32,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

**CUADRO 14**



**ANÁLISIS:** El resultado de los clientes que visitan la página web de Cineplanet es de un 67, 3% y un 32, 7% no acude al establecimiento, lo cual indica que un aproximado de 32% de clientes desconoce sobre ella.

**INTERPRETACIÓN:** La página web es uno de los medios informativos más utilizados en el ámbito empresarial puesto que, mantiene informados a sus clientes permitiéndoles conocer claramente su servicio. Entonces, Cineplanet al utilizar su página web no está captando la atención del cliente, lo que es primordial; pero por lo que se deduce, no hace un manejo adecuado de este medio informativo, de lo contrario otros serían los resultados.

**TABLA 15: Ofertas de la página web de Cineplanet**

**¿Dicha página le brinda ofertas sobre la venta de entradas y dulcería?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	183	61,0	62,2
	No	111	37,0	100,0
	Total	294	98,0	100,0
Perdidos	Sistema	6	2,0	
Total		300	100,0	

**CUADRO 15**



**ANÁLISIS:** En cuanto a las entradas y combos en dulcería que ofrece la página, se observa en la tabla estadística que un 62, 2% afirma que la página web expone muy bien el contenido con respecto a las ventas que brinda Cineplanet y un 37, 8% no lo afirma.

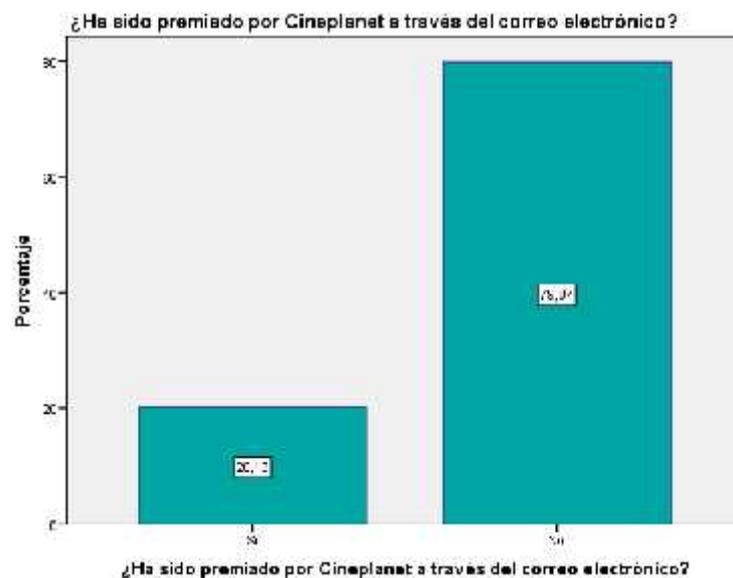
**INTERPRETACIÓN:** Para mayor y mejor interacción con el cliente, las empresas deben evaluar constantemente su página web, actualizarla y enfocarse más en reconocer lo que el cliente espera, tema que al parecer Cineplanet no evalúa constantemente pues, se regiría a los resultados óptimos y así, no perdería a sus clientes. Una página web sin duda, debe presentar un contenido sencillo y concreto para que el usuario capte inmediatamente el mensaje y pueda acceder a sus opciones de preferencia, no apartando que dichas opciones sean convenientes y detalladas.

**TABLA 16: Premiación a los clientes por parte de Cineplanet**

**¿Ha sido premiado por Cineplanet a través del correo electrónico?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	60	20,0	20,1	20,1
Válidos No	238	79,3	79,9	100,0
Total	298	99,3	100,0	
Perdidos Sistema	2	,7		
Total	300	100,0		

**CUADRO 16**



**ANÁLISIS:** Según resultados de la encuesta aplicada, un 79,9% de los clientes de Cineplanet han sido premiados por medio del correo electrónico y un 20,1% indican que no, caso que no motiva al cliente.

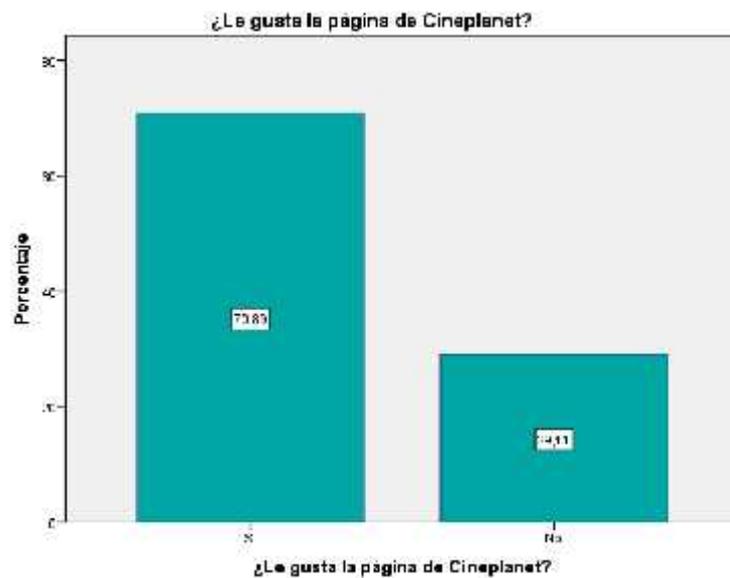
**INTERPRETACIÓN:** Cuando una empresa brinda un servicio de calidad, debe prestar un incentivo adecuado para sus clientes, por quienes se incrementarán las ganancias y mejorar los resultados que contribuirán en el éxito de la empresa. Así, Cineplanet demuestra que utiliza adecuadamente sus técnicas de promoción dentro del servicio que brinda para motivar al cliente.

**TABLA 17: Preferencia del cliente**

**¿Le gusta la página de Cineplanet?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	207	69,0	70,9	70,9
No	85	28,3	29,1	100,0
Total	292	97,3	100,0	
Perdidos Sistema	8	2,7		
Total	300	100,0		

**CUADRO 17**



**ANÁLISIS:** Al observar los resultados en la tabla de porcentajes se percibe que a un 70, 9% de los clientes de Cineplanet les gusta su página web; sin embargo, a un 29, 1% no le agrada.

**INTERPRETACIÓN:** Esto es perjudicial para cualquier empresa que tenga el objetivo de brindar productos y servicios a una cantidad de clientes establecida por cada meta propuesta, a través de la página web que utilicen pues. Este medio informativo ayuda a que el cliente se mantenga orientado con respecto al servicio que brinda la organización y Cineplanet, mantiene actualmente a una cantidad relevante de clientes a los que sí les gusta su página web, lo que manifiesta que facilita la visualización y entendimiento del espectador.

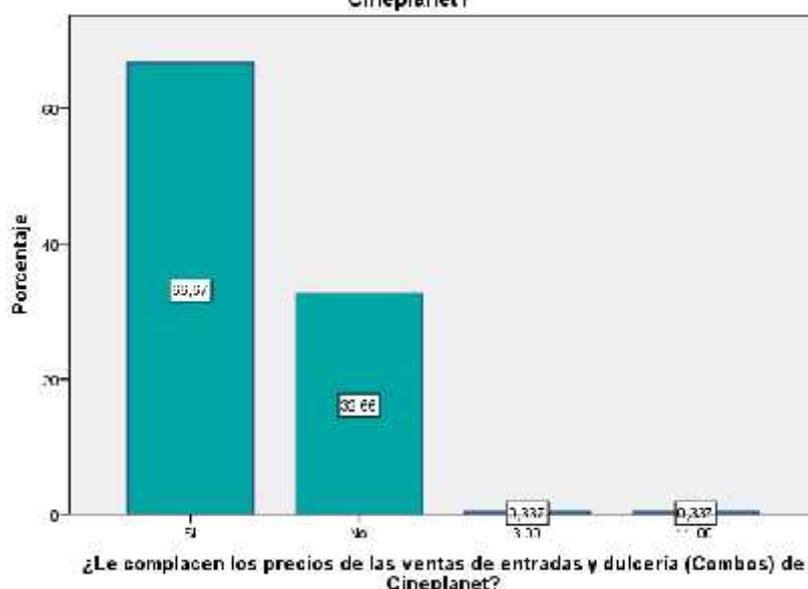
**TABLA 18: Cliente complacido de Cineplanet**

**¿Le complacen los precios de las ventas de entradas y dulcería (Combos) de Cineplanet?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	198	66,0	66,7	66,7
No	97	32,3	32,7	99,3
Válidos	1	,3	,3	99,7
	1	,3	,3	100,0
Total	297	99,0	100,0	
Perdidos Sistema	3	1,0		
Total	300	100,0		

**CUADRO 18**

¿Le complacen los precios de las ventas de entradas y dulcería (Combos) de Cineplanet?



**ANÁLISIS:** El cliente se siente complacido con la venta de entradas y dulcería (combos) confirmándolo con un 66, 7% y con un 32, 7% señala que no lo está, hecho que apunta a una mayor cantidad de clientes satisfechos.

**INTERPRETACIÓN:** Mientras la gran cantidad de clientes estén complacidos, mayor efectividad tendrá Cineplanet en sus ingresos económicos; sin embargo, no se debe descuidar al cliente por la monotonía en su publicidad porque puede algunas veces, desinteresarse por lo mismo, de acuerdo a lo que desea. Hay una gran probabilidad, según los resultados obtenidos por la encuesta, que el cliente no se mantendrá siempre a gusto con el mismo servicio.

**TABLA 19: Satisfacción del cliente**

**¿Está satisfecho con los productos y servicio que le brinda Cineplanet?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	247	82,3	83,2	83,2
	No	49	16,3	16,5	99,7
		1	,3	,3	100,0
	Total	297	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,0		
Total		300	100,0		

**CUADRO 19**



**ANÁLISIS:** Según la encuesta realizada, de acuerdo a la tabla estadística, el cliente se encuentra satisfecho con el servicio de Cineplanet, representado en un 83, 2% y un 16, 5% confirma que no lo está.

**INTERPRETACIÓN:** Para que Cineplanet mantenga estables a sus clientes, debe evaluar constantemente sus deseos, gustos y preferencias para no hacerlo rutinario, ni se conforme con lo mismo, siempre habrá algo que cambiar para la satisfacción del cliente.

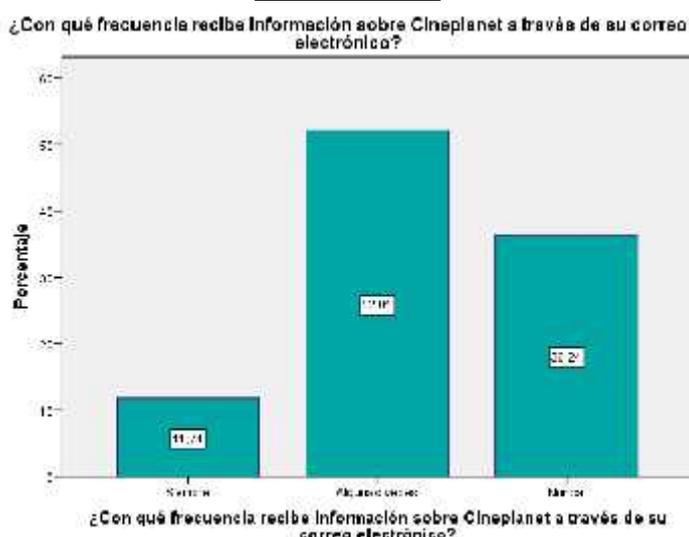
La evaluación que se realice debe ser de manera eficaz y constante, en la que se obtenga la mayor cantidad de resultados para que la organización conozca sus errores, por los que debe mejorar.

**TABLA 20: Frecuencia del envío de información sobre Cineplanet a través del correo electrónico**

**¿Con qué frecuencia recibe información sobre Cineplanet a través de su correo electrónico?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	35	11,7	11,7
	Algunas veces	155	51,7	63,8
	Nunca	108	36,0	100,0
	Total	298	99,3	100,0
Perdidos	Sistema	2	,7	
Total	300	100,0		

**CUADRO 20**



**ANÁLISIS:** De los clientes encuestados, un 52,0% respondieron que algunas veces reciben información a través de su correo electrónico, el 36, 2% representa al resultado de quienes nunca se orientaron por esta red social y un 11, 7% afirmó que el correo siempre lo informa.

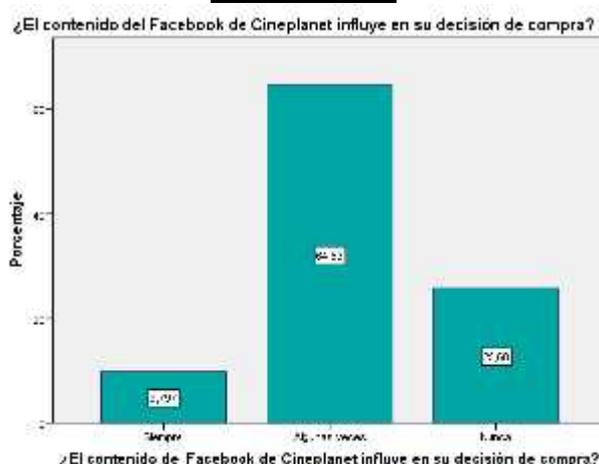
**INTERPRETACIÓN:** A través de los resultados obtenidos, se deduce que el correo electrónico no es medio eficaz para mantener constantemente informado al cliente pues ahora, éste es una red social poco utilizada. Por lo que se conoció después de la aplicación de encuestas, los clientes mayormente utilizan las redes sociales que les permiten comunicarse inmediatamente, de manera que Cineplanet cuenta con el correo electrónico y no le favorece como medio informativo para lo que se espera con el cliente.

**TABLA 21: Influencia del Facebook en la decisión del cliente**

**¿El contenido del Facebook de Cineplanet influye en su decisión de compra?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	29	9,7	9,8
	Algunas veces	191	63,7	74,3
	Nunca	76	25,3	100,0
	Total	296	98,7	100,0
Perdidos	Sistema	4	1,3	
Total	300	100,0		

**CUADRO 21**



**ANÁLISIS:** Según los resultados estadísticos, la influencia del contenido del Facebook en la decisión del cliente, se da discontinuamente con un 64, 5%, el 25, 7% asegura que nunca ha influido en sus decisiones y un 9, 8% indica que siempre.

**INTERPRETACIÓN:** En este caso, para influenciar en la decisión del cliente, se debe tener en cuenta qué es lo que desea, después de una evaluación correctamente elaborada con respecto al comportamiento de sus clientes, Cineplanet conocerá las decisiones de aquellos que constantemente acuden al establecimiento, ejecutándose la encuesta incluso, a través de las redes sociales que utiliza.

Pero respecto a la encuesta realizada, dichos resultados señalan que en la mayoría de veces sí influye aquel contenido que se brinda a través del Facebook, motivo que capta continuamente al usuario porque está conectado a la red que utiliza frecuentemente, según resultados.

**TABLA 22: Compras del cliente a través de la página de Cineplanet**

### ¿Ha comprado a través de la página de Cineplanet?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	7	2,3	2,3
	Algunas veces	53	17,7	20,1
	Nunca	238	79,3	100,0
	Total	298	99,3	100,0
Perdidos	Sistema	2	,7	
Total	300	100,0		

**CUADRO 22**



**ANÁLISIS:** El cliente expresa a través de la encuesta realizada que nunca ha comprado a través de la página web demostrado por un 79, 9%, aunque regularmente el 17, 8% indicó que sí habría comprado y el 2, 3% confirmó que siempre.

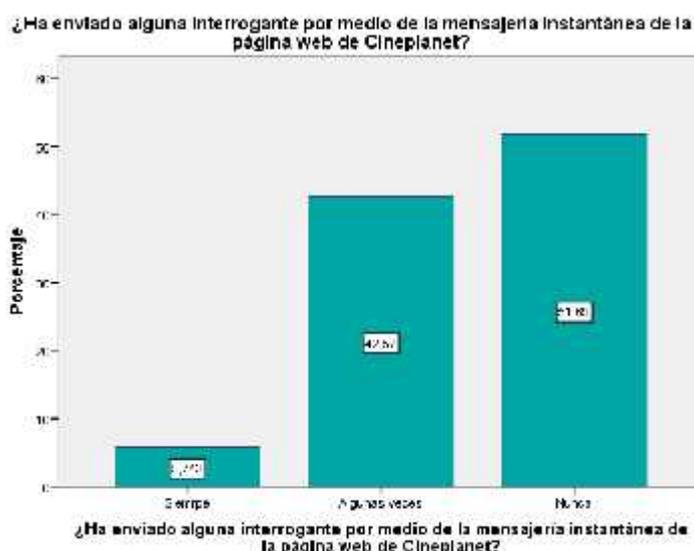
**INTERPRETACIÓN:** La empresa primero debe preguntarse qué es lo que desea el cliente fiel para no desfavorecerle ni perderlo con el pasar del tiempo, puesto que él es también quien multiplica el mensaje en cualquier contexto y a cualquier persona. Mayormente, el cliente visita las redes sociales por las que puede conocer diversidad de servicios y a lo que se deduce por los resultados recolectados, la publicidad de la página web no es la adecuada, excluyendo así la oportunidad para algunos usuarios que desean adquirir ese servicio, puesto que el factor tiempo es el que a muchos hace falta, y si se manejará correctamente la Página, se lograría mantener informados a los clientes para que ellos incluso, lo transmitan.

**TABLA 23: Uso de la mensajería instantánea**

**¿Ha enviado alguna interrogante por medio de la mensajería instantánea de la página web de Cineplanet?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	17	5,7	5,7
	Algunas veces	126	42,0	48,3
	Nunca	153	51,0	100,0
	Total	296	98,7	100,0
Perdidos	Sistema	4	1,3	
Total	300	100,0		

**CUADRO 23**



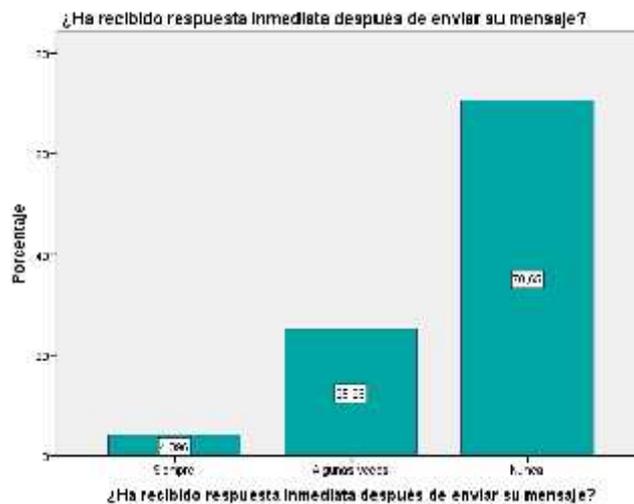
**ANÁLISIS:** La mayoría de los clientes de Cineplanet, responden en esta encuesta que nunca han enviado interrogantes a través de la mensajería instantánea, expresado con un 51, 7%, otros afirman con un 42, 6% que algunas veces lo han hecho y los demás, con un 5, 7% siempre envían alguna interrogante.

**INTERPRETACIÓN:** Usualmente, son los clientes quienes exponen sus dudas a través de la mensajería instantánea por los medios informativos que se encuentran en internet y por los que Cineplanet interactúa con ellos, pero según los resultados obtenidos, esta empresa no cuenta con un buen manejo de la mensajería instantánea por medio de las redes sociales que utiliza, caso contrario sí brindarían una inmediata respuesta a sus clientes para resolver sus dudas, que de una u otra forma, aportan a la solución del problema.

**TABLA 24: Respuesta a través de la mensajería instantánea  
¿Ha recibido respuesta inmediata después de enviar su mensaje?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	12	4,0	4,1	4,1
	Algunas veces	74	24,7	25,3	29,4
	Nunca	207	69,0	70,6	100,0
	Total	293	97,7	100,0	
Perdidos	Sistema	7	2,3		
Total		300	100,0		

**CUADRO 24**



**ANÁLISIS:** Con los resultados obtenidos, de acuerdo a la encuesta aplicada, el 70,6% manifiesta que nunca ha recibido respuesta inmediata después del envío de sus mensajes, el 25,3% respondió que algunas veces Cineplanet ha respondido sus dudas y un 4,1% afirma que siempre ha recibido una respuesta rápida.

