



FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Ciencias de la Comunicación

“ACCIONES DEL BRANDING EMOCIONAL Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES QUE ASISTEN A CINERAMA CAJAMARCA - 2018”

Tesis para optar el título profesional de:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Autores:

Bach. Jessica Lizeth Bautista Abanto

Bach. Marilia Geraldine Orosco Monteagudo

Asesor:

Lic. Alex Martos Ramírez

Cajamarca - Perú

2019

Tabla de contenidos

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	39
CAPÍTULO III. RESULTADOS	42
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	78
REFERENCIAS	83
ANEXOS	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Respecto al protocolo de Cinerama	42
Tabla 2. Funciones del área de boletería	43
Tabla 3. Funciones del área de confitería	43
Tabla 4. Funciones del área de salas	44
Tabla 5. Respecto al personal de limpieza	44
Tabla 6. Respecto al administrador	44
Tabla 7. Respecto a la identidad visual	45
Tabla 8. Género	46
Tabla 9. Edad	47
Tabla 10. Nombre del cine	48
Tabla 11. Logotipo actual	49
Tabla 12. Color del logotipo	50
Tabla 13. Trato por parte del personal	51
Tabla 14. Tiempo de atención en boletería	52
Tabla 15. Tiempo de atención en confitería	53
Tabla 16. Sonido percibido en las salas	54
Tabla 17. Resolución percibida en las salas	55
Tabla 18. Sabor de la canchita	56
Tabla 19. Sabor de las bebidas	57
Tabla 20. El aroma a canchita provoca ir a ver una película	58
Tabla 21. Butacas cómodas	59
Tabla 22. Medio para buscar la cartelera	60
Tabla 23. Descuentos y promociones	61
Tabla 24. Distinción: Juegos de entretenimiento	62
Tabla 25. Distinción: Precios	63
Tabla 26. Distinción: Primera cadena de cines	64
Tabla 27. Precio de la entrada	65
Tabla 28. Precios de productos en confitería	66
Tabla 29. Variedad películas de estreno	67
Tabla 30. Variedad de productos en confitería	68
Tabla 31. Calidad de servicio	69
Tabla 32. Calidad de productos en confitería	70
Tabla 33. Limpieza en las salas	71
Tabla 34. Ambientes seguros	72
Tabla 35. Frecuencia de visitas	73
Tabla 36. Preferencia	74
Tabla 37. Preferencia entre cines	75
Tabla 38. Presentación temática	76
Tabla 39. Recomienda Cinerama	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Género	46
Figura 2. Edad	47
Figura 3. Nombre del cine	48
Figura 4. Logotipo actual	49
Figura 5. Color del logotipo	50
Figura 6. Trato por parte del personal	51
Figura 7. Tiempo de atención en boletería	52
Figura 8. Tiempo de atención en confitería	53
Figura 9. Sonido percibido en las salas	54
Figura 10. Resolución percibida en las salas	55
Figura 11. Sabor de la canchita	56
Figura 12. Sabor de las bebidas	57
Figura 13. El aroma a canchita provoca ir a ver una película	58
Figura 14. Butacas cómodas	59
Figura 15. Medio para buscar la cartelera	60
Figura 16. Descuentos y promociones.....	61
Figura 17. Distinción: Juegos de entretenimiento	62
Figura 18. Distinción: Precios	63
Figura 19. Distinción: Primera cadena de cines	64
Figura 20. Precio de la entrada	65
Figura 21. Precios de productos en confitería	66
Figura 22. Variedad películas de estreno	67
Figura 23. Variedad de productos en confitería	68
Figura 24. Calidad de servicio.....	69
Figura 25. Calidad de productos en confitería.....	70
Figura 26. Limpieza en las salas.....	71
Figura 27. Ambientes seguros	72
Figura 28. Frecuencia de visitas	73
Figura 29. Preferencia.....	74
Figura 30. Preferencia entre cines	75
Figura 31. Presentación temática.....	76
Figura 32. Recomendación Cinerama	77

RESUMEN

El objetivo del presente estudio es determinar la influencia de las acciones del branding emocional en el nivel de fidelización de los clientes que asisten a Cinerama Cajamarca - 2018. Se realizó una investigación no experimental con un muestreo probabilístico de 381 clientes.

Los resultados se obtuvieron a través de la aplicación de dos instrumentos de recolección de datos, la guía de observación y el cuestionario, los mismos que fueron presentados en gráficos y tablas estadísticas, los cuales aportaron distintas conclusiones entre la que destaca: que las acciones del branding emocional influyen significativamente en el nivel de fidelización de clientes que asisten a Cinerama, pero las que realiza Cinerama como tal, no son suficientes.

Las acciones del branding emocional y el nivel de fidelización, son dos variables muy importantes dentro del marco empresarial, ya que una se relaciona con la otra, teniendo como resultado un cliente fidelizado y satisfecho con la marca; este hecho promueve recomendar la marca a más personas, generando así, el logro de metas y objetivos de venta planteados por la empresa a corto y largo plazo.

