

# FACTORES DE FIDELIZACIÓN A USUARIOS DE CINE COLOMBIA Y CINEMARK DE LA CIUDAD DE PEREIRA

Brian Betancurth Restrepo\*, David Esteban Chica\*, Carlos Alberto Marín\*

## Resumen

**Introducción:** este artículo hace parte de una investigación en curso, que tiene como objetivo general determinar los factores que fidelizan a los usuarios de Cine Colombia y Cinemark de la ciudad de Pereira.

**Método:** la Investigación se elabora con un enfoque cuantitativo con alcance descriptivo analítico, y la técnica a utilizar es la encuesta estructurada. Con esto se pretende determinar cuales son esos factores que logran establecer conexiones entre un determinado grupo de personas con los servicios que prestan Cinemark y Cine Colombia en Pereira.

**Resultados:** como investigación en curso, se está en la construcción de la encuesta estructurada, con preguntas provenientes de la teoría y de la interacción con los usuarios de Cinemark y Cine Colombia de la ciudad de Pereira; con lo cual se espera determinar cuáles son esos factores y elementos que generan fuertes relaciones entre las marcas y las personas.

**Palabras clave:** Fidelización de Clientes; Marketing de Servicios; Calidad del Servicio

\* Estudiantes de Mercadeo y Publicidad VII semestre Fundación Universitaria del Área Andina Seccional Pereira. Semillero Centro de Inteligencia de Mercados - CIM

# USER'S LOYALTY FACTORS OF CINE COLOMBIA AND CINEMARK IN THE CITY OF PEREIRA

## Abstract

**Introduction:** the article presented here is part of an ongoing investigation whose general objective is to determine the factors of the loyalty of users of Cinemark in Pereira and Cine Colombia

**Method:** the research is made: following a quantitative approach with descriptive analytical scope and technique used is the structured survey, using the questionnaire as an instrument.

This is to determine those factors which are able to establish connections between a particular group of people with the service provided by Cinemark and Cine Colombia.

**Results:** as an ongoing investigation at this point is building the structured survey questions from the theory and the interaction with users of Cinemark and Cine Colombia in the city of Pereira; in which hope to determine which are the factors and those elements that generate strong relations between the brands and the people.

**Keywords:** Customers Loyalty; Marketing Services; Quality of Service.

## Introducción

Actualmente, debido a la hipercompetencia existente en el mercado, las empresas se ven en la obligación de formular un sinnúmero de estrategias que vinculen a sus consumidores con el producto o servicio que ofrecen.

Implementar estrategias de fidelización es necesario, entendiendo que la fidelización del cliente es un proceso clave para cada organización, pues ayudará al fortalecimiento empresarial y la sostenibilidad de la empresa en el mercado. Para eso será necesario analizar el momento en que una persona asume su rol de cliente en una empresa, rol muy importante, como es decidir entrar y elegir un producto o un servicio que la compañía ofrece.

Este proceso es fundamental para la empresa, y la decisión que la organización espera debe tomar el cliente, es convertirse en un consumidor habitual de sus productos, transformándolo en un cliente 'fiel' y apropiándose de la marca, de tal modo que la haga parte de su vida y acepte los cambios que pueda atravesar con el tiempo.

Juan Carlos Alcaide en su publicación *Fidelización del cliente*, argumenta de la siguiente manera su definición sobre el tema:

*“Si usted no está dispuesto a trabajar seria y arduamente para lograr la fidelización de los clientes de su empresa, es preferible que busque de verdad un trébol de cuatro hojas y encomiende a la buena suerte la posibilidad de que sus clientes se fidelicen por sí solos.”* (Alcaide, 2010)

Este autor argumenta que solo a través de un trabajo duro puede lograrse la fidelización de un cliente, ya que es pertinente mantenerlo apegado a la marca para que la empresa pueda trabajar, inclusive para el mismo cliente; o si por el contrario la persona o empresa no están dispuestas a laborar por y para sus clientes, lo más seguro es que ellos no lo hagan por sí solos.

En otro aparte, Alcaide (2010) dice:

*“ No se trata de que el servicio sea entregado al cliente de forma correcta, sin errores, técnicamente perfecto. Se trata de que la experiencia del cliente en todos sus tratos, contactos e interrelaciones con la empresa, sea memorable digna de ser recordada con agrado y ser contada con alegría a parientes amigos, relacionados y colegas”.*

Estas apreciaciones nos indican que la calidad del servicio es uno de los aspectos más relevantes para lograr la fidelización de los clientes:

La calidad es el nivel de excelencia que la empresa elige para alcanzar satisfacer a su clientela clave, y representa al mismo tiempo la medida en que se logra dicha calidad. (Horovitz, 1994)

Según Horovitz, la calidad se entiende como un término necesario a la hora de brindar un buen servicio a un segmento determinado de los clientes actuales de una empresa, a los que define como clientela clave; al igual que Zeithaml & Bitner, quienes señalan que la calidad es el elemento predominante en las evaluaciones de los clientes en el momento de adquirir un servicio.