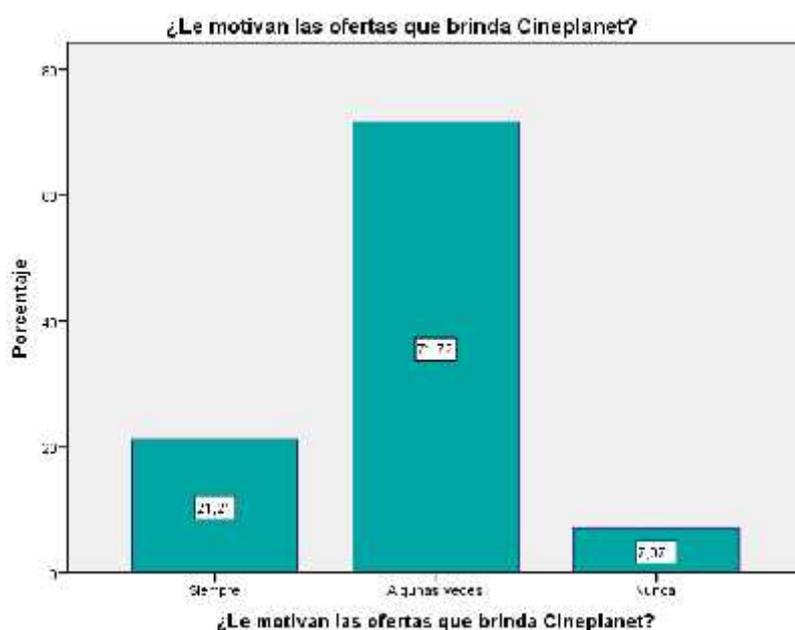
**INTERPRETACIÓN:** Cineplanet debe mantener actualizado a sus clientes para que no aumenten las dudas y por ende, pierdan el interés. Lo que se busca desde el origen de un servicio es que la gente llegue al establecimiento y se conviertan en clientes redituables para mantener el nivel económico esperado y una buena posición en el mercado. Para mayor eficacia de una empresa, la interacción con sus usuarios debe ser inmediata y consistente a lo que ellos desean, puesto que es así como se observa el surgimiento de su desarrollo, mayor ingreso económico, teniendo como misión aumentar la cantidad de clientes para Cineplanet. Esto es factor primordial para la empresa, mucho más por la competencia que tiene en la actualidad, con los demás Cines en la ciudad.

**TABLA 25: Motivación al cliente de Cineplanet**

### ¿Le motivan las ofertas que brinda Cineplanet?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	63	21,0	21,2	21,2
	Algunas veces	213	71,0	71,7	92,9
	Nunca	21	7,0	7,1	100,0
	Total	297	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,0		
Total		300	100,0		

**CUADRO 25**



**ANÁLISIS:** Al realizar la encuesta, sólo algunas veces el 71, 7% de los clientes se sienten motivados por Cineplanet, el 21, 2% confirman su causa y un 7, 1% expresa que no tiene agrado alguno por lo que brinda el Cine.

**INTERPRETACIÓN:** Según la motivación y resultados recolectados, Cineplanet mantiene una relación cercana con sus clientes, teniendo como prioridad el presentar mejoras ante las diversas opciones de cambio que merece tanto su servicio, como los productos que ofrece. La motivación, no se trata tan sólo de ofrecerles lo que el Cine tiene a diario sino, presentar variedad, novedades y oportunidades de las que el cliente pueda participar y desee recibir por su constante visita.

**TABLA 26: Opinión del cliente sobre el servicio Cineplanet**

**¿Ha encontrado en Cineplanet lo que en otros cines no?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	51	17,0	17,1
	Algunas veces	213	71,0	88,6
	Nunca	33	11,0	99,7
	Total	298	99,3	100,0
Perdidos	Sistema	2	,7	
Total	300	100,0		

**CUADRO 26**



**ANÁLISIS:** Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes de Cineplanet, se observa que el 71, 5% opina que algunas veces dicho Cine es de su preferencia, el 17, 1% respondió que siempre lo ha sido y el 11, 1% manifiesta que nunca ha encontrado lo que esperaba.

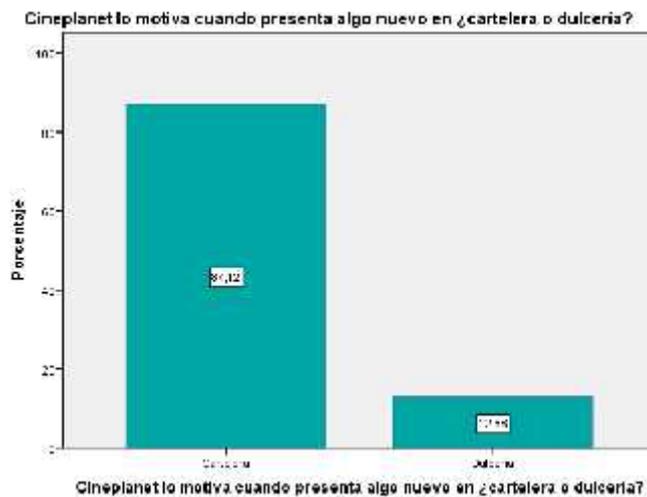
**INTERPRETACIÓN:** El cliente se siente complacido mientras se le brinde lo que desea, esto se puede conocer desde que la empresa evalúa constantemente a sus clientes para recolectar óptimos resultados que le favorezcan, de acuerdo a lo que el cliente busca. Por ello, la preferencia se muestra y observa tras el comportamiento de cada persona a cada instante, cuando recurren a Cineplanet y, ello le beneficiará para no disminuir el porcentaje de asistencia del cliente a su establecimiento.

**TABLA 27: Motivación de Cineplanet hacia el cliente**

**Cineplanet lo motiva cuando presenta algo nuevo en ¿cartelera o dulcería?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cartelera	257	85,7	87,1	87,1
	Dulcería	38	12,7	12,9	100,0
	Total	295	98,3	100,0	
Perdidos	Sistema	5	1,7		
	Total	300	100,0		

**CUADRO 27**



**ANÁLISIS:** Tras aclarar las respuestas de los clientes de Cineplanet, el 87, 1% prefiere la cartelera que expone y el 12, 9% afirma que se inclina más por los productos que encuentra en dulcería.

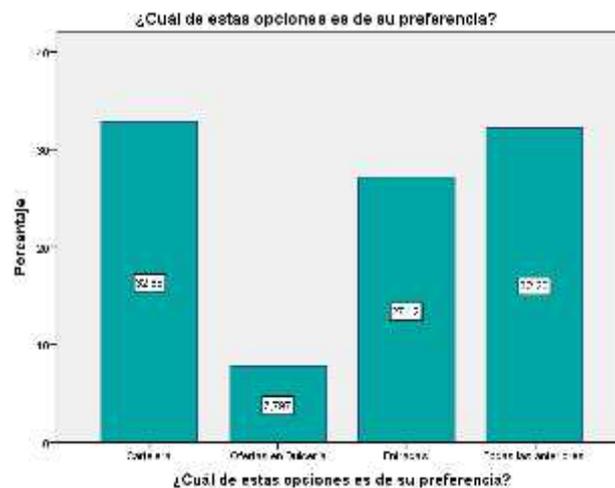
**INTERPRETACIÓN:** Ante el resultado expuesto, se infiere que el cliente de Cineplanet prefiere mayormente la cartelera, a los productos que ofrece, pues ese es el motivo por el que acuden constantemente. Y es que, en cada momento el servicio que se ofrece debe estar acorde a lo que prefiere el cliente, para mantenerlo satisfecho y no lograr su pérdida. Claro está que, el Cine presenta mayormente las películas por las que es constantemente visitado pero, no le favorece que los productos que ofrece no sean consumidos pues, el área de Dulcería es el área designada dentro de la empresa como el “Caballito de Batalla” para las ganancias que se obtienen durante el mes.

**TABLA 28: Preferencia del cliente**

**¿Cuál de estas opciones es de su preferencia?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cartelera	97	32,3	32,9	32,9
	Ofertas en Dulcería	23	7,7	7,8	40,7
	Entradas	80	26,7	27,1	67,8
	Todas las anteriores	95	31,7	32,2	100,0
	Total	295	98,3	100,0	
Perdidos	Sistema	5	1,7		
Total		300	100,0		

**CUADRO 28**



**ANÁLISIS:** De la tabla estadística se obtuvo que, los clientes de Cineplanet prefieren la cartelera que ofrece Cineplanet demostrado con un 32,9%, con un 32,2% indican que prefieren todos los productos que el Cine ofrece; por otro lado, con un 27,1% eligen las entradas y, el 7,8% es la cantidad de clientes que priorizan las ofertas en Dulcería.

**INTERPRETACIÓN:** Dentro de las determinadas observaciones, los clientes de Cineplanet prefieren la cartelera que ofrecen puesto que, les agrada la variedad de películas que reproducen y ello conlleva a percibir sus visitas constantes, punto favorable para alcanzar un alto nivel de ganancias económicas y de clientes. Por otro lado, las ventas que realice Cineplanet con respecto a los productos y entradas que ofrece, es uno de los requisitos indispensables para la empresa, sólo así se notará el alcance del nivel económico por el que se trabaja constantemente.

**TABLA 29: Servicio de atención de los trabajadores de Cineplanet**

**¿Cómo ha sido la atención que le han brindado los trabajadores de Cineplanet?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Buena	283	94,3	95,6	95,6
	Mala	12	4,0	4,1	99,7
		1	,3	,3	100,0
	Total	296	98,7	100,0	
Perdidos	Sistema	4	1,3		
Total		300	100,0		

**CUADRO 29**



**ANÁLISIS:** Después de la encuesta ejecutada en las instalaciones de Cineplanet, los resultados fueron que la mayor cantidad de clientes indicaron que los trabajadores brindan buena atención, demostrado con un porcentaje de 95,6% y otros expresan que su atención es mala, demostrado con un 4,1%.

**INTERPRETACIÓN:** Uno de los factores que afecta a una empresa para disminuir sus ganancias dentro del campo laboral en el que se encuentre, es la ineficiencia de sus trabajadores, en este caso Cineplanet cuenta con un conjunto de trabajadores los cuales, según entrevista al Administrador del local, son capacitados constantemente ello, certifica el comportamiento que brindan por lo cual, se obtuvieron buenos resultados después de la encuesta realizada a los clientes, respecto a la atención.

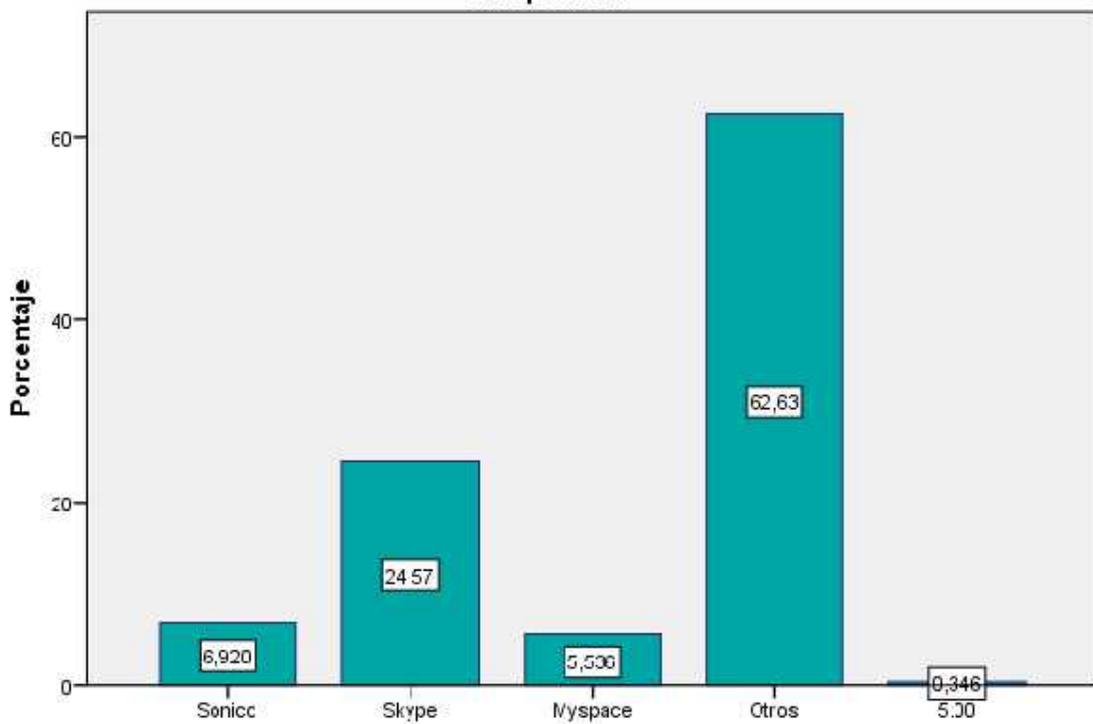
**TABLA 30: Preferencia de los clientes para recibir información por las redes sociales**

**¿Por cuál de las siguientes redes sociales prefiere recibir información sobre Cineplanet?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sonico	20	6,7	6,9
	Skype	71	23,7	24,6
	Myspace	16	5,3	5,5
	Otros	181	60,3	62,6
		1	,3	,3
Total	289	96,3	100,0	
Perdidos	Sistema	11	3,7	
Total	300	100,0		

**CUADRO 30**

**¿Por cuál de las siguientes redes sociales prefiere recibir información sobre Cineplanet?**



**¿Por cuál de las siguientes redes sociales prefiere recibir información sobre Cineplanet?**

**ANÁLISIS:** Según las respuestas del cliente de Cineplanet con respecto a las redes sociales que prefiere, un 62, 6% utiliza otras redes sociales que no se nombran en esta pregunta según la encuesta, Skype es una red que eligen para recibir información según la red social estable para algunos clientes demostrado con el 24, 6%, el 6, 9% maneja mayormente Sónico y un 5, 5% utiliza Myspace.

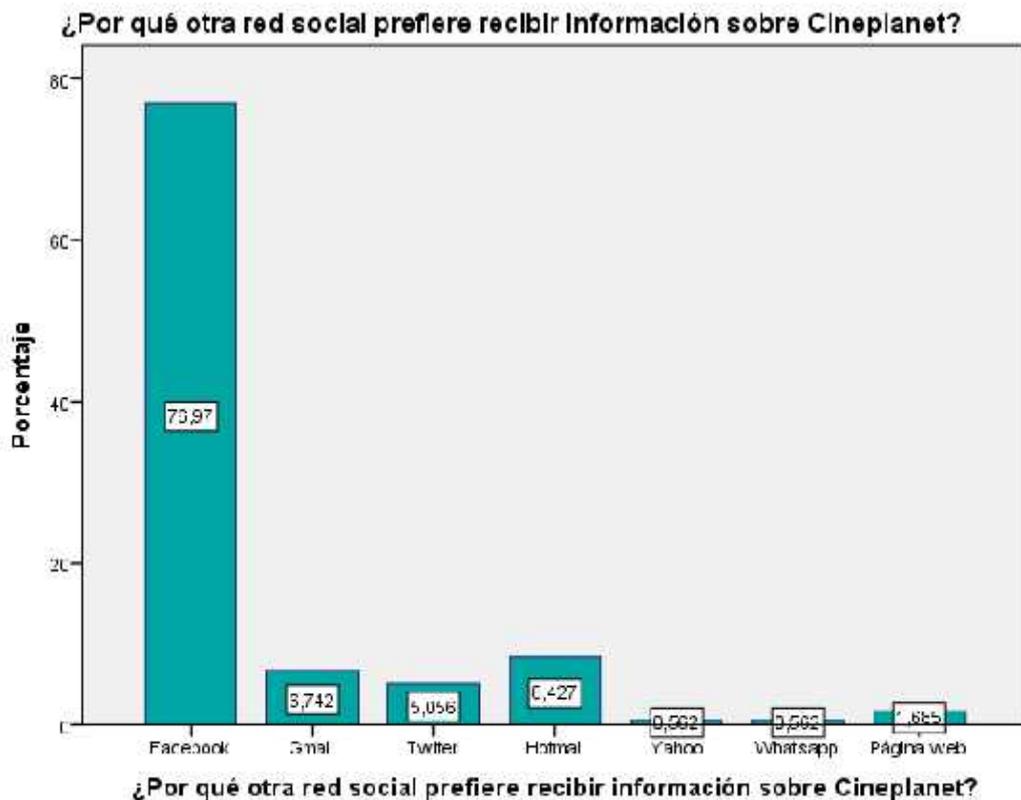
**INTERPRETACIÓN:** Las diversas redes sociales que se presentan en la actualidad para utilizarse como medio informativo y de entretenimiento, hacen más fácil la interactividad del usuario para con Cineplanet, en este caso ninguna de las redes propuestas se utiliza con frecuencia, por tanto no son de preferencia del cliente. Al parecer, la frecuencia que presta el cliente es con las redes con las que trabaja o se relaciona con mayor capacidad de manejo y plenitud.

**TABLA 31: Otra redes sociales para recibir información según la elección del cliente**

**¿Por qué otra red social prefiere recibir información sobre Cineplanet?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Facebook	137	45,7	77,0	77,0
Gmail	12	4,0	6,7	83,7
Twiter	9	3,0	5,1	88,8
Hotmail	15	5,0	8,4	97,2
Yahoo	1	,3	,6	97,8
Whatsapp	1	,3	,6	98,3
Página web	3	1,0	1,7	100,0
Total	178	59,3	100,0	
Perdidos Sistema	122	40,7		
Total	300	100,0		

**CUADRO 31**



**ANÁLISIS:** El cliente de Cineplanet prefiere recibir información a través de la red social Facebook, indicándose en la tabla con un porcentaje de 77, 0%, otros mencionan que con un 8, 4% acceden al Hotmail, el 6, 7% utiliza Gmail, con el 5, 1% se observa que eligen la red social Twiter; por otro lado, el 1, 7% representa a los que escogen la página web y las demás redes, como Yahoo y Whatsapp fueron seleccionadas con un 0, 6% para conocer sobre el servicio del Cine.

**INTERPRETACIÓN:** Ante la preferencia de los clientes de Cineplanet, se concluye que es el Facebook la red social más utilizada por ellos y por ende, por la que prefieren recibir toda información que diseña toda empresa sobre el servicio que brinda, de manera que les es más factible hacerlo por dicho medio porque no tiene ningún costo. El Facebook, es actualmente la red que ha atraído a muchos más cibernautas, quedando en este caso en el primer lugar según la selección y preferencia de los clientes de Cineplanet incluso de los usuarios de Piura puesto que, el texto, las imágenes y la página en sí, les permite enterarse de forma explícita sobre todo lo que buscan, aclarándose que debe incluir dentro de sus contactos al Cine para que así se mantenga una adecuada relación que se necesita para incrementar la cantidad de clientes.