Palabras clave: Acciones del branding emocional, nivel de fidelización.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

REFERENCIAS

- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes 2ª*. Esic Editorial.
- Alcaide, J. C., Bernués, S., Diaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *MARKETING Y PYMES, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Marketing Y Pymes.
- Angulo, D. (2016). *El branding emocional y su influencia en la fidelización de los clientes de la compañía Starbucks - Real Plaza* (Tesis de grado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Barroso, C. & Martín, E. (1999). *Marketing Relacional*. ESIC Editorial.
- Boubeta, A. I. B. (2007). *Fidelización del cliente*. Ideaspropias Editorial SL.
- Brandingdotcom. (2012). *Los gigantes del branding*. Recuperado de <http://brandingdotcom.blogspot.pe/2012/05/los-gigantes-del-branding.html>
- Brunetta, H. (2013). *Marketing digital*. Buenos Aires: Editorial Dalaga.
- Camino, J. R., & Rua, M. D. G. L. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. ESIC Editorial.
- Canivet, M. (2017). *How to develop an emotional branding strategy*. Recuperado de <https://blog.emolytics.com/customer-experience/develop-emotional-branding-strategy/>
- Carreño, D. (2017). *7 Tipos de branding utilizados al crear una marca*. Recuperado <https://waarket.com/7-tipos-branding-utilizados-al-crear-una-marca/>

Código.pe. (2018). *Estas son las marcas más valiosas del Perú según BrandZ.*

Recuperado de <https://codigo.pe/marcas/marcas-valiosas-peru/>

Desgripes, J. (2001). *Branding y emociones humanas*. Nueva York: Allworth.

Equipo Vértice. (2010). *Dirección de marketing*. Editorial Vértice.

Espinoza, R. (2014). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*. Recuperado de <https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

Franco, J. (2016). *Neuromarketing aplicado a estrategias de fidelización en el canal de venta directa en las tiendas de ropa Stirpe* (Tesis de grado). Universidad Cooperativa de Colombia, Bucaramanga, Colombia.

Gallegos, A. (s.f). *¿Qué es la identidad corporativa de una empresa y cómo crearla?*
Recuperado de <https://neoattack.com/identidad-corporativa/>

Gobé, M. (2005). *Branding emocional*. Barcelona, Mexico: Editorial Allworth Press.

Gobé, M. (2009). *Branding Emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: D.L.

Goleman, D. (1995). *Inteligencia emocional*. Barcelona: Kairos.

Kévers, V. (2017). *Why you should definitely track customer satisfaction*. Recuperado de <https://blog.emolytics.com/customer-experience/why-you-should-track-customer-satisfaction/>

Kirberg, A. S. (2016). *Marketing de fidelización: ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* Ecoe Ediciones.

Knight, W. (s.f.). *Emotional Branding in a Changing Marketplace*. Recuperado de http://www.themarketingsite.com/live/content.php?Item_ID=3353

Lobato, E. (2014) *Propuesta de un plan de calidad del servicio para mejorar el grado de satisfacción de los clientes de la empresa HyM Almacenes Generales S.R.L.* (Tesis de grado). Universidad Nacional de Cajamarca, Perú.

Llardia, N. (2014). *Branding: ¿Qué es la lealtad de marca?* Recuperado de <https://blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-lealtad-de-marca/>

Llopis, E. (2011). *Branding & Pyme*. Madrid: Garrigos&Llopis. Recuperado de <http://www.emiliollopis.es/libros/>

Mahajan, G. (2016). *The 8 Principles of Customer Value Creation*. Recuperado de <http://www.themarketingsite.com/news/44826/the-principles-of-customer-value-creation>

Malacara, N. (2016). *5 acciones BTL que te encuentras en un cine*. Recuperado de <https://www.informabtl.com/acciones-btl-ejemplos-2/>

Matos, J. (2017). *Emociones*. Recuperado de <https://enequilibrimental.net/que-son-las-emociones/>

Martínez, I. J. M. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y on-line*. ESIC Editorial.

Oliveira, F. F., & Santos, S. M. (2014). *A arte de fidelizar clientes como diferencial competitivo*. *Revista Foco*, 7(2), 04-17.

Pedros, D. M., & Gutiérrez, A. M. (2012). *Cómo construir la perspectiva de clientes*. Ediciones Díaz de Santos.

Peters, T. (2002). *El meollo del branding*, Madrid: Nowtilus.

- Quispe, M. (2014). *Las lovemarks de ropa deportiva en el distrito de Cajamarca*. (Tesis de grado). Universidad Nacional de Cajamarca, Perú.
- Razak, A. (s.f). *Naming: definición, tipos y guía paso a paso*. Recuperado <https://www.branfluence.com/guia-proceso-de-naming/>
- Redorta, J., Obiols, M. & Bisquerra, R. (2006). *Emoción y conflicto: aprenda a manejar las emociones*. Barcelona: Paidós.
- Romo, E. (2015) *Análisis de las estrategias de branding emocional y sensorial utilizadas por Starbucks en estados unidos y Propuesta de un modelo para su aplicación al negocio de cafeterías en el norte de la ciudad de quito* (Tesis de grado). Pontificia Universidad Católica Del Ecuador, Quito, Ecuador.
- Rowe, B. (2013). *Did UX Kill Branding?* Recuperado y traducido de <http://uxmas.com/2013/did-ux-kill-branding>
- Sánchez, J. M. Á. (2005). *Telemarketing: la red como soporte de marketing y comunicación*. Ideaspropias Editorial SL.
- Sánchez, S. (2017). *La Fidelización de Clientes*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>
- Summa. (2016). *Arquitectura de marca*. Recuperado de <https://summa.es/allbrand/arquitectura-de-marca/>
- Tiempos de negocios. (2017). *Fidelización al cliente: el mayor retorno con la menor inversión*. Recuperado de <https://tiempodenegocios.com/fidelizacion-de-clientes/>
- Valilla, J. (2010). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: Editorial UOC.