El alto nivel de fracaso en las empresas, a pesar de las diversas oportunidades

de negocio existentes, se debe a que todavía algunos elementos no se han implementado en numerosas organizaciones y la fidelización es uno de ellos. Varias empresas actuales se preocupan únicamente por vender y enriquecerse, más no lo hacen en la búsqueda de una experiencia satisfactoria del cliente. Existen cuantiosos aspectos que pueden contribuir al éxito de una compañía, tal como la fidelización del mercado, brindándoles a los usuarios un valor agregado en el servicio, que influye en ellos a la hora de comprar.

En el presente ejercicio investigativo, se busca analizar la parte de fidelización de usuarios en un mercado, en este caso se tomaron en cuenta los consumidores de las dos cadenas de cine principales de la ciudad de Pereira, con el fin de analizar el motivo por el cual estos consumidores tienen preferencia entre esas dos cadenas de cine. Para tal propósito se pretende identificar los factores que determinan la decisión de compra del servicio; analizar el valor que los clientes le otorgan a los factores del servicio y, por último, comparar las estrategias de fidelización de los clientes en Cine Colombia y Cinemark de la ciudad de Pereira.

El campo del cine está muy bien posicionado hoy en día, debido a que los clientes no solo buscan observar una película sino también disfrutar de toda una experiencia, en la cual entran en juego múltiples aspectos como la ambientación y el entorno, factores que investigaremos para determinar su influencia y nivel de importancia.

## Método

Investigación cuantitativa con alcance descriptivo analítico. “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). Por todo lo anterior se implementará este enfoque, ya que con este estudio se pretende determinar cuáles son esos factores que logran establecer conexiones entre un determinado grupo de personas, con el servicio que presta Cine Mark y Cine Colombia.

La población objeto de estudio son usuarios habituales del servicio que prestan los cinemas Cine Colombia y Cinemark en la ciudad de Pereira. En consecuencia se determinará una muestra no probabilística de 100 usuarios constantes de estos cinemas, repartiéndose en un 50 % para cada uno, de los cuales se encuestarán en igual proporción hombres y mujeres pertenecientes a estos dos grupos.

## Resultados

Se espera que la información que se obtendrá con esta investigación sea de gran utilidad en el área del mercadeo, puesto que facilitará futuros estudios e investigaciones en cuanto a la relación que existe entre consumidor y marca, determinando con mayor facilidad cuáles son aquellos factores que incentivan la compra y cuáles no. Posteriormente también identificará cuáles de dichos factores logran una fidelización o un rechazo hacia la marca.

---

## REFERENCIAS

---

1. Alcaide, J. C. (s.f.). *E-Books*. Obtenido de Fidelización de Clientes: <http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=GyAO8Sbe63cC&oi=fnd&pg=PA75&dq=fidelizacion+del+cliente&ots=xPkYE-1oCr&sig=EUHzyDLr4jDz0310XJfIMWIr6A#v=onepage&q=fidelizacion%20del%20cliente&f=false>
2. Pineda, E. B., Alvarado, E. L., & Canales, F. H. (1994). *Metodología de la Investigación* (2ª edición ed.). (O. R. Oficina Sanitaria Panamericana, Ed.) Washington, E.E.U.U: Organización Panamericana de la Salud.
3. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios* (Sexta ed.). (P. M. Rosas, Ed., & L. E. Ayala, Trad.) Naucalpan de Juárez, Estado de México, México: Pearson Educación.
4. Trenzano, J. M., Robinat, J. R., & Arana, G. T. *Enciclopedia de Marketing y Ventas*. (M. A. María Villalba, Ed.) Barcelona, España: Grupo Oceano.
5. Pedro J. Reinares Lara, J. M. (2004). *Marketing Relacional* (2ª edición ed.). (A. G. Arnau, Ed.) Madrid, España: Pearson Educación S.A.
6. Luecke, R. (2007). *Herramientas de marketing* (2ª edición ed.). (H. B. Publishing, Ed., & C. G. Grampin, Trad.) Barcelona, España: Ediciones Deusto.
7. Zeithaml, V. A., & Birmer, M. J. (2002). *Marketing de Servicios* (2da ed.).
8. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ta ed.). Mexico: McGraw Hill.
9. Definición.De. (s.f.). *Marketing de Servicios*. Obtenido de Definición De: <http://definicion.de/marketing-de-servicios/>
10. Definición.De. (s.f.). *Psicología del Consumidor*. Obtenido de Definición De: <http://psicodelapubli.wordpress.com/2009/09/10/psicologia-del-consumidor/>
11. Restrepo, C., Restrepo, L., & Estrada, S. (s.f.). *Redalyc*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84911652051>:<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84911652051>:
12. Horovitz, J. (1994). *La Calidad del Servicio a la Conquista del Cliente* (Vol. III). Bogotá, Cundinamarca, Colombia: Mc Graw-Hill Interamericana.