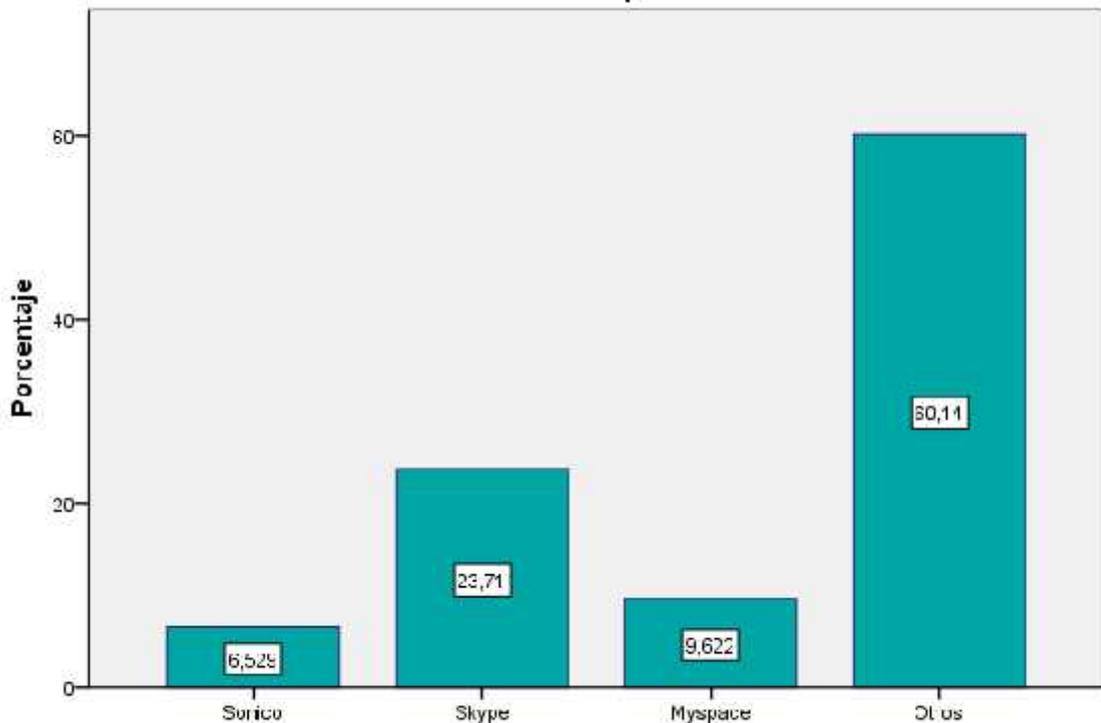
**TABLA 32: Redes sociales para recibir información a través del Smartphone**

**¿Por qué red social, estaría dispuesto a recibir información sobre Cineplanet, a través de su Smartphone?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sonico	19	6,3	6,5	6,5
Skype	69	23,0	23,7	30,2
Válidos Myspace	28	9,3	9,6	39,9
Otros	175	58,3	60,1	100,0
Total	291	97,0	100,0	
Perdidos Sistema	9	3,0		
Total	300	100,0		

**CUADRO 32**

**¿Por qué red social, estaría dispuesto a recibir información sobre Cineplanet, a través de su Smartphone?**



**¿Por qué red social, estaría dispuesto a recibir información sobre Cineplanet, a través de su Smartphone?**

**ANÁLISIS:** El cliente decide utilizar otras redes sociales que no están nombradas en la pregunta planteada y se demuestra con un 60, 1% para conocer sobre Cineplanet, el 23, 7% elige la red Skype, el 9, 6% se inclina por la red Myspace y otros utilizan más la red Sonico que se demuestra con un 6, 5%.

**INTERPRETACIÓN:** Cuando se trata de recibir información a través de un Smartphone, el cliente va a seleccionar el medio que le resulte más rápido, veraz y efectivo para enterarse sobre el servicio actual de cualquier empresa; en este caso sobre Cineplanet quien envía información a través de las redes sociales. En cuanto a los resultados obtenidos, la mayoría prefiere otras redes sociales y no las expuestas anteriormente. Para Cineplanet, es perjudicial no contar con ninguna de las redes propuestas puesto que gran parte de sus clientes las utilizan, este resultado con el tiempo y el avance tecnológico, puede perjudicar a la empresa.

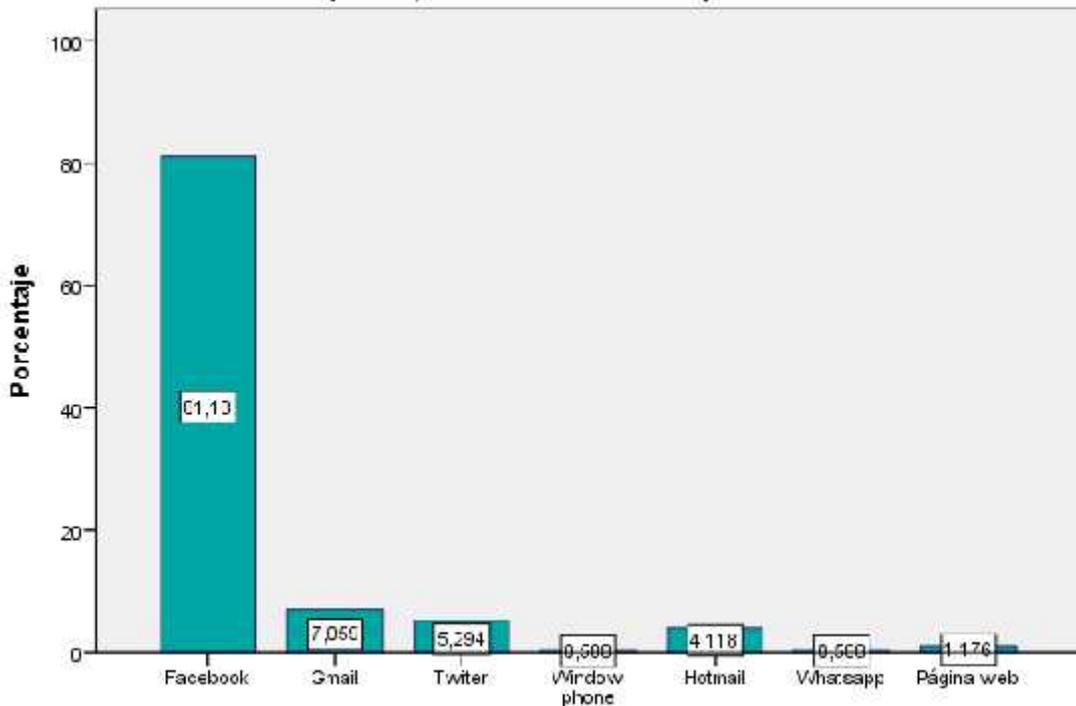
**TABLA 33: Otras redes sociales para recibir información a través del Smartphone**

**¿Por qué otra red social, estaría dispuesto a recibir información sobre Cineplanet, a través de su Smartphone?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Facebook	138	46,0	81,2	81,2
Gmail	12	4,0	7,1	88,2
Twiter	9	3,0	5,3	93,5
Window phone	1	,3	,6	94,1
Hotmail	7	2,3	4,1	98,2
Whatsapp	1	,3	,6	98,8
Página web	2	,7	1,2	100,0
Total	170	56,7	100,0	
Perdidos				
Sistema	130	43,3		
Total	300	100,0		

### CUADRO 33

¿Por qué otra red social, estaría dispuesto a recibir información sobre Cineplanet, a través de su Smartphone?



¿Por qué otra red social, estaría dispuesto a recibir información sobre Cineplanet, a través de su Smartphone?

**ANÁLISIS:** Al observar la tabla de los resultados estadísticos según la encuesta ejecutada, se concluye que el cliente elige el Facebook con un 81, 2%, para recibir información a través de su Smartphone, el 7, 1% prefiere Gmail, el 5, 3% utiliza Twiter, con el 4, 1% seleccionan al Hotmail, el 1, 2% representa a quienes decidieron por la página web y el window pone y whatsapp se presentaron con un resultado de 0, 6%.

**INTERPRETACIÓN:** En la actualidad, el cliente accede al medio más cercano sin costo que encuentra en Internet, en este caso el Facebook hoy en día, es la red más utilizada y la más visitada por los usuarios. Según los resultados de la encuesta, los clientes prefieren esta red social para comunicarse a través de su Smartphone.

Las redes sociales han hecho más efectiva la interacción para las empresas con sus usuarios, quienes exponen por medio de éstas, sus deseos y dudas lo cual, ha formado parte de la cotidianidad de cada una de las personas que las utilizan y están afiliadas a cualquier organización que sin lugar a duda, tendrán acceso para conocer cada noticia actual del servicio que soliciten.

## 5. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

Dentro de la investigación se demuestra con cuadros estadísticos, los resultados con los que se comprueban las siguientes hipótesis:

### Comprobación de Hipótesis 1:

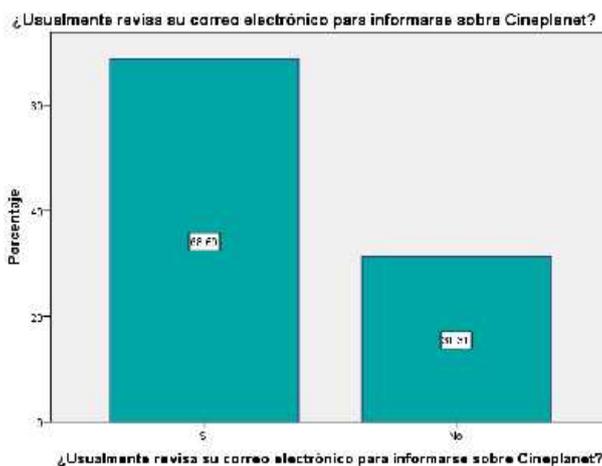
#### 5.4. El correo electrónico que utiliza Cineplanet influye eficazmente en la toma de decisiones de sus clientes, Piura 2014.

Para esta hipótesis se han considerado los siguientes cuadros estadísticos con su respectivo análisis e interpretación por cada tema:

**TABLA 10: Frecuencia del cliente a Cineplanet**

		¿Usualmente revisa su correo electrónico para informarse sobre Cineplanet?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	204	68,0	68,7	68,7
	No	93	31,0	31,3	100,0
	Total	297	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,0		
Total		300	100,0		

**CUADRO 10**



**ANÁLISIS:** En la tabla se observa que el 68,7% de los clientes del Cine sí revisa con frecuencia su correo electrónico para informarse y mantenerse actualizado sobre el servicio que ofrece Cineplanet; sin embargo, hay un 31,3% que no ingresa la red social nombrada y por ende, como cualquiera de los clientes (quienes

adquieren la variedad de tarjetas del Cine) no se entera de las distintas promociones y ofertas.

**INTERPRETACIÓN:** Por la fidelidad que demuestra el cliente para acudir con frecuencia a Cineplanet, es importante mantenerlo actualizado sobre sus servicios puesto que hay un porcentaje alto de clientes que lo desconocen y ello puede causar el bajo nivel de su elección.

**TABLA 11: Información sobre Cineplanet a través del correo electrónico**

**¿El correo electrónico le informa sobre el servicio que brinda Cineplanet?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	147	49,0	49,7
	No	149	49,7	100,0
	Total	296	98,7	100,0
Perdidos	Sistema	4	1,3	
Total	300	100,0		

**CUADRO 11**



**ANÁLISIS:** Según la encuesta realizada se ha obtenido por resultado que un 50,3% afirma que el correo electrónico le informa sobre Cineplanet, pero un 49,7% no se informa por esta red social.

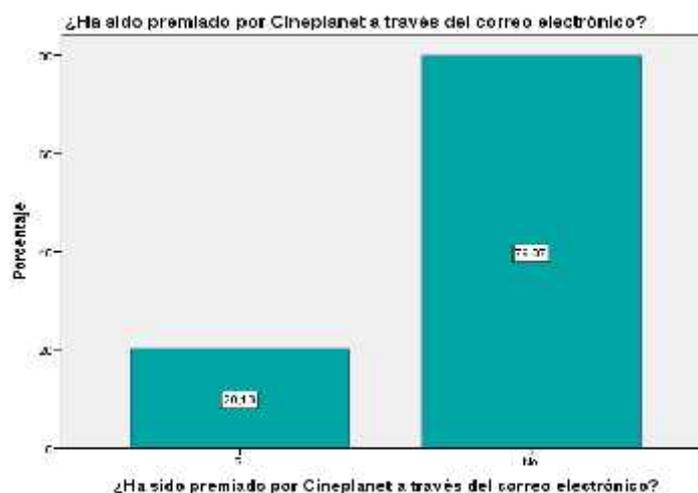
**INTERPRETACIÓN:** Tras leer el resultado, se observa que es desfavorable para la empresa que el usuario no sea constantemente informado, mucho menos cuando ellos han adquirido la tarjeta Premium (tarjeta de Cineplanet), que le hace acreedor de diversas promociones al cliente y por la cual, a través del correo electrónico, la empresa interactúa con él. De acuerdo a ello, es imprescindible utilizar de forma correcta el correo electrónico pues, éste es el medio por el cual el Cine conocerá información relevante de sus clientes para un eficaz desarrollo, tanto dentro como fuera de la organización.

**TABLA 16: Premiación a los clientes por parte de Cineplanet**

**¿Ha sido premiado por Cineplanet a través del correo electrónico?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	60	20,0	20,1	20,1
Válidos No	238	79,3	79,9	100,0
Total	298	99,3	100,0	
Perdidos Sistema	2	,7		
Total	300	100,0		

**CUADRO 16**



**ANÁLISIS:** Según resultados de la encuesta aplicada, un 79, 9% de los clientes de Cineplanet han sido premiados por medio del correo electrónico y un 20, 1% indican que no, caso que no motiva al cliente.

**INTERPRETACIÓN:** Cuando una empresa brinda un servicio de calidad, debe prestar un incentivo adecuado para sus clientes, por quienes se incrementarán las ganancias y mejorar los resultados que contribuirán en el éxito de la empresa. Así, Cineplanet demuestra que utiliza adecuadamente sus técnicas de promoción dentro del servicio que brinda para motivar al cliente.

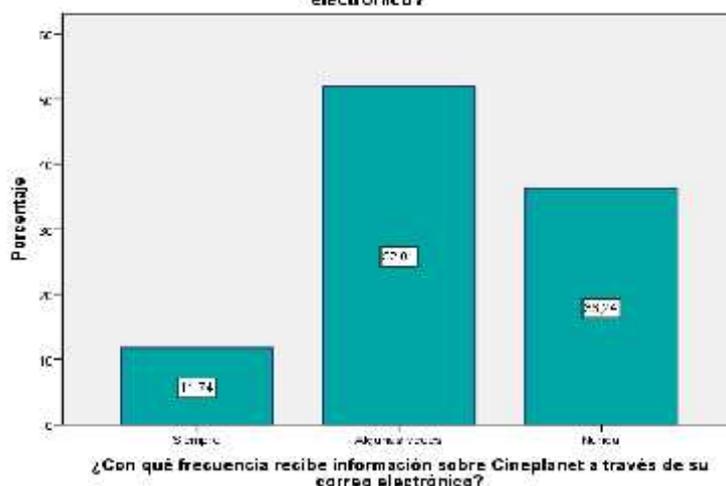
**TABLA 20: Frecuencia del envío de información sobre Cineplanet a través del correo electrónico**

**¿Con qué frecuencia recibe información sobre Cineplanet a través de su correo electrónico?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	35	11,7	11,7
	Algunas veces	155	51,7	63,8
	Nunca	108	36,0	100,0
	Total	298	99,3	100,0
Perdidos	Sistema	2	,7	
Total	300	100,0		

**CUADRO 20**

**¿Con qué frecuencia recibe información sobre Cineplanet a través de su correo electrónico?**



**ANÁLISIS:** De los clientes encuestados, un 52.0% respondieron que algunas veces reciben información a través de su correo electrónico, el 36, 2% representa al resultado de quienes nunca se orientaron por esta red social y, un 11, 7% afirmó que el correo siempre lo informa.

**INTERPRETACIÓN:** A través de los resultados obtenidos, se deduce que el correo electrónico no es medio eficaz para mantener constantemente informado al cliente pues ahora, éste es una red social poco utilizada. Por lo que se conoció después de la aplicación de encuestas, los clientes mayormente utilizan las redes sociales que les permiten comunicarse inmediatamente, de manera que Cineplanet cuenta con el correo electrónico y no le favorece como medio informativo para lo que se espera con el cliente.

## **PREGUNTAS ESPECÍFICAS A LOS EXPERTOS SEGÚN HIPÓTESIS 1**

1. **¿Cuál es la importancia que tiene el correo electrónico de una empresa?**

Según, Luis More y María Sánchez, expertos en Publicidad y Marketing afirman que el correo electrónico es una herramienta indispensable y sencilla para comunicar diversa información de manera inmediata, que agiliza procesos y puede ser utilizado también como medio B2B o como medio masivo, sin costo.

2. **¿Para qué le es útil a una empresa contar con él?**

El correo electrónico es un medio que facilita y agiliza el feedback llegando a modo personal o a modo masivo en un instante. Permite estar en contacto permanente con el cliente, generando interactividad también con empresas y organizaciones del sector empresarial de todas partes del mundo, como lo explican dichos expertos.

3. **¿El correo electrónico es eficaz para la transmisión de información acerca del servicio de Cineplanet?**

Sí es eficaz para comunicarse con el público, sí mantiene una base de datos actualizada y sí maneja de manera efectiva el servicio que brinda Cineplanet como lo expresa la licenciada María Sánchez; aunque muchas veces pueden perder a los clientes por falta de seguimiento a dicho correo que les mantiene en contacto con el usuario permanente, para lo cual se necesita de una persona especializada en el tema, expuso el licenciado More.

4. **¿En la actualidad, es un medio completo para brindar la información necesaria?**

“No, es una herramienta más, actualmente ningún medio es completo” (Lic. Sánchez, 2014), porque es necesario el uso de diversos medios para mantener informado al usuario de acuerdo a cómo se exponga la información de esta empresa. Pero es bastante impersonal, publicitariamente es eficaz, productivo y económico, porque también cuenta con plataformas más modernas como la publicidad exterior (Lic. More, 2014).

## **DISCUSIÓN DE RESULTADOS DE HIPÓTESIS 1**

Para la mayoría de clientes de una determinada empresa, es preferible comunicarse por medio de una red social porque actualmente, el cliente demuestra credibilidad ante dichas redes, puesto que siempre será beneficio para la organización contar con el correo electrónico, según explicaron los expertos licenciados Luis More y María Sánchez. Éste medio mejoró la interacción de los usuarios desde que dicha empresa lo insertó para comunicarse con cada uno de sus clientes y mantenerlos informados del servicio que brinda; sin embargo, según resultados de la encuesta realizada a los clientes de Cineplanet, la mayoría de usuarios desconocen esta red social, lo cual perjudicará a la empresa porque no va a captar la atención del cliente como se espera.

Indudablemente el correo electrónico es un medio que facilita la transmisión de información a través de internet, llegando inmediatamente de manera sencilla. Éste ha sido uno de los medios informativos que se ha introducido en la mente del consumidor, una red que le ha permitido a la empresa mantener al cliente orientado y quien a la vez, exponga sus dudas para que se resuelvan durante el tiempo de su permanencia, lográndose así su eficaz interactividad.

Va a depender de la organización, sostener una base de datos actualizada y manejar de manera efectiva su servicio a través del correo electrónico, puesto que la credibilidad del usuario va a estar sujeta a la información que se le brinde, teniéndose en cuenta que la estabilidad del cliente también dependerá de lo que el Cine ofrezca. Esto se le debe recordar reiteradas veces y de manera concreta.

Para constatar el resultado de clientes de la empresa Cineplanet, se realizó una encuesta en la cual se observó que un 50% de clientes garantizan el servicio que se les brinda a través del correo electrónico, un 40% expuso que no están conformes, ni informados de dicha organización en su totalidad, de manera que se debe empezar a evaluar constantemente al usuario para que sea factible esta retroalimentación que de una u otra forma facilitará el trabajo de emisor y receptor y así, evitar disminuir en el nivel económico, como en el de su servicio.

## Comprobación de Hipótesis 2:

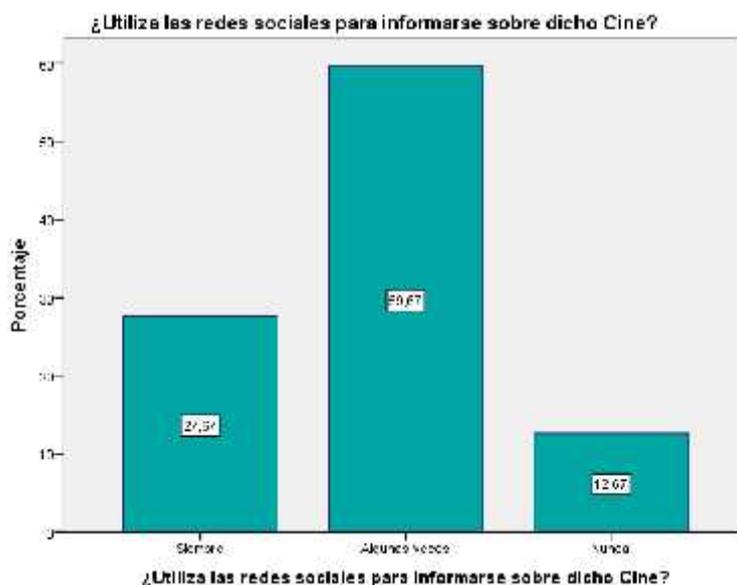
### 5.5. El Facebook que maneja Cineplanet influye directamente en la toma de decisiones de sus clientes, Piura 2014.

De acuerdo a esta hipótesis, se consideraron los siguientes cuadros para demostrar las respuestas de los clientes de Cineplanet ante el uso de la red social Facebook:

**TABLA7: Utilidad de las redes sociales**

¿Utiliza las redes sociales para informarse sobre dicho Cine?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	83	27,7	27,7
	Algunas veces	179	59,7	87,3
	Nunca	38	12,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0

**CUADRO 7**



**ANÁLISIS:** Según la tabla sobre el uso de las redes sociales, se obtuvo como resultado que el cliente las utiliza sólo algunas veces, representado en un 59,7%. Algunos usuarios confirmaron su utilidad con un 27,7% y el resto de encuestados expuso que un 12,7% nunca las utiliza para conocer sobre Cineplanet.

**INTERPRETACIÓN:** Para conocer el servicio de Cineplanet, el cliente debe mantenerse informado, lo que actualmente una empresa podría hacerlo desde las redes sociales comunes en nuestra ciudad; sin embargo, un aproximado del 30% de los usuarios del Cine no utiliza frecuentemente las redes sociales para informarse sobre dicho servicio, ello comprueba que no se presta consistencia para permanecer en contacto con el usuario, deficiencia para la empresa.

**TABLA 8: Redes sociales que utiliza el usuario**

**¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza frecuentemente?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Gmail	15	5,0	5,1	5,1
Facebook	270	90,0	92,2	97,3
Twitter	8	2,7	2,7	100,0
Total	293	97,7	100,0	
Perdidos				
Sistema	7	2,3		
Total	300	100,0		

**CUADRO 8**



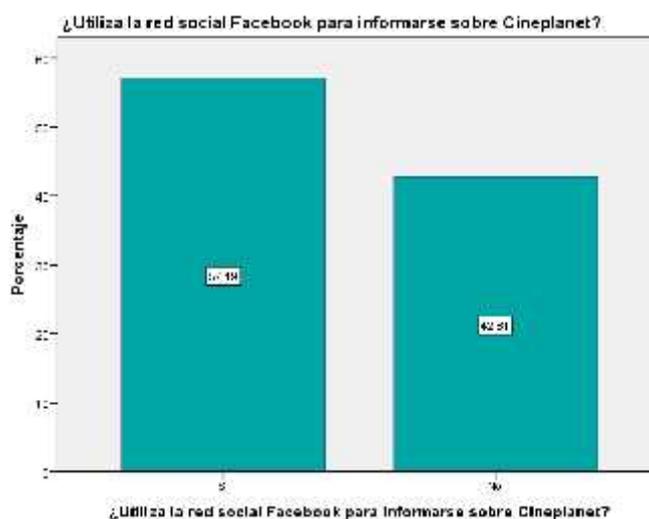
**ANÁLISIS:** La tabla presenta un resultado de que un 92, 2% utiliza la red social Facebook para informarse sobre lo que las empresas brindan actualmente, en este caso, sobre Cineplanet , un 5, 1% señaló que utiliza frecuentemente el Gmail y un 2, 7% la red Twitter.

**INTERPRETACIÓN:** Este resultado indica que el Facebook como medio informativo, permite al usuario interactuar con sus contactos e intercambiar información, por lo cual se deduce que éste es un medio con más acceso a información y cercanía a los distintos usuarios dentro de la ciudad Piura. Cineplanet debe tener en cuenta que son las redes sociales las que mantienen actualizado a todos los usuarios que participan como clientes de su empresa, ello conlleva a mejorar las vías o canales de información que utiliza para no perder a ese cliente que se busca retener.

**TABLA 12: Uso de la red social Facebook**  
**¿Utiliza la red social Facebook para informarse sobre Cineplanet?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	171	57,0	57,2	57,2
Válidos No	128	42,7	42,8	100,0
Total	299	99,7	100,0	
Perdidos Sistema	1	,3		
Total	300	100,0		

**CUADRO 12**



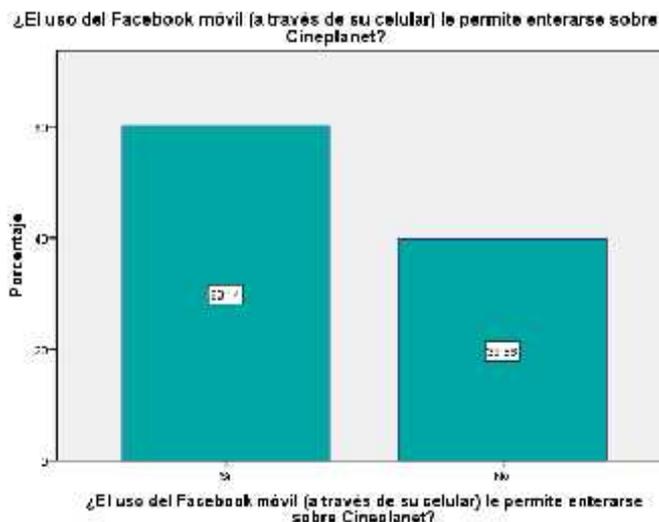
**ANÁLISIS:** Se obtuvo como resultado, después de la encuesta realizada a los clientes de Cineplanet, que un 57, 2% utiliza la red social Facebook para informarse sobre el servicio del Cine, pero un 42, 8% indica que no; por lo tanto, no hay mucha diferencia entre los clientes que conocen y desconocen de Cineplanet a través de esta red.

**INTERPRETACIÓN:** La red social Facebook, actualmente es la más utilizada por los clientes de Cineplanet, mucho más por los jóvenes quienes acuden con frecuencia al establecimiento pero, los que desconocen sobre el Cine a través de esta red, están a un porcentaje mínimo de alcanzar a los que sí la utilizan para enterarse sobre lo que brinda Cineplanet. Ahora, se debe tener en cuenta cuál es la razón para que los usuarios no revisen el Facebook, puesto que la mayoría de personas tienen acceso y facilidad para utilizarlo por el avance tecnológico, sin olvidar que este medio informativo es gratuito.

**TABLA 13: Uso del Facebook móvil**  
**¿El uso del Facebook móvil (a través de su celular) le permite enterarse sobre Cineplanet?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	178	59,3	60,1	60,1
No	118	39,3	39,9	100,0
Total	296	98,7	100,0	
Perdidos Sistema	4	1,3		
Total	300	100,0		

**CUADRO 13**



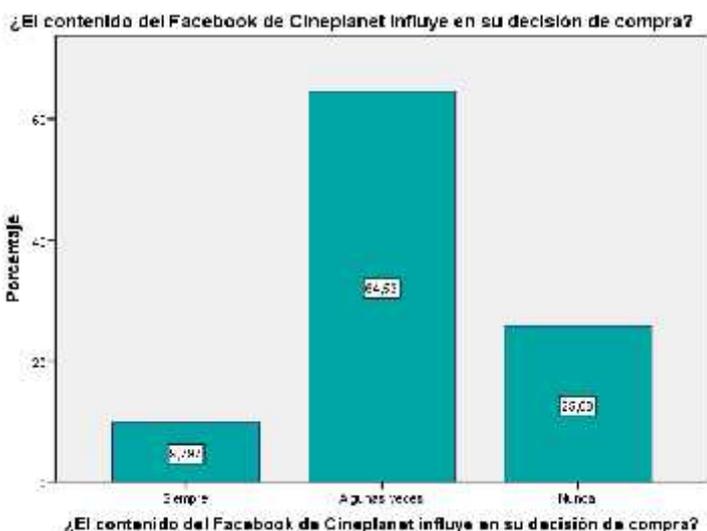
**ANÁLISIS:** En la tabla se observa que un 60, 1% utiliza el Facebook móvil para enterarse sobre Cineplanet, pero un 39, 9% no hace uso de ésta red, lo cual muestra que no hay mucha diferencia del uso que le da el cliente a este medio actual.

**INTERPRETACIÓN:** El resultado observado no consta de gran diferencia, por ello se deduce que el cliente no presta mucha o adecuada atención a la información que Cineplanet le brinda a través de dicho medio ó, el Cine no cuenta con un buen manejo virtual para captar su atención, siendo así que no hay interacción entre ambos. Tras deducir que el internet es herramienta eficaz para la empresa, Cineplanet no ha planteado un buen manejo del Facebook. Aunque el Facebook móvil es una red actual, que incluso tiene acceso a través de un Smartphone, el usuario es indiferente al tema que se trata.

**TABLA 21: Influencia del Facebook en la decisión del cliente**  
**¿El contenido del Facebook de Cineplanet influye en su decisión de compra?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	29	9,7	9,8
	Algunas veces	191	63,7	74,3
	Nunca	76	25,3	100,0
	Total	296	98,7	100,0
Perdidos	Sistema	4	1,3	
Total	300	100,0		

**CUADRO 21**



**ANÁLISIS:** Según los resultados estadísticos, la influencia del contenido del Facebook en la decisión del cliente, se da discontinuamente con un 64, 5%, el 25, 7% asegura que nunca ha influido en sus decisiones y un 9, 8% indica que siempre.

**INTERPRETACIÓN:** En este caso, para influenciar en la decisión del cliente, se debe tener en cuenta qué es lo que desea, después de una evaluación correctamente elaborada con respecto al comportamiento de sus clientes, Cineplanet conocerá las decisiones de aquellos que constantemente acuden al establecimiento, ejecutándose la encuesta incluso, a través de las redes sociales que utiliza.

Pero, respecto a la encuesta realizada, dichos resultados señalan que en la mayoría de veces sí influye aquel contenido que se brinda a través del Facebook, motivo que capta continuamente al usuario porque está conectado a la red que utiliza frecuentemente, según resultados.

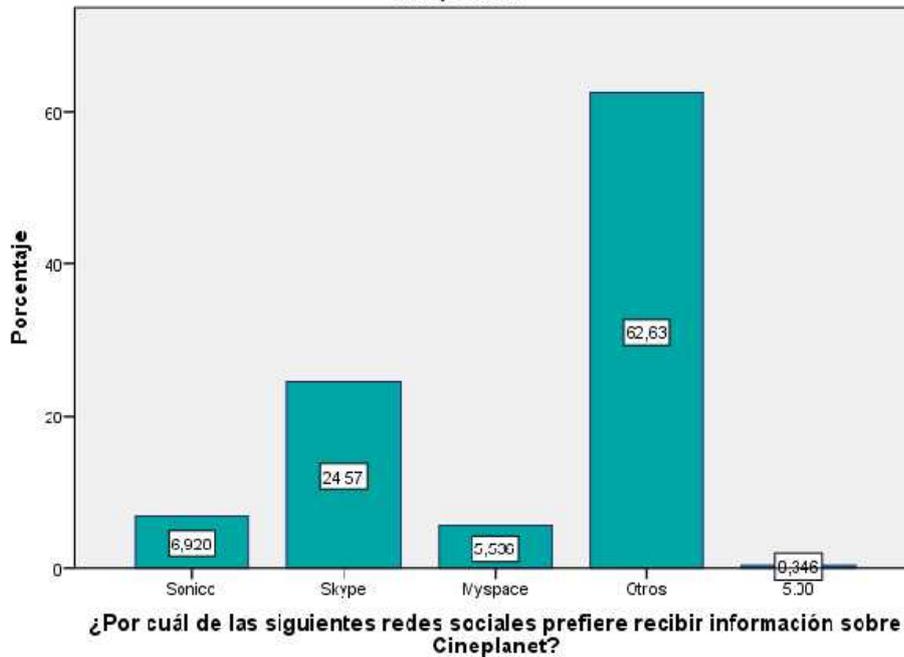
**TABLA 30: Preferencia de los clientes para recibir información por las redes sociales**

**¿Por cuál de las siguientes redes sociales prefiere recibir información sobre Cineplanet?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sonico	20	6,7	6,9
	Skype	71	23,7	31,5
	Myspace	16	5,3	37,0
	Otros	181	60,3	99,7
		1	,3	100,0
	Total	289	96,3	100,0
Perdidos	Sistema	11	3,7	
Total		300	100,0	

**CUADRO 30**

¿Por cuál de las siguientes redes sociales prefiere recibir información sobre Cineplanet?



**ANÁLISIS:** Según las respuestas del cliente de Cineplanet con respecto a las redes sociales que prefiere, un 62,6% utiliza otras redes sociales que no se nombran en esta pregunta según la encuesta, Skype es una red que eligen para recibir información según la red social estable para algunos clientes demostrado con el 24,6%, el 6,9% maneja mayormente Sónico y un 5,5% utiliza Myspace.

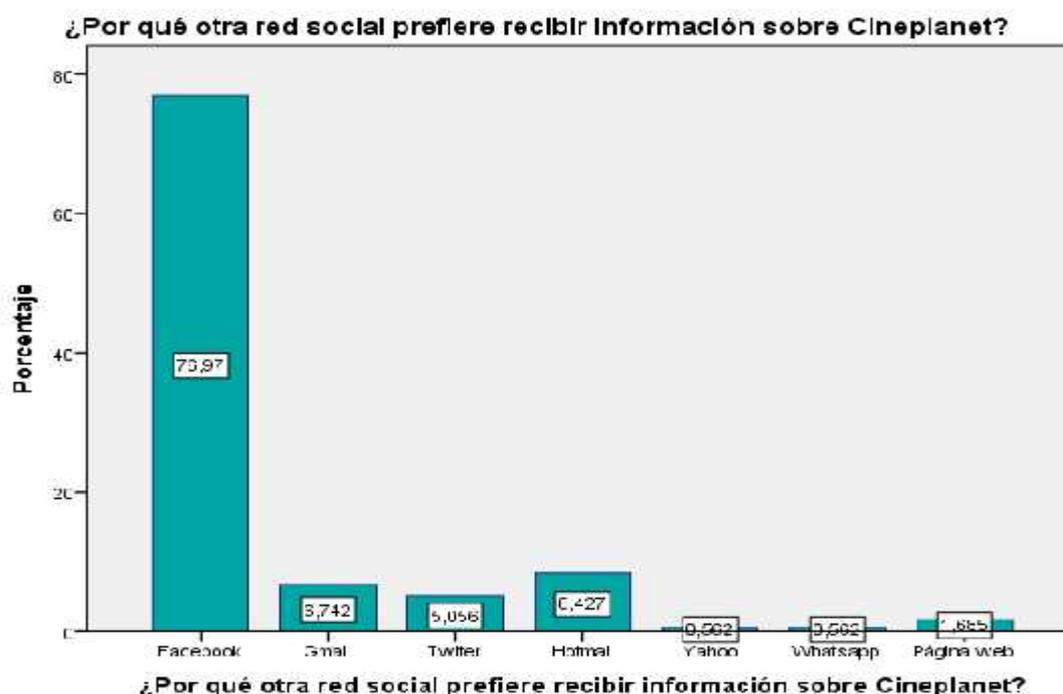
**INTERPRETACIÓN:** Las diversas redes sociales que se presentan en la actualidad para utilizarse como medio informativo y de entretenimiento, hacen más fácil la interactividad del usuario para con Cineplanet, en este caso ninguna de las redes propuestas se utiliza con frecuencia por tanto, no son de preferencia del cliente. Al parecer, la frecuencia que presta el cliente es con las redes con las que trabaja o se relaciona con mayor capacidad de manejo y plenitud.

**TABLA 31: Otra redes sociales para recibir información según la elección del cliente**

**¿Por qué otra red social prefiere recibir información sobre Cineplanet?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Facebook	137	45,7	77,0	77,0
Gmail	12	4,0	6,7	83,7
Twiter	9	3,0	5,1	88,8
Hotmail	15	5,0	8,4	97,2
Yahoo	1	,3	,6	97,8
Whatsapp	1	,3	,6	98,3
Página web	3	1,0	1,7	100,0
Total	178	59,3	100,0	
Perdidos				
Sistema	122	40,7		
Total	300	100,0		

### CUADRO 31



**ANÁLISIS:** El cliente de Cineplanet prefiere recibir información a través de la red social Facebook, indicándose en la tabla con un porcentaje de 77, 0%, otros mencionan que con un 8, 4% acceden al Hotmail, el 6, 7% utiliza Gmail, con el 5, 1% se observa que eligen la red social Twiter; por otro lado, el 1, 7% representa a los que escogen la página web y las demás redes, como Yahoo y Whatsapp fueron seleccionadas con un 0, 6% para conocer sobre el servicio del Cine.

**INTERPRETACIÓN:** Ante la preferencia de los clientes de Cineplanet, se concluye que es el Facebook, la red social más utilizada por ellos y por ende, por la que prefieren recibir toda información que diseña la empresa sobre el servicio que brinda, de manera que les es más factible hacerlo por dicho medio porque no tiene ningún costo. El Facebook, es actualmente la red que ha atraído a muchos más cibernautas, quedando en este caso en el primer lugar según la selección y preferencia de los clientes de Cineplanet incluso de los usuarios de Piura puesto que, el texto, las imágenes y la página en sí, les permite enterarse de forma explícita sobre todo lo que busca, aclarándose que debe incluir dentro de sus contactos al Cine para que así se mantenga una adecuada relación que se necesita para incrementar la cantidad de clientes.

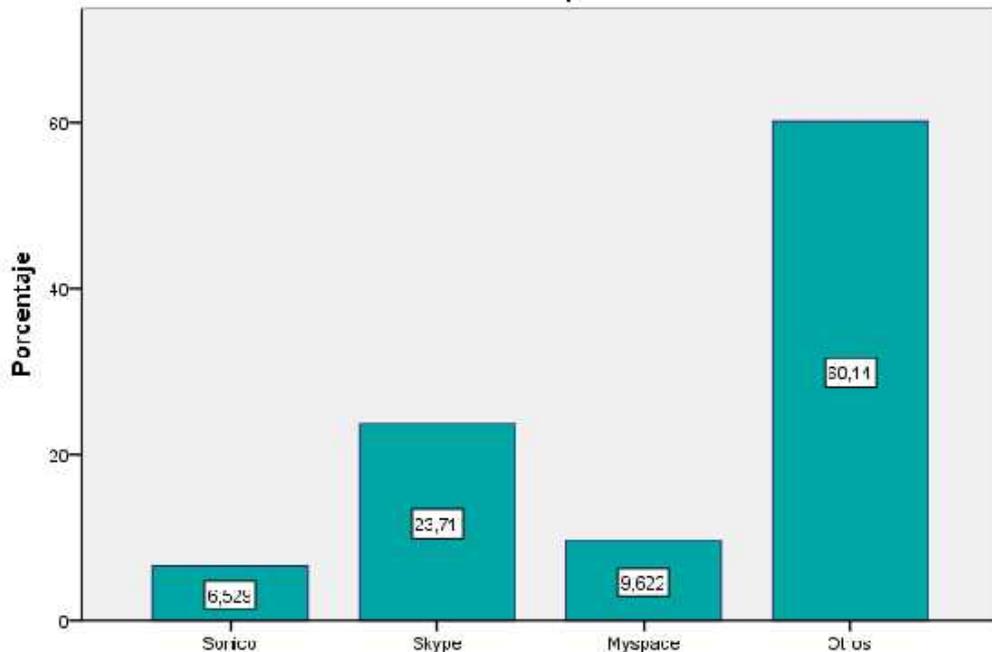
**TABLA 32: Redes sociales para recibir información a través del Smartphone**

**¿Por qué red social, estaría dispuesto a recibir información sobre Cineplanet, a través de su Smartphone?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sonico	19	6,3	6,5	6,5
Skype	69	23,0	23,7	30,2
Válidos Myspace	28	9,3	9,6	39,9
Otros	175	58,3	60,1	100,0
Total	291	97,0	100,0	
Perdidos Sistema	9	3,0		
Total	300	100,0		

**CUADRO 32**

**¿Por qué red social, estaría dispuesto a recibir información sobre Cineplanet, a través de su Smartphone?**



**¿Por qué red social, estaría dispuesto a recibir información sobre Cineplanet, a través de su Smartphone?**

**ANÁLISIS:** El cliente decide utilizar otras redes sociales que no están nombradas en la pregunta planteada y se demuestra con un 60, 1% para conocer sobre Cineplanet, el 23, 7% elige la red Skype, el 9, 6% se inclina por la red Myspace y otros utilizan más la red Sonico que se demuestra con un 6, 5%.

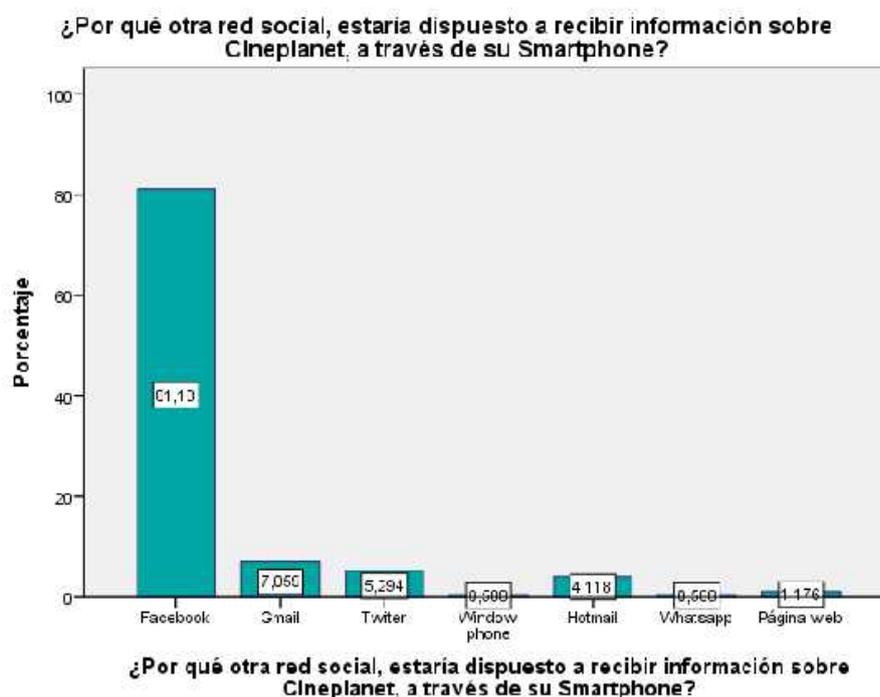
**INTERPRETACIÓN:** Cuando se trata de recibir información a través de un Smartphone, el cliente va a seleccionar el medio que le resulte más rápido, veraz y efectivo para enterarse sobre el servicio actual de cualquier empresa, en este caso sobre Cineplanet, quien envía información a través de las redes sociales. En cuanto a los resultados obtenidos, la mayoría prefiere otras redes sociales y no las expuestas anteriormente. Para Cineplanet, es perjudicial no contar con ninguna de las redes propuestas puesto que gran parte de sus clientes las utilizan, este resultado con el tiempo y el avance tecnológico, puede perjudicar a la empresa.

**TABLA 33: Otras redes sociales para recibir información a través del Smartphone**

**¿Por qué otra red social, estaría dispuesto a recibir información sobre Cineplanet, a través de su Smartphone?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Facebook	138	46,0	81,2	81,2
Gmail	12	4,0	7,1	88,2
Twiter	9	3,0	5,3	93,5
Window phone	1	,3	,6	94,1
Hotmail	7	2,3	4,1	98,2
Whatsapp	1	,3	,6	98,8
Página web	2	,7	1,2	100,0
Total	170	56,7	100,0	
Perdidos				
Sistema	130	43,3		
Total	300	100,0		

### CUADRO 33



**ANÁLISIS:** Al observar la tabla de los resultados estadísticos según la encuesta ejecutada, se concluye que el cliente elige el Facebook con un 81, 2%, para recibir información a través de su Smartphone, el 7, 1% prefiere Gmail, el 5, 3% utiliza Twiter, con el 4, 1% seleccionan al Hotmail, el 1, 2% representa a quienes decidieron por la página web y el Window pone y Whatsapp se presentaron con un resultado de 0, 6%.

**INTERPRETACIÓN:** En la actualidad, el cliente accede al medio más cercano sin costo que encuentra en Internet, en este caso el Facebook hoy en día, es la red más utilizada y la más visitada por los usuarios. Según los resultados de la encuesta, los clientes prefieren esta red social para comunicarse a través de su Smartphone.

Las redes sociales han hecho más efectiva la interacción para las empresas con sus usuarios, quienes exponen por medio de éstas, sus deseos y dudas, lo cual ha formado parte de la cotidianidad de cada una de las personas que las utilizan y están afiliadas a cualquier organización, que sin lugar a duda tendrán acceso para conocer cada noticia actual del servicio que soliciten.

## **PREGUNTAS ESPECÍFICAS A LOS EXPERTOS SEGÚN HIPÓTESIS 2**

### **1. ¿Por qué el internet se ha vuelto imprescindible dentro del ámbito empresarial?**

Este medio dinamiza, economiza y logra resultados en corto tiempo dentro de un ámbito laboral, en el cual una determinada organización busca interactuar con sus clientes, logrando mejorar la productividad de una empresa, facilitando también la comunicación, entre otros elementos (según los expertos Luis More y María Sánchez).

### **2. ¿Qué importancia tiene la información que se envía a través del medio digital interactivo?**

Como manifiesta el especialista Luis More, el medio digital interactivo que utiliza Cineplanet mantiene actualizado al usuario, informando sobre lo que realmente le interesa al cliente, como lo explica la especialista María Sánchez, que es una especialidad la que desarrolla la capacidad de comunicación por el medio digital, de lo cual se encarga un community manager (persona que se encarga de clasificar y determinar información relevante de la empresa).

### **3. ¿Por qué internet se ha convertido en el boom de transmisión de información en la actualidad?**

Porque el internet es un medio que informa con facilidad de acceso a diversos temas que el usuario, su inmediatez e interactividad mejora la productividad de una empresa permitiéndole dinamizar, economizar y lograr resultados en corto tiempo, manteniendo a sus clientes conformes con el servicio que brinda, afirman los especialistas More y Sánchez.

### **4. ¿Qué beneficio tiene la empresa cuando elabora un mensaje para publicarlo a través de su página web?**

Comunicar promociones, servicios, noticias, entre otros elementos que brinde la empresa, de un modo económico, rápido y sobre todo que obtiene una respuesta inmediata del receptor. Ayudan a la venta del producto o servicio; persuaden, sensibilizan o generan un cambio de actitud en el consumidor, así lo definen los comunicadores sociales, María Sánchez y Luis More.

**5. ¿Cuál es su principal consecuencia durante su transmisión?**

Los comunicadores aclararon que cuando la empresa envía un mensaje, el primer paso es el Feedback (respuesta del receptor al emisor), luego le siguen las ventas, o servicios cumplidos. La visualización muchas veces genera expectativas en el futuro cliente, quien se ha convencido del mensaje impactante que ha expuesto la empresa.

**6. ¿Cómo debe ser diseñado para que atraiga a más clientes?**

El mensaje debe ser limpio, directo y sobre todo entendible. Para poder transmitir correctamente la información necesaria que la empresa desea, se debe tener en cuenta, según lo explican los expertos en publicidad, la licenciada Sánchez y el licenciado More, cuatro componentes: atención, interés, deseo y acción; así entonces será factible continuar con el envío.

**7. ¿Qué es Facebook móvil?**

Según expone la comunicadora María Sánchez, es la aplicación de la red social facebook en los equipos celulares y el comunicador Luis More afirma que éste es similar a la mensajería instantánea, informando de manera impersonal y a la vez más personal que otros medios vía internet.

**8. ¿Cómo se desarrolla el contenido del Facebook móvil?**

El Facebook móvil presenta noticias recientes, permite entregar likes a la información que gusta y se comparten los mensajes que el usuario tiene a disposición. Como lo explican María Sánchez y Luis More, conocedores del tema, el mensaje de dicho medio es más impersonal pero llega de forma más directa, siendo más rápido, conciso y directo.

**9. ¿Cómo influye éste a través de la publicidad que brinda Cineplanet?**

Influye de modo directo en el comportamiento del consumidor, para cuando él tome decisiones de adquirir, participar o consumir del servicio que una empresa le brinda, contando con que ello le motive para hacerlo.

**10. ¿Cuáles son las características primordiales del Facebook móvil para el usuario?**

Según un análisis del tema hecho por los expertos, ellos expresan que es el uso de los motores de búsqueda, una base de data tan grande que permita al usuario mantenerse informado del servicio que una empresa otorga por medio de tal. También, es primordial la información personalizada para cada internauta, según los intereses específicos.

**11. ¿Qué aspectos influyen en el comportamiento del cliente para motivarlo a elegir?**

Que la información sea actual, interesante y sobre todo que llene sus intereses y expectativas de acuerdo con lo que brinde la empresa. De la mano, para que el proceso continúe, la creatividad, sencillez y los comentarios positivos sobre el producto, van a ser punto de partida para que el cliente acceda a dicho servicio y se convierta, incluso, en cliente constante.

**12. ¿Qué debe tener en cuenta la empresa al momento de brindar información al cliente?**

Los especialistas en el tema, explican que la empresa debe brindar información interesante para el cliente, de esta manera se observarán los comportamientos del receptor y de paso, deducir los pro y contra de ello.

**13. ¿Cuál es el motivo para que un cliente se vea atraído por un producto?**

Para esto, la empresa debe conocer profundamente al consumidor. Los expertos Sánchez y More, esclarecen que cada cliente demuestra un comportamiento diferente y por ello, la empresa debe estar pendiente de dicho concepto para que no se limiten en el servicio que le otorgan a cada uno.

**14. ¿Qué características debe tener la publicidad para influir en la decisión de compra?**

La publicidad de cada producto que ofrezca una empresa debe ser directa, simple y sobre todo entendible, porque si no cumple esos requisitos no se logrará comunicar publicitariamente, de manera que ésta pueda complacer los deseos del consumidor y le permita visitar constantemente dicha empresa.

## **DISCUSIÓN DE RESULTADOS DE HIPÓTESIS 2**

Dentro de la ciudad Piura, la respuesta común de las personas en la actualidad es que por medio de las redes sociales pueden informarse sobre una empresa, según el servicio que deseen conocer, por las que ahora pueden incluso, ser inmediatamente orientados sobre lo que soliciten. Pero, es necesario que la organización a la que se dirigen mantenga actualizada cualquiera de las redes que utiliza, porque así le permitirá al usuario, ser eficazmente ingresado como contacto al que le beneficie el servicio que le ofrezcan.

Al realizar la encuesta a los clientes que visitan Cineplanet de Plaza el Sol, se comprobó que se mantienen informados constantemente por la red social Facebook, demostrado con un 81%, puesto que es la red más utilizada y fácilmente adquirida, en donde incluso observan información al instante que puede ser por la misma empresa y sus publicaciones, como lo que comparten entre contactos, por lo que es imprescindible que sean actualizadas constantemente.

Una organización siempre debe estar en constante actualización del servicio que brinda por las redes sociales a sus clientes pues, ese es uno de los temas que mayormente le permite saber sobre qué es lo que desean y son ellos quienes intercambian diversidad de información, porque les es fácil y gratis, como lo explicaron los Comunicadores More y Sánchez.

Cada vez que se ofrece un servicio, es necesario saber lo que desea el cliente, puesto que así se tendrá en cuenta la venta de un producto para convencerlo y satisfacerlo mucho más, cuando es a través de las redes sociales y en este caso por Facebook, el cliente fiel estará a la expectativa de lo que Cineplanet ofrezca.

La organización debe tener en cuenta cuáles son los medios de información más utilizados por sus clientes dentro de la ciudad, de manera que él preste la importancia y el interés que se busca. Teniendo en cuenta que actualmente, es por las redes sociales que se transmite información, por donde es más factible publicar, enviar, en sí comunicar lo que la organización brinde.

La intención de persuadir, durante temporadas de un alto nivel de ventas de entradas y combos, se traza con el fin de obtener mejores resultados y es a través del Facebook que se manifiestan las ofertas para que el cliente tenga la libre decisión de elegir por su preferencia y conveniencia, pero ello depende de las técnicas que maneje Cineplanet para convencer al usuario y se mantenga como cliente fiel dentro y fuera de la empresa, después de una eficaz evaluación que ayude a mejorar el servicio que brindan por internet.

Cabe resaltar que el medio más utilizado por los clientes de Cineplanet del centro comercial Plaza del Sol, es el Facebook ocupando el primer puesto por donde el usuario busca, transmite y adquiere información, la cual debe ser eventualmente diseñada con mejores propuestas, no tan sólo para llamar la atención del cliente sino que además de variar el contenido en su totalidad, llegar a la mente de él para que visite con frecuencia, tanto la red como el Cine.

### **Comprobación de Hipótesis 3:**

**5.6. El correo directo que utiliza Cineplanet influye satisfactoriamente en la toma de decisiones de sus clientes, Piura 2014.**

Para resolver esta hipótesis se decidió contar con los siguientes cuadros para demostrar los resultados que expusieron los clientes ante el servicio que expone el Cine a través del correo directo:

**TABLA 6: Medios interactivos que informan frecuentemente al cliente**

**¿Cuál de estos medios interactivos le informa frecuentemente sobre el Cine?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Periódico	52	17,3	17,6	17,6
Radio	3	1,0	1,0	18,6
Válidos Televisión	74	24,7	25,0	43,6
Internet	166	55,3	56,1	99,7
	1	,3	,3	100,0
Total	296	98,7	100,0	
Perdidos Sistema	4	1,3		
Total	300	100,0		

**CUADRO 6**

**¿Cuál de estos medios interactivos le informa frecuentemente sobre el Cine?**



**ANÁLISIS:** De acuerdo al gráfico expuesto, el resultado del medio interactivo más utilizado por los clientes de Cineplanet es el internet, representado por un 56,1%, entre los demás medios propuestos, la televisión se presenta por un 25,0%. También indicaron que se informan por medio del periódico, demostrado por un 17,6% y la radio queda con el 1,0% como uno de los medios que no difunde el servicio que brinda Cineplanet.

**INTERPRETACIÓN:** Los clientes que utilizan mayormente los medios interactivos, hacen del internet el medio más importante en el círculo de transmisión de información que Cineplanet presta para su interactividad con sus usuarios y, aunque los medios propuestos sean los más comunes en Piura, son otros los que informan, como la comunicación entre personas siendo el internet, el periódico, la radio y la televisión, los que actualmente informan al cliente, lo que desea.

**TABLA 8: Redes sociales que utiliza el usuario  
¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza frecuentemente?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Gmail	15	5,0	5,1	5,1
Válidos Facebook	270	90,0	92,2	97,3
Twitter	8	2,7	2,7	100,0
Total	293	97,7	100,0	
Perdidos Sistema	7	2,3		
Total	300	100,0		

**CUADRO 8**



**ANÁLISIS:** La tabla presenta un resultado de que un 92, 2% utiliza la red social Facebook para informarse sobre lo que las empresas brindan actualmente, en este caso, sobre Cineplanet , un 5, 1% señaló que utiliza frecuentemente el Gmail y un 2, 7% la red Twitter.

**INTERPRETACIÓN:** Este resultado indica que el Facebook como medio informativo, permite al usuario interactuar con sus contactos e intercambiar información por lo cual, se deduce que éste es un medio con más acceso a información y cercanía a los distintos usuarios dentro de la ciudad Piura.

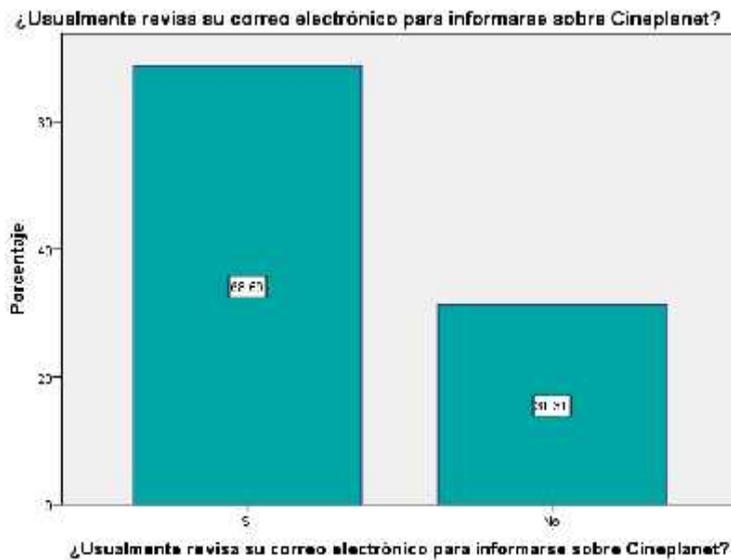
Cineplanet, debe tener en cuenta que son las redes sociales las que mantienen actualizado a todos los usuarios que participan como clientes de su empresa, ello conlleva a mejorar las vías o canales de información que utiliza para no perder a ese cliente que se busca retener.

**TABLA 10: Frecuencia del cliente a Cineplanet**

**¿Usualmente revisa su correo electrónico para informarse sobre Cineplanet?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	204	68,0	68,7	68,7
No	93	31,0	31,3	100,0
Total	297	99,0	100,0	
Perdidos Sistema	3	1,0		
Total	300	100,0		

**CUADRO 10**



**ANÁLISIS:** En la tabla se observa que el 68, 7% de los clientes del Cine sí revisa con frecuencia su correo electrónico para informarse y mantenerse actualizado sobre el servicio que ofrece Cineplanet; sin embargo, hay un 31, 3% que no ingresa la red social nombrada y por ende, como cualquiera de los clientes (quienes adquieren la variedad de tarjetas del Cine) no se entera de las distintas promociones y ofertas.

**INTERPRETACIÓN:** Por la fidelidad que demuestra el cliente para acudir con frecuencia a Cineplanet, es importante que éste lo mantenga actualizado sobre sus servicios puesto que, hay un porcentaje alto de clientes que lo desconocen y ello puede causar el bajo nivel de su elección.

**TABLA 11: Información sobre Cineplanet a través del correo electrónico**

**¿El correo electrónico le informa sobre el servicio que brinda Cineplanet?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	147	49,0	49,7	49,7
	No	149	49,7	50,3	100,0
	Total	296	98,7	100,0	
Perdidos	Sistema	4	1,3		
Total		300	100,0		

**CUADRO 11**



**ANÁLISIS:** Según la encuesta realizada se ha obtenido por resultado que un 50,3% afirma que el correo electrónico le informa sobre Cineplanet, pero un 49,7% no se informa por esta red social.

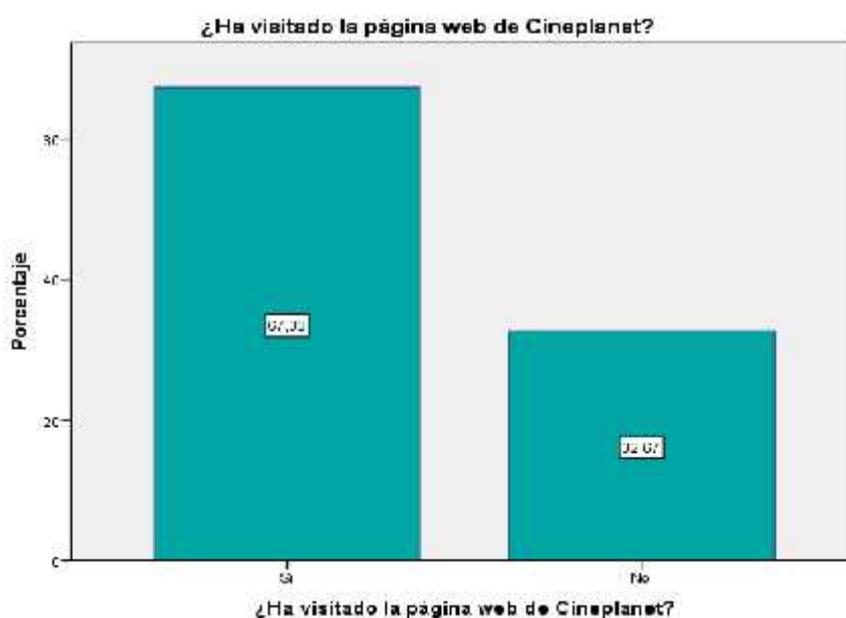
**INTERPRETACIÓN:** Tras leer el resultado, se observa que es desfavorable para la empresa que el usuario no sea constantemente informado, mucho menos cuando ellos han adquirido la tarjeta Premium (tarjeta de Cineplanet), que le hace acreedor de diversas promociones al cliente y por la cual, a través del correo electrónico, la empresa interactúa con él. De acuerdo a ello, es imprescindible utilizar de forma correcta el correo electrónico pues, éste es el medio por el cual el Cine conocerá información relevante de sus clientes para un eficaz desarrollo, tanto dentro como fuera de la organización.

**TABLA 14: Visita de los clientes a la página web de Cineplanet**

**¿Ha visitado la página web de Cineplanet?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	202	67,3	67,3	67,3
Válidos No	98	32,7	32,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

**CUADRO 14**



**ANÁLISIS:** El resultado de los clientes que visitan la página web de Cineplanet es de un 67, 3% y un 32, 7% no acude al establecimiento, lo cual indica que un aproximado de 32% de clientes desconoce sobre ella.

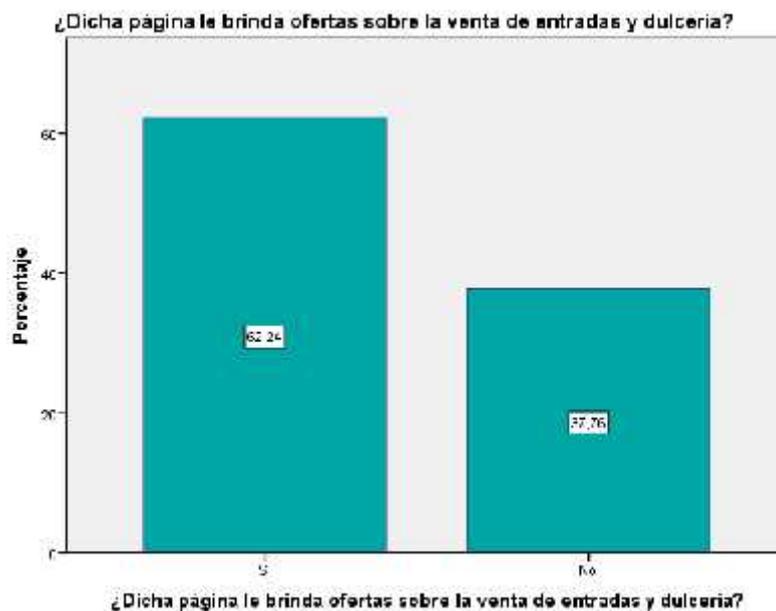
**INTERPRETACIÓN:** La página web es uno de los medios informativos más utilizados en el ámbito empresarial puesto que, mantiene informados a sus clientes permitiéndoles conocer claramente su servicio. Entonces, Cineplanet al utilizar su página web no está captando la atención del cliente, lo que es primordial, sólo así podrá mantenerlos, pero por lo que se deduce no hace un manejo adecuado de este medio informativo, de lo contrario otros serían los resultados.

**TABLA 15: Ofertas de la página web de Cineplanet**

**¿Dicha página le brinda ofertas sobre la venta de entradas y dulcería?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	183	61,0	62,2
	No	111	37,0	100,0
	Total	294	98,0	100,0
Perdidos	Sistema	6	2,0	
Total		300	100,0	

**CUADRO 15**



**ANÁLISIS:** En cuanto a las entradas y combos en dulcería que ofrece la página, se observa en la tabla estadística que un 62, 2% afirma que la página web expone muy bien el contenido con respecto a las ventas que brinda Cineplanet y un 37, 8% no lo afirma.

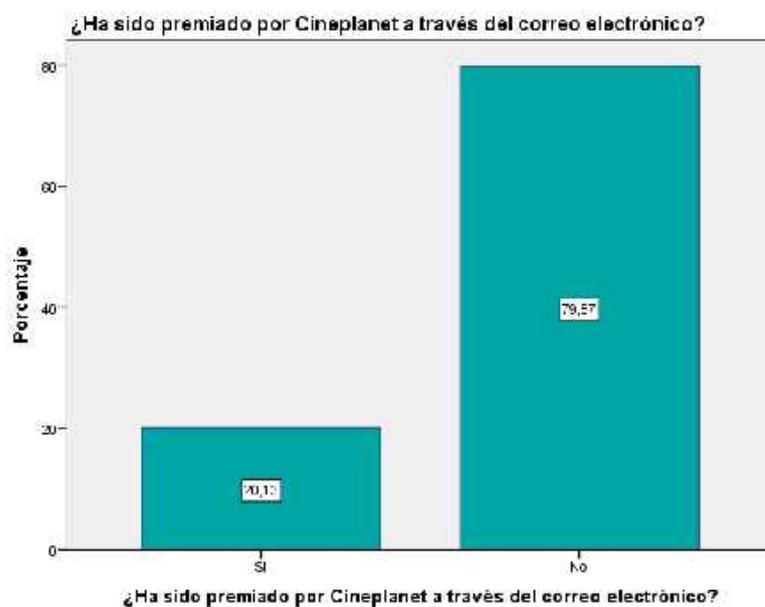
**INTERPRETACIÓN:** Para mayor y mejor interacción con el cliente, las empresas deben evaluar constantemente su página web, actualizarla y enfocarse más en reconocer lo que el cliente espera, tema que al parecer Cineplanet no evalúa constantemente pues, se regiría a los resultados óptimos y así no perdería a sus clientes. Una página web sin duda, debe presentar un contenido sencillo y concreto para que el usuario capte inmediatamente el mensaje y pueda acceder a sus opciones de preferencia, no apartando que dichas opciones sean convenientes y detalladas.

**TABLA 16: Premiación a los clientes por parte de Cineplanet**

**¿Ha sido premiado por Cineplanet a través del correo electrónico?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	60	20,0	20,1
	No	238	79,3	79,9
	Total	298	99,3	100,0
Perdidos	Sistema	2	,7	
Total	300	100,0		

**CUADRO 16**



**ANÁLISIS:** Según resultados de la encuesta aplicada, un 79,9% de los clientes de Cineplanet han sido premiados por medio del correo electrónico y un 20,1% indican que no, caso que no motiva al cliente.

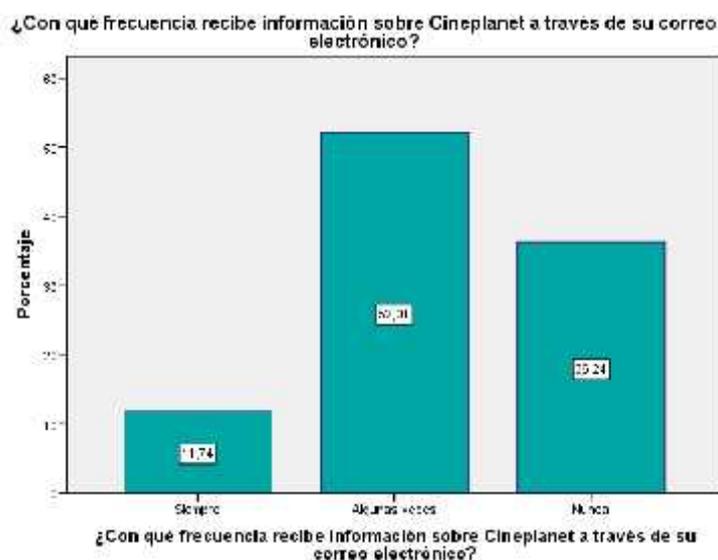
**INTERPRETACIÓN:** Cuando una empresa brinda un servicio de calidad, debe prestar un incentivo adecuado para sus clientes, por quienes se incrementarán las ganancias y mejorar los resultados que contribuirán en el éxito de la empresa. Así, Cineplanet demuestra que utiliza adecuadamente sus técnicas de promoción dentro del servicio que brinda para motivar al cliente.

**TABLA 20: Frecuencia del envío de información sobre Cineplanet a través del correo electrónico**

**¿Con qué frecuencia recibe información sobre Cineplanet a través de su correo electrónico?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	35	11,7	11,7
	Algunas veces	155	51,7	63,8
	Nunca	108	36,0	100,0
	Total	298	99,3	100,0
Perdidos	Sistema	2	,7	
Total	300	100,0		

**CUADRO 20**



**ANÁLISIS:** De los clientes encuestados, un 52.0% respondieron que algunas veces reciben información a través de su correo electrónico, el 36, 2% representa al resultado de quienes nunca se orientaron por esta red social y un 11, 7% afirmó que el correo siempre lo informa.

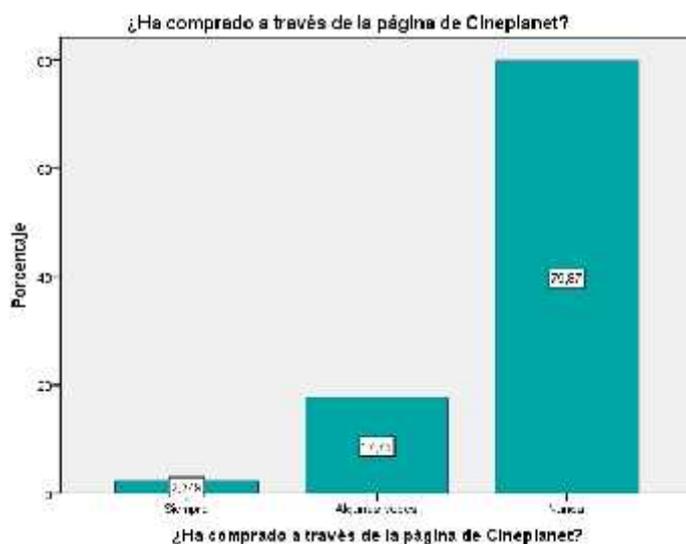
**INTERPRETACIÓN:** A través de los resultados obtenidos, se deduce que el correo electrónico no es medio eficaz para mantener constantemente informado al cliente pues ahora, éste es una red social poco utilizada. Por lo que se conoció después de la aplicación de encuestas, los clientes mayormente utilizan las redes sociales que les permiten comunicarse inmediatamente, de manera que Cineplanet cuenta con el correo electrónico y no le favorece como medio informativo para lo que se espera con el cliente.

**TABLA 22: Compras del cliente a través de la página de Cineplanet**

**¿Ha comprado a través de la página de Cineplanet?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	7	2,3	2,3
	Algunas veces	53	17,7	20,1
	Nunca	238	79,3	100,0
	Total	298	99,3	100,0
Perdidos	Sistema	2	,7	
Total	300	100,0		

**CUADRO 22**



**ANÁLISIS:** El cliente expresa a través de la encuesta realizada que nunca ha comprado a través de la página web demostrado por un 79, 9%, aunque regularmente el 17, 8% indicó que sí habría comprado y el 2, 3% confirmó que siempre.

**INTERPRETACIÓN:** La empresa primero debe preguntarse qué es lo que desea el cliente fiel para no desfavorecer todo el entorno que le rodea, puesto que es también el consumidor quien brinda el mensaje que se le otorga y lo multiplica en cualquier contexto y a cualquier persona. Mayormente, el cliente acude a Cineplanet porque desconoce sobre la compra y venta que la página web comprende puesto que, la publicidad de ésta no es la adecuada, excluyendo así la oportunidad para algunos usuarios que desean utilizar ese servicio, favorable en la mayoría de los casos puesto que, el factor tiempo es el primordial punto de partida que la empresa les estaría beneficiando.

### **PREGUNTAS ESPECÍFICAS A LOS EXPERTOS SEGÚN HIPOTESIS 3**

**1. ¿Cuál es la importancia que tiene el correo electrónico de una empresa?**

Según, Luis More y María Sánchez, expertos en Publicidad y marketing afirman que el correo electrónico es una herramienta indispensable y sencilla para comunicar diversa información de manera inmediata, que agiliza procesos y puede ser utilizado también como medio B2B o como medio masivo, sin costo.

**2. ¿Para qué le es útil a una empresa contar con él?**

El correo electrónico es un medio que facilita y agiliza el feed back llegando a modo personal o a modo masivo en un instante. Permite estar en contacto permanente con el cliente, generando interactividad también con empresas y organizaciones del sector empresarial de todas partes del mundo, como lo aclaran dichos expertos.

**3. ¿El correo electrónico es eficaz para la transmisión de información acerca del servicio de Cineplanet?**

Si es eficaz para comunicarse con el público, si mantiene una base de datos actualizada y si maneja de manera efectiva el servicio que brinda Cineplanet como lo expresa la licenciada María Sánchez, aunque muchas veces pueden perder a los clientes por falta de seguimiento a dicho correo que les mantiene en contacto con el usuario permanente, para lo cual se necesita de una persona especializada en el tema, expuso el licenciado More.

**4. ¿En la actualidad, es un medio completo para brindar la información necesaria?**

“No, es una herramienta más, actualmente ningún medio es completo” (Lic. Sánchez, 2014), porque es necesario el uso de diversos medios para mantener informado al usuario de acuerdo a como se exponga la información de esta empresa. Pero, es bastante impersonal, publicitariamente es eficaz, productivo y económico, porque también cuenta con plataformas más modernas como la publicidad exterior (Lic. More, 2014).

**5. ¿Qué importancia tiene la información que se envía a través del medio digital interactivo?**

Como manifiesta el especialista Luis More, el medio digital interactivo que utiliza Cineplanet mantiene actualizado al usuario, informando sobre lo que realmente le interesa al cliente, como lo explica la especialista María Sánchez, que es una especialidad la que desarrolla la capacidad de comunicación por el medio digital, de lo cual se encarga un community manager (persona que se encarga de clasificar y determinar información relevante de la empresa).

**6. ¿Por qué internet se ha convertido en el boom de transmisión de información en la actualidad?**

Porque el internet es un medio que informa con facilidad de acceso a diversos temas que el usuario, su inmediatez e interactividad mejora la productividad de una empresa permitiéndole dinamizar, economizar y lograr resultados en corto tiempo, manteniendo a sus clientes conformes con el servicio que brinda, afirman los especialistas More y Sánchez.

**7. ¿Qué beneficio tiene la empresa cuando elabora un mensaje para publicarlo a través de su página web?**

Comunicar promociones, servicios, noticias, entre otros elementos que brinde la empresa, de un modo económico, rápido y sobre todo que obtiene una respuesta inmediata del receptor. Ayudan a la venta del producto o servicio; persuaden, sensibilizan o generan un cambio de actitud en el consumidor, así lo definen los comunicadores sociales, María Sánchez y Luis More.

**8. ¿Cuál es su principal consecuencia durante su transmisión?**

Los comunicadores aclararon que cuando la empresa envía un mensaje, el primer paso es el feedback (respuesta del receptor al emisor), luego le siguen las ventas, o servicios cumplidos. La visualización muchas veces genera expectativas en el futuro cliente, quien se ha convencido del mensaje impactante que ha expuesto la empresa.

**9. ¿Cómo debe ser diseñado para que atraiga a más clientes?**

El mensaje debe ser limpio, directo y sobre todo entendible. Para poder transmitir correctamente la información necesaria que la empresa desea, se debe tener en cuenta, según lo explican los expertos en publicidad, la licenciada Sánchez y el licenciado More, cuatro componentes: atención, interés, deseo y acción; así entonces será factible continuar con el envío.

### **DISCUSIÓN DE RESULTADOS SEGÚN HIPÓTESIS 3**

Para captar diversa información brindada por una empresa, se debe transmitir con claridad y sencillez a través del medio informativo que utilice, de tal forma que no conduzca al usuario hacia el aburrimiento para llegar a ser el servicio de su preferencia.

Cuando el cliente demuestra atracción por el servicio, es ahí en donde la organización debe actuar de inmediato para satisfacerlo, para lograr que transmita las ofertas brindadas y así atraer a más público consumidor. Además, en nuestra ciudad, como actualmente se conoce y por medio de la encuesta realizada a los clientes de Cineplanet, es el internet el medio mayormente utilizado para interactuar con la gran cantidad de usuarios demostrado con un 57%, como los jóvenes que ocupan el primer lugar en asistencia a Cineplanet después de los resultados obtenidos y son ellos, quienes mayormente dominan este medio de comunicación.

Un gran porcentaje de clientes no utilizan constantemente las redes sociales para conocer sobre el servicio que ofrece Cineplanet, esto va más allá de que hay una cierta cantidad de información que le hace falta a la empresa para brindar a sus clientes, pues algunos no visitan las redes sociales que utiliza el Cine porque lo desconocen y que no les recuerdan constantemente por donde incluso, puede exponer sus dudas y recibir por ende, alguna respuesta.

Los clientes manifestaron desconocer incluso, que había una página web que brindaba los servicios que se ofrecían cuando acudían a Cineplanet lo cual, desde hace mucho sería ayuda para ellos porque fácilmente adquirirían por preferencia o gustos, lo que desean sólo presionando una tecla y eligiendo una opción. Ello conllevó a deducir que no era factible la interacción de la empresa con sus consumidores, a través de las redes sociales que utiliza.

Según detalles de los especialistas entrevistados, es primordial que uno de los puntos relevantes dentro del plan de trabajo de la organización sea actualizar la información que brinde al usuario a través del correo directo, publicando sobre lo que realmente le interesa al cliente, se realice continuamente haciendo que los

usuarios expresen sus dudas y por ende la Compañía, sepa en qué va a ser necesario incrementar propuestas o desarrollar cambios en las redes que utiliza para complacer al individuo que visita constantemente.

Los expertos manifestaron también que, el buen manejo de este medio ayuda a la venta del servicio que ofrece en este caso Cineplanet, generando un cambio de actitud en el cliente por el proceso del feedback (emisor-receptor), así se mantendrá convencido según sus intereses y decisiones.

#### **Comprobación de Hipótesis 4:**

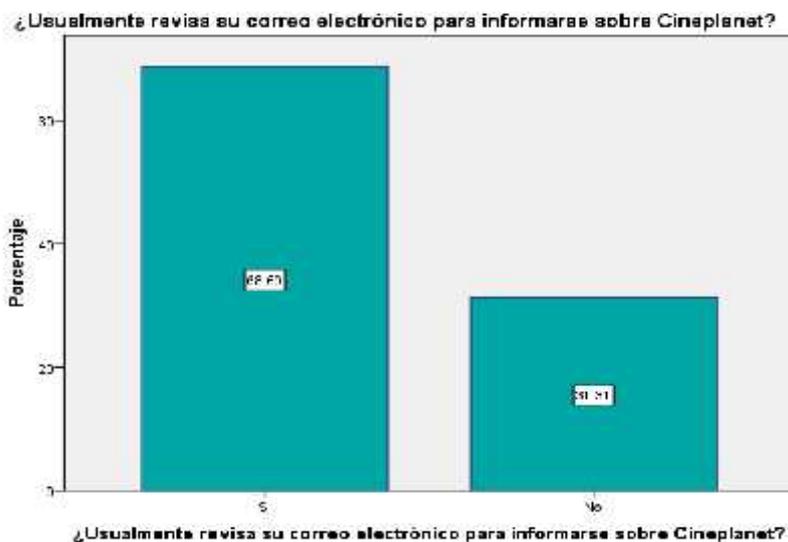
**5.7. La mensajería instantánea que utiliza Cineplanet influye inmediatamente en la toma de decisiones de sus clientes, Piura 2014.**

De acuerdo a esta hipótesis, se eligieron los siguientes cuadros para con los resultados estadísticos expuestos, comprobar la influencia inmediata de la mensajería instantánea en los clientes de Cineplanet:

**TABLA 10: Frecuencia del cliente a Cineplanet  
¿Usualmente revisa su correo electrónico para informarse sobre Cineplanet?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	204	68,0	68,7
	No	93	31,0	100,0
	Total	297	99,0	100,0
Perdidos	Sistema	3	1,0	
Total		300	100,0	

**CUADRO 10**



**ANÁLISIS:** En la tabla se observa que el 68, 7% de los clientes del Cine sí revisa con frecuencia su correo electrónico para informarse y mantenerse actualizado sobre el servicio que ofrece Cineplanet; sin embargo, hay un 31, 3% que no ingresa la red social nombrada y por ende, como cualquiera de los clientes (quienes adquieren la variedad de tarjetas del Cine) no se entera de las distintas promociones y ofertas.

**INTERPRETACIÓN:** Por la fidelidad que demuestra el cliente para acudir con frecuencia a Cineplanet, es importante que éste lo mantenga actualizado sobre sus servicios puesto que hay un porcentaje alto de clientes que lo desconocen y ello puede causar el bajo nivel de su elección.

**TABLA 11: Información sobre Cineplanet a través del correo electrónico**

**¿El correo electrónico le informa sobre el servicio que brinda Cineplanet?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	147	49,0	49,7	49,7
	No	149	49,7	50,3	100,0
	Total	296	98,7	100,0	
Perdidos	Sistema	4	1,3		
Total		300	100,0		

**CUADRO 11**



**ANÁLISIS:** Según la encuesta realizada se ha obtenido por resultado que un 50,3% afirma que el correo electrónico le informa sobre Cineplanet, pero un 49,7% no se informa por esta red social.

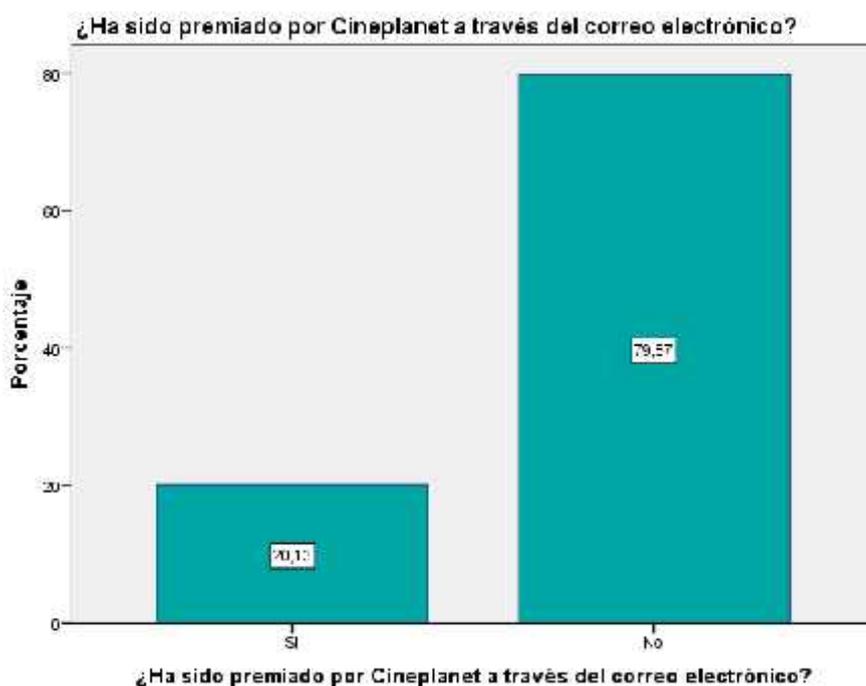
**INTERPRETACIÓN:** Tras leer el resultado, se observa que es desfavorable para la empresa que el usuario no sea constantemente informado, mucho menos cuando ellos han adquirido la tarjeta Premium (tarjeta de Cineplanet), que le hace acreedor de diversas promociones al cliente y por la cual, a través del correo electrónico, la empresa interactúa con él. De acuerdo a ello, es imprescindible utilizar de forma correcta el correo electrónico pues, éste es el medio por el cual el Cine conocerá información relevante de sus clientes para un eficaz desarrollo, tanto dentro como fuera de la organización.

**TABLA 16: Premiación a los clientes por parte de Cineplanet**

**¿Ha sido premiado por Cineplanet a través del correo electrónico?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	60	20,0	20,1	20,1
Válidos No	238	79,3	79,9	100,0
Total	298	99,3	100,0	
Perdidos Sistema	2	,7		
Total	300	100,0		

**CUADRO 16**



**ANÁLISIS:** Según resultados de la encuesta aplicada, un 79, 9% de los clientes de Cineplanet han sido premiados por medio del correo electrónico y un 20, 1% indican que no, caso que no motiva al cliente.

**INTERPRETACIÓN:** Cuando una empresa brinda un servicio de calidad, debe prestar un incentivo adecuado para sus clientes, por quienes se incrementarán las ganancias y mejorar los resultados que contribuirán en el éxito de la empresa. Así, Cineplanet demuestra que utiliza adecuadamente sus técnicas de promoción dentro del servicio que brinda para motivar al cliente.

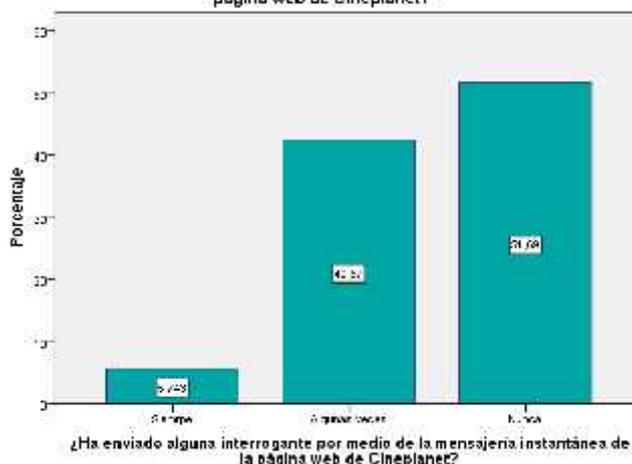
**TABLA 23: Uso de la mensajería instantánea**

**¿Ha enviado alguna interrogante por medio de la mensajería instantánea de la página web de Cineplanet?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	17	5,7	5,7
	Algunas veces	126	42,0	48,3
	Nunca	153	51,0	100,0
	Total	296	98,7	100,0
Perdidos	Sistema	4	1,3	
Total	300	100,0		

**CUADRO 23**

**¿Ha enviado alguna interrogante por medio de la mensajería instantánea de la página web de Cineplanet?**



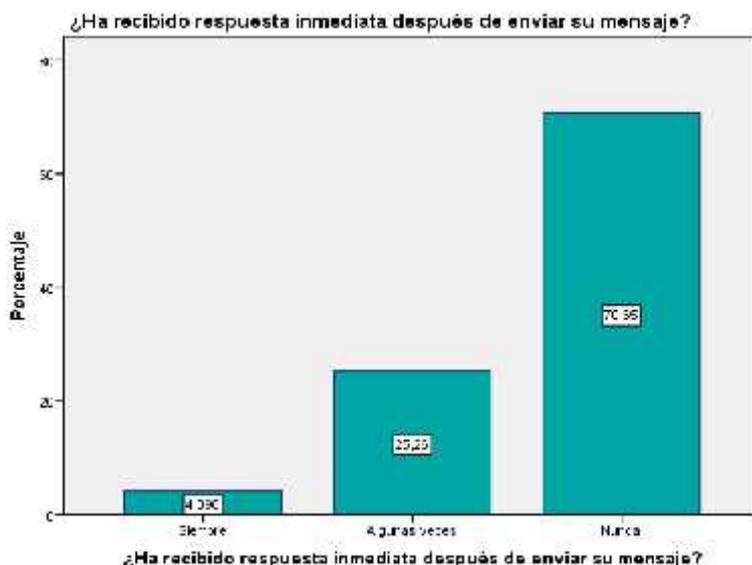
**ANÁLISIS:** La mayoría de los clientes de Cineplanet, responden en esta encuesta que nunca han enviado interrogantes a través de la mensajería instantánea, expresado con un 51, 7%, otros afirman con un 42, 6% que algunas veces lo han hecho y los demás, con un 5, 7% siempre envían alguna interrogante.

**INTERPRETACIÓN:** Usualmente, son los clientes quienes exponen sus dudas a través de la mensajería instantánea por los medios informativos que se encuentran en internet y por los que Cineplanet interactúa con ellos, pero según los resultados obtenidos, esta empresa no cuenta con un buen manejo de la mensajería instantánea por medio de las redes sociales que utiliza, caso contrario sí brindarían una inmediata respuesta a sus clientes para resolver sus dudas, que de una u otra forma, aportan a la solución del problema.

**TABLA 24: Respuesta a través de la mensajería instantánea  
¿Ha recibido respuesta inmediata después de enviar su mensaje?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	12	4,0	4,1
	Algunas veces	74	24,7	29,4
	Nunca	207	69,0	100,0
	Total	293	97,7	100,0
Perdidos	Sistema	7	2,3	
Total		300	100,0	

**CUADRO 24**



**ANÁLISIS:** Con los resultados obtenidos, de acuerdo a la encuesta aplicada, el 70,6% manifiesta que nunca ha recibido respuesta inmediata después del envío de sus mensajes, el 25,3% respondió que algunas veces Cineplanet ha respondido sus dudas y un 4,1% afirma que siempre ha recibido una respuesta rápida.

**INTERPRETACIÓN:** Cineplanet debe mantener actualizado a sus clientes para que no aumenten las dudas y por ende, pierdan el interés. Lo que se busca desde el origen de un servicio es el que la gente llegue al establecimiento y se conviertan en clientes redituables para mantener el nivel económico esperado y una buena posición en el mercado. Para mayor eficacia de una empresa, la interacción con sus usuarios debe ser inmediata y consistente a lo que ellos desean, puesto que es así como se observa el surgimiento de su desarrollo, mayor ingreso económico, teniendo como misión aumentar la cantidad de clientes para Cineplanet. Esto es factor primordial para la empresa, mucho más por la competencia que tiene en la actualidad, con los demás Cines en la ciudad.

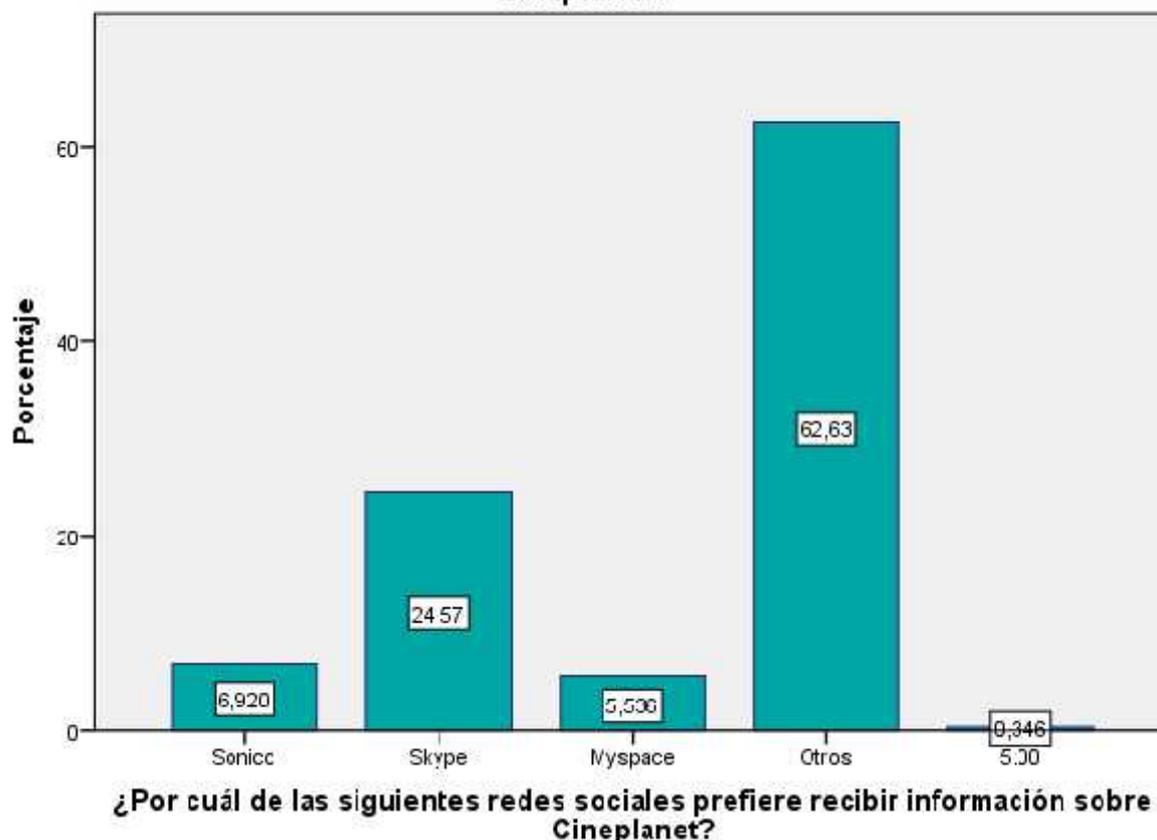
**TABLA 30: Preferencia de los clientes para recibir información por las redes sociales**

**¿Por cuál de las siguientes redes sociales prefiere recibir información sobre Cineplanet?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sonico	20	6,7	6,9
	Skype	71	23,7	24,6
	Myspace	16	5,3	5,5
	Otros	181	60,3	62,6
		1	,3	,3
Total	289	96,3	100,0	
Perdidos	Sistema	11	3,7	
Total	300	100,0		

### CUADRO 30

¿Por cuál de las siguientes redes sociales prefiere recibir información sobre Cineplanet?



**ANÁLISIS:** Según las respuestas del cliente de Cineplanet con respecto a las redes sociales que prefiere, un 62,6% utiliza otras redes sociales que no se nombran en esta pregunta según la encuesta, Skype es una red que eligen para recibir información según la red social estable para algunos clientes demostrado con el 24,6%, el 6,9% maneja mayormente Sónico y un 5,5% utiliza Myspace.

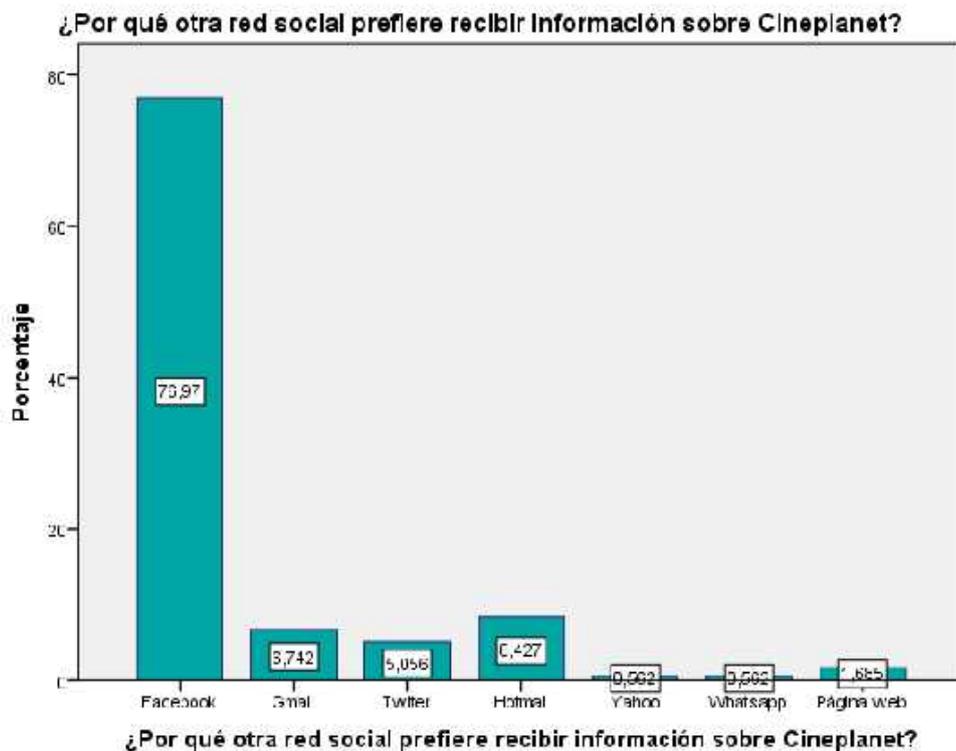
**INTERPRETACIÓN:** Las diversas redes sociales que se presentan en la actualidad para utilizarse como medio informativo y de entretenimiento, hacen más fácil la interactividad del usuario para con Cineplanet, en este caso ninguna de las redes propuestas se utiliza con frecuencia por tanto, no son de preferencia del cliente. Al parecer, la frecuencia que presta el cliente es con las redes con las que trabaja o se relaciona con mayor capacidad de manejo y plenitud.

**TABLA 31: Otra redes sociales para recibir información según la elección del cliente**

**¿Por qué otra red social prefiere recibir información sobre Cineplanet?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Facebook	137	45,7	77,0	77,0
Gmail	12	4,0	6,7	83,7
Twiter	9	3,0	5,1	88,8
Hotmail	15	5,0	8,4	97,2
Yahoo	1	,3	,6	97,8
Whatsapp	1	,3	,6	98,3
Página web	3	1,0	1,7	100,0
Total	178	59,3	100,0	
Perdidos				
Sistema	122	40,7		
Total	300	100,0		

**CUADRO 31**



**ANÁLISIS:** El cliente de Cineplanet prefiere recibir información a través de la red social Facebook, indicándose en la tabla con un porcentaje de 77, 0%, otros

mencionan que con un 8, 4% acceden al Hotmail, el 6, 7% utiliza Gmail, con el 5, 1% se observa que eligen la red social Twiter; por otro lado, el 1, 7% representa a los que escogen la página web y las demás redes, como Yahoo y Whatsapp fueron seleccionadas con un 0, 6% para conocer sobre el servicio del Cine.

**INTERPRETACIÓN:** Ante la preferencia de los clientes de Cineplanet, se concluye que es el Facebook, la red social más utilizada por ellos y por ende, por la que prefieren recibir toda información que diseña la empresa sobre el servicio que brinda, de manera que les es más factible hacerlo por dicho medio porque no tiene ningún costo. El Facebook, es actualmente la red que ha atraído a muchos más cibernautas, quedando en este caso en el primer lugar según la selección y preferencia de los clientes de Cineplanet incluso de los usuarios de Piura puesto que, el texto, las imágenes y la página en sí, les permite enterarse de forma explícita sobre todo lo que busca, aclarándose que debe incluir dentro de sus contactos al Cine para que así se mantenga una adecuada relación que se necesita para incrementar la cantidad de clientes.

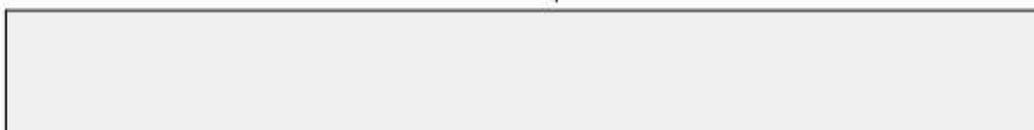
**TABLA 32: Redes sociales para recibir información a través del Smartphone**

**¿Por qué red social, estaría dispuesto a recibir información sobre Cineplanet, a través de su Smartphone?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sonico	19	6,3	6,5	6,5
Skype	69	23,0	23,7	30,2
Válidos Myspace	28	9,3	9,6	39,9
Otros	175	58,3	60,1	100,0
Total	291	97,0	100,0	
Perdidos Sistema	9	3,0		
Total	300	100,0		

**CUADRO 32**

**¿Por qué red social, estaría dispuesto a recibir información sobre Cineplanet, a través de su Smartphone?**



**ANÁLISIS:** El cliente decide utilizar otras redes sociales que no están nombradas en la pregunta planteada y se demuestra con un 60, 1% para conocer sobre Cineplanet, el 23, 7% elige la red Skype, el 9, 6% se inclina por la red Myspace y otros utilizan más la red Sonico que se demuestra con un 6, 5%.

**INTERPRETACIÓN:** Cuando se trata de recibir información a través de un Smartphone, el cliente va a seleccionar el medio que le resulte más rápido, veraz y efectivo para enterarse sobre el servicio actual de cualquier empresa, en este caso sobre Cineplanet, quien envía información a través de las redes sociales. En cuanto a los resultados obtenidos, la mayoría prefiere otras redes sociales y no las expuestas anteriormente. Para Cineplanet, es perjudicial no contar con ninguna de las redes propuestas puesto que gran parte de sus clientes las utilizan, este resultado con el tiempo y el avance tecnológico, puede perjudicar a la empresa.

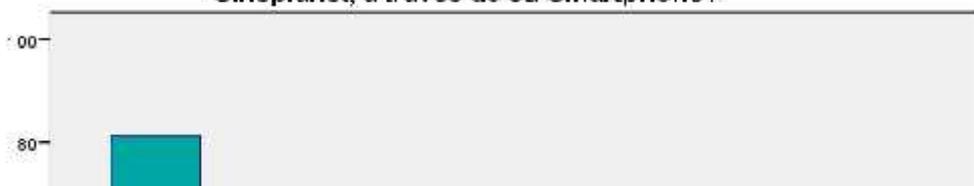
**TABLA 33: Otras redes sociales para recibir información a través del Smartphone**

**¿Por qué otra red social, estaría dispuesto a recibir información sobre Cineplanet, a través de su Smartphone?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Facebook	138	46,0	81,2	81,2
Gmail	12	4,0	7,1	88,2
Twiter	9	3,0	5,3	93,5
Window phone	1	,3	,6	94,1
Hotmail	7	2,3	4,1	98,2
Whatsapp	1	,3	,6	98,8
Página web	2	,7	1,2	100,0
Total	170	56,7	100,0	
Perdidos				
Sistema	130	43,3		
Total	300	100,0		

**CUADRO 33**

¿Por qué otra red social, estaría dispuesto a recibir información sobre Cineplanet, a través de su Smartphone?



**ANÁLISIS:** Al observar la tabla de los resultados estadísticos según la encuesta ejecutada, se concluye que el cliente elige el Facebook con un 81, 2%, para recibir información a través de su smartphone, el 7, 1% prefiere Gmail, el 5, 3% utiliza Twiter, con el 4, 1% seleccionan al Hotmail, el 1, 2% representa a quienes decidieron por la página web y el window pone y whatsapp se presentaron con un resultado de 0, 6%.

**INTERPRETACIÓN:** En la actualidad, el cliente accede al medio más cercano sin costo que encuentra en Internet, en este caso el Facebook hoy en día, es la red más utilizada y la más visitada por los usuarios. Según los resultados de la encuesta, los clientes prefieren esta red social para comunicarse a través de su Smartphone.

Las redes sociales han hecho más efectiva la interacción para las empresas con sus usuarios, quienes exponen por medio de estas sus deseos y dudas lo cual, ha formado parte de la cotidianidad de cada una de las personas que las utilizan y están afiliadas a cualquier organización, que sin lugar a duda tendrán acceso para conocer cada noticia actual del servicio que soliciten.

#### **PREGUNTAS ESPECÍFICAS A LOS EXPERTOS SEGÚN HIPÓTESIS 4**

**1. ¿El correo electrónico es eficaz para la transmisión de información acerca del servicio de Cineplanet?**

Si es eficaz para comunicarse con el público, si mantiene una base de datos actualizada y si maneja de manera efectiva el servicio que brinda Cineplanet como lo expresa la licenciada María Sánchez, aunque muchas veces pueden perder a los clientes por falta de seguimiento a dicho correo que les mantiene en contacto con el usuario permanente, para lo cual se necesita de una persona especializada en el tema, expuso el licenciado More.

**2. ¿En la actualidad, es un medio completo para brindar la información necesaria?**

“No, es una herramienta más, actualmente ningún medio es completo” (Lic. Sánchez, 2014), porque es necesario el uso de diversos medios para mantener informado al usuario de acuerdo a como se exponga la información de esta empresa. Pero es bastante impersonal, publicitariamente es eficaz, productivo y económico, porque también cuenta con plataformas más modernas como la publicidad exterior (Lic. More, 2014).

**3. ¿Qué es mensajería instantánea?**

La mensajería instantánea se entiende como la herramienta que en tiempo real transmite un mensaje, sea éste con intención de comunicar algo, explicó el licenciado Luis More. Y según la licenciada María Sánchez, esta mensajería es una forma de comunicación entre dos o más personas mediante el texto con intención de informar algo relevante.

**4. ¿Cuál es su importancia dentro de una empresa?**

La importancia de este tipo de comunicación es que ha liberado a los interactuantes en una comunicación de estar sujetos a una computadora, laptop, puesto que ahora podemos recibir este tipo de mensajes desde cualquier parte del mundo y en cualquier lugar donde nos encontremos, siempre y cuando haya cobertura y tengamos a la mano un aparato inteligente electrónico (Lic. More, 2014). Además, se manejan como una herramienta de trabajo para generar mayor productividad para la empresa (Lic. Sánchez, 2014).

**5. ¿Qué importancia tiene la información que se envía a través del medio digital interactivo?**

Como manifiesta el especialista Luis More, el medio digital interactivo que utiliza Cineplanet mantiene actualizado al usuario, informando sobre lo que realmente le interesa al cliente, como lo explica la especialista María Sánchez, que es una especialidad la que desarrolla la capacidad de comunicación por el medio digital, de lo cual se encarga un community manager (persona que se encarga de clasificar y determinar información relevante de la empresa).

**6. ¿Por qué internet se ha convertido en el boom de transmisión de información en la actualidad?**

Porque el internet es un medio que informa con facilidad de acceso a diversos temas que el usuario, su inmediatez e interactividad mejora la productividad de una empresa permitiéndole dinamizar, economizar y lograr resultados en corto tiempo, manteniendo a sus clientes conformes con el servicio que brinda, afirman los especialistas More y Sánchez.

**7. ¿Qué beneficio tiene la empresa cuando elabora un mensaje para publicarlo a través de su página web?**

Comunicar promociones, servicios, noticias, entre otros elementos que brinde la empresa, de un modo económico, rápido y sobre todo que obtiene una respuesta inmediata del receptor. Ayudan a la venta del producto o servicio; persuaden, sensibilizan o generan un cambio de actitud en el consumidor, así lo definen los comunicadores sociales, María Sánchez y Luis More.

**DISCUSIÓN DE RESULTADOS SEGÚN HIPÓTESIS 4**

Muchos de los usuarios se mantienen informados por comunicarse a través de las redes sociales; tras los resultados de la encuesta realizada a los clientes de Cineplanet, se observó que un 80% de sus clientes no utilizan la mensajería instantánea para conocer más, a partir de las dudas que expresan sobre el Cine, en donde también se supone, pueden solicitar datos importantes sobre el servicio que ofrecen, aclarando que sólo pueden adquirirlo quienes tienen acceso a las redes que utiliza la empresa (como los clientes afiliados a la tarjeta Premium).

Ahora, se utiliza este medio con frecuencia y son los jóvenes quienes constantemente visitan el Cine, mucho más por ser reconocido por su servicio, por preferencia de los espectadores. Si bien es cierto, una empresa debe contar con un administrador por cada medio informativo por el cual se comunique con sus clientes, debe tener en cuenta que la realización de la información que transmita sea clara y concisa para evitar dudas en ellos, aclaración de los licenciados Luis More y María Sánchez.

No cabe duda que, los mensajes mantienen actualizados a los clientes, pues la información es inmediata y gratis, según lo explica el publicista More que es lo más conveniente para ambos en este proceso de comunicación. Dicho contenido llega de manera personal, así que el usuario podrá acceder a él para conocer lo que desea, sin que las opciones demanden de aburrimiento para que le impida continuar.

Los clientes expresaron, de acuerdo a los resultados de la encuesta realizada en Cineplanet, que no prestan la debida atención a la información que el Cine ofrece por medio de las redes sociales que utiliza, además más del 50% desconoce el tema. También, indicaron que no cuentan con una buena publicidad virtual para llamar su atención, resultando así una ineficaz interacción entre ambos, resultando gran desventaja para generar mayor productividad para la empresa, rescató la licenciada Sánchez.

## CONCLUSIONES

1. La respuesta de los clientes de Cineplanet, de acuerdo a la hipótesis planteada, responde a que las redes sociales sí influyen en su toma de decisiones, puesto que les permite realizar las operaciones virtuales que desean para utilizar el servicio de esta empresa, actuando convenientemente ante lo que dichas redes ofrecen.
2. De la encuesta realizada en Cineplanet, se descubrió que los clientes entre 18 y 21 años realizan sus operaciones (compras, ventas, etc.) virtualmente. Por quienes se conoció que, la televisión y el internet fueron los medios que los informaron sobre esta empresa, rescatando que, es el internet el medio más utilizado por ellos para enterarse sobre el Cine.
3. Dentro del desarrollo de los distintos medios de comunicación en la ciudad, el internet es el más usado por las personas, resultando en este caso que, la mayoría de clientes utiliza las redes sociales Facebook y la Página Web de Cineplanet para enterarse sobre las ofertas de esta empresa.
4. La variedad de ofertas que brinda Cineplanet, permite captar a más espectadores para incrementar sus ganancias. Las labores que han desempeñado cada uno de los trabajadores de Cineplanet de Piura, ha tenido un reconocimiento por parte de los clientes, que se ha demostrado en su preferencia y elección, por un servicio acogedor y de calidad.
5. Actualmente, Cineplanet cuenta también con las redes sociales Correo electrónico y Facebook para interactuar con sus clientes y aunque no todos cuentan con acceso a Internet, la empresa no ha dejado de publicar su cartelera por los periódicos.
6. Cineplanet maneja una página web que mantiene informados a más de la mitad de clientes encuestados en el local. Según resultados estadísticos, ellos la visitan porque así conocen del servicio que el Cine ofrece por esta red, lo

que garantiza entonces, la interactividad con sus usuarios por medio de la mensajería instantánea.

7. Al revisar los resultados de la encuesta, más del 50% de los clientes prefieren acudir a Cineplanet por la cartelera que presenta, las demás opciones de su servicio (venta de entradas y productos) son de elección secundaria.
  
8. La fidelización del cliente inicia desde que la empresa a la que asiste continuamente le brinda ofertas o promociones que lo motivan a visitar y adquirir los servicios de ésta y según la encuesta realizada, Cineplanet responde a los factores de la motivación del cliente (satisfacción, preferencia, etc.) mejorando el acercamiento entre cliente y empresa, tanto virtual como personalmente.

## RECOMENDACIONES

1. Cuando una organización utiliza las redes sociales para brindar su servicio, el contenido debe ser conciso y claro, y como este es el caso de Cineplanet propongo que innove, actualice y mejore la información que transmita para facilitar la orientación al cliente, que le permita navegar con facilidad, disminuir sus dudas y así, lograr posicionarse en su mente.
2. Cineplanet debe considerar la creación de una aplicación de software que se instala en los dispositivos móviles para ayudar al usuario en una labor concreta, ya sea por entretenimiento, ocio, etc. llamada App, esta aplicación le permitirá a la empresa interactuar constantemente con sus clientes desde cualquier dispositivo móvil (como un Smartphone), por donde él conocerá sobre la cartelera y ofertas en los productos que ofrezca. Incluso con esta opción, podrá influir en la decisión del cliente para que asista continuamente al cine y mejor aún, cuando se le brindan las facilidades del caso.
3. Para su beneficio, esta organización cuenta con la red social Facebook, pero es necesario que los encargados del área de Marketing por internet (Community Manager) de Cineplanet actualicen constantemente esta red puesto que, es necesario mantener al usuario informado con novedades, en todo momento y en todo lugar, para así lograr su fidelización.
4. Cineplanet debe implementar nuevas estrategias de publicidad orientadas a la observación de las redes sociales que contiene, por ejemplo podría utilizar la estrategia BTL que fue diseñada para atraer a más clientes pues, es una publicidad específica a un cierto segmento de mercado.

5. Cineplanet podría establecer alianza con los demás establecimientos que se encuentran dentro de Plaza del Sol porque le beneficiará lograr que se unan para pactar una estrategia que incremente sus ganancias, por ejemplo llegar a un descuento en el Cine por cada compra en cualquiera de las tiendas.
  
6. Cineplanet debe evaluar constantemente los gustos y preferencias de sus clientes a través de preguntas cortas dentro de su establecimiento o por las redes sociales que utilizan, y así conocer lo que ellos esperan.
  
7. Cineplanet debería aplicar una encuesta corta para conocer sobre la cartelera (virtual o física) que expone, así entonces sabrá cuál de las películas tiene mayor acogida. Esto se sugiere porque según resultados estadísticos, los clientes también acuden a este cine por su cartelera, entonces encuestar al cliente por medio del Facebook, Página Web o en el propio local, será ideal para conocer sus preferencias y ser de su elección.

## BIBLIOGRAFÍA

- Belch, G. E. & Belch, M. A. (SEXTA EDICIÓN). (2005). *Publicidad y promoción*. México: MCGRAW-HILL INTERNACIONAL EDITORES.

Éste es un Libro con editor, que trata sobre el proceso que tienen los medios de transmisión de información, para lo que refiere a ser parte de los conceptos tratados en este estudio.

- Charles W. Lamb, Jr., Joseph F. Hair, Jr. & McDaniel Carl. (Cuarta Edición). (1998). *Marketing*. México: International Thomson Editores.

Libro con editor, elegido para ahondar en el proceso de la Toma de Decisiones del consumidor y las diversas características que éste presenta dentro de una empresa.

- Elías Ramírez, R. F. & López López, J. A. (2012). *Influencia entre la escritura formal y la red social Facebook en los alumnos del programa de actualización para la titulación en educación (PATED) versión Li de la Universidad Nacional de Piura durante el año 2012*. Universidad Nacional de Piura, Piura, Perú.

Se utilizó esta Tesis de pregrado por motivo a que reúne distintos términos que se han utilizado durante dicha investigación, del cual primordialmente se rescatan Redes Sociales y Facebook.

- Janal, D. S. (Primera Edición). (2000). *Marketing en Internet. Cómo lograr que la gente visite, compre y regrese a su sitio Web*. México: Pearson Educación.

Se ha escogido este Libro con editor puesto que expone diversos conceptos y aporta con claridad, ideas que han sido útiles durante el proceso de investigación, con respecto al público y a la empresa.

- Jones, G. R. & George, J. M. (SEXTA EDICIÓN). (2010). *Administración contemporánea*. México: McGRAW-HILL INTERNACIONAL EDITORES.

Libro con editor, referente a la variable dependiente “Toma de decisiones”, para lo cual se explica el ámbito empresarial, al que se refiere la investigación.

- Stanton, W. J., Etzel, M. J. & Walker Bruce J. (Decimocuarta edición). (2007). *Fundamentos de MARKETING*. México: McGRAW-HILL INTERNACIONAL EDITORES.

Libro con editor, seleccionado para transcribir algunos párrafos de autores que definen el proceso de decisión de compra del consumidor.

## WEBGRAFÍA

- Ades, L. J. (2005). *Manual del vendedor profesional*. Recuperado de: <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>

Se ha escogido este libro en versión electrónica porque su contenido está dispuesto para la información que se necesita, según el Marco Conceptual.

- Asociación de Profesionales del Fundraising. (2006). *CORREO DIRECTO Ingredientes para realizar un buen mailing*. (No. 03.3). Recuperado de <http://www.josebatiz.com/Unidad%203/No3.3>

En esta parte de la bibliografía, se utilizó un Informe, el cual ha facilitado la búsqueda del concepto de CORREO DIRECTO, pues en libros físicos, su información es muy escasa.

- Ávila, E. (2013). *Medios interactivos*. Recuperado de: <http://www.slideshare.net/evaavila/medios-interactivos>

Se escogió esta página web para complemento del tema y conocimiento del investigador.

- Barredo, D., Palomo, B., Mantilla, A. & Gard, C. (2015). Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones", 8, (1), 52-80. Doi: [dx.doi.org/10.12804/disertaciones.01.2015.03](http://dx.doi.org/10.12804/disertaciones.01.2015.03).

Se eligió este libro en versión electrónica con DOI, para completar información que se expone en esta investigación.

- Báscones, A. y Ciordia, B. (2012, 24 de septiembre). La teoría de la interactividad de Nathan Shedroff. Recuperado de: <http://beacom12.blogspot.com/2012/09/la-teoria-de-la-interactividad-de.html>

Se eligió este blog para complementar la teoría ya expuesta.

- Cors Sanz, E. (2012, 24 de Septiembre). *El trabajo de un publicista*. Recuperado de: <http://practicaspUBLICITARIAS.blogspot.com/2012/09/la-interactividad-de-nathan-shedroff.html>

Se pudo contar con este blog para comparar la información sobre la teoría de Nathan Shedroff.

- Diaz Marquis, E. J. B. (2013). Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos84/redes-sociales/redes-sociales.shtml#introduccion>

Monografía escogida para dar mejores detalles sobre el tema redes sociales.

- Dr. García Higuera, J. A. (2014, 28 de Septiembre). Miembro del equipo de Psicoterapeutas.com, del Centro de Psicología Clínica y Psicoterapia. *La Toma de Decisiones*. Recuperado de: <http://www.cop.es/colegiados/m-00451/tomadecisiones.htm>

Se eligió esta página web para complementar el concepto de toma de decisiones.

- García, P. (2009). *Conferencia 1, Medios digitales*. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/paveluagrm/conferencia-1-medios-digitales>

Página web escogida para ahondar en el tema de los medios digitales, para realización de conceptos.

- Haro y de San Mateo, M. V., Grandío, M. del M. & Hernández, M. (2013, 08 de diciembre). HISTORIAS EN RED: IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN. Edit.um. Recuperado de: <http://libros.um.es/editum/catalog/book/491#>

Para obtener más información, se creyó conveniente utilizar éste Artículo de revista (Magazine) Online, diseñado para la explicación sobre lo que realmente han causado las REDES SOCIALES, escogida para mi fenómeno de estudio de la presente investigación.

- Instituto Tecnológico de Hermosillo. (2011). Taller de Publicidad Tema: *El mensaje publicitario: contenido y redacción*. Recuperado de: <http://es.scribd.com/doc/52617397/EL-MENSAJE-PUBLICITARIO.pdf>

Para esta parte de la investigación, también se utilizó un Informe para añadir datos en el marco conceptual de esta investigación.

- Interaction South America (2014). *Nathan Shedroff*. Recuperado de: <http://isa.ixda.org/2014/nathan-shedroff/>

Se eligió este blog para acompañar los datos de la teoría de Nathan, que se muestra en esta tesis.

- Lu, E. (2014, 04 de Julio). Miembro de la institución académica de posgrado en Administración ESAN. *Publicidad tradicional vs. Publicidad en redes sociales: ¿Cuál es mejor para construir branding?* Recuperado de: <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2014/07/04/publicidad-tradicional-redes-sociales-estuardo-lu/>

Para mayores detalles, de acuerdo al tema de redes sociales, se optó por contar con esta página web.

- Spanish Seo Blog (2010). *Marketing Viral*. Recuperado de: <http://spanishseoblog.blogspot.com/2010/12/marketing-viral-que-es-origen-elementos.html>

Blog escogido para informarme más sobre Marketing viral y, complementar datos en la teoría expuesta en la presente tesis.

# ANEXOS

