



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**EL BRANDING EMOCIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
EN EL SPOT LAS MEJORES VACAS SON LAS TUYAS DE INCA
KOLA EN LOS ALUMNOS DE 15 - 17 AÑOS DE LA INSTITUCIÓN
EDUCATIVA KUMAMOTO, CALLAO - 2017.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTORA

BARTOLO ALBORNOZ, VANESSA PIARELLI

ASESOR

SMITH CORRALES, SMITH AUGUSTO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

PROCESOS DE LA COMUNICACIÓN CONTEMPORÁNEA

Lima- Perú

2017

JURADO CALIFICADOR

.....

PRESIDENTE

.....

SECRETARIO

.....

VOCAL

DEDICATORIA

A mis padres, por estar conmigo, por enseñarme a crecer, por apoyarme y guiarme, por ser las bases que me ayudaron a llegar hasta aquí, quienes han sido parte fundamental para desarrollar esta investigación, ellos son quienes me dieron grandes enseñanzas y los principales protagonistas de esta meta cumplida.

AGRADECIMIENTO

La autora expresa su profundo agradecimiento a las personas que contribuyeron con sus valiosas sugerencias, críticas constructivas, apoyo moral e intelectual para cristalizar la presente investigación. A mis padres por demostrarme su brillante ejemplo de trabajo y superación, por su ayuda moral y económica, he logrado cumplir satisfactoriamente uno de mis objetivos.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Vanessa Piarelli, Bartolo Albornoz con DNI N° 76363157 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de ciencias de la comunicación Escuela de ciencias de la comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, diciembre del 2017

Vanessa Piarelli, Bartolo Albornoz

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada " el branding emocional y la fidelización de clientes en el spot las mejores vacas son las tuyas de Inca Kola en los alumnos de 15 - 17 años de la Institución Educativa Kumamoto, Callao - 2017", la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de licenciado en ciencias de la comunicación.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

La autora.

ÍNDICE

Carátula

Páginas preliminares

Jurado calificador	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	viii

Resumen

ix

Abstract

x

I. Introducción

xi

1.1. Realidad problemática	12
1.2. Antecedentes	13
1.3. Teorías relacionadas al tema	16
1.4. Formulación del problema	36
1.5. Justificación del estudio	37
1.6. Hipótesis	38
1.6. Objetivos	38

II. Marco metodológico

39

2.1. Diseño de investigación	39
2.2. Variables y Operacionalización	39
2.3. Población y muestra	40
2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos	41
2.5. Método de análisis de datos	43
2.6. Aspectos éticos	43

III. Resultados

44

IV. Discusión

73

V. Conclusiones

76

VI. Recomendaciones

77

VII. Referencia Bibliográfica

78

VIII. Anexos

80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de la variable branding emocional	39
Tabla 2: Operacionalización de la variable fidelización	40
Tabla 3: estadístico de fiabilidad	42
Tabla 4: Análisis de datos 1	44
Tabla 5: Análisis de datos 2	45
Tabla 6: Análisis de datos 3	46
Tabla 7: Análisis de datos 4	47
Tabla 8: Análisis de datos 5	48
Tabla 9: Análisis de datos 6	49
Tabla 10: Análisis de datos 7	50
Tabla 11: Análisis de datos 8	51
Tabla 12: Análisis de datos 9	52
Tabla 13: Análisis de datos 10	53
Tabla 14: Análisis de datos 11	54
Tabla 15: Análisis de datos 12	55
Tabla 16: Análisis de datos 13	56
Tabla 17: Análisis de datos 14	57
Tabla 18: Análisis de datos 15	58
Tabla 19: Análisis de datos 16	59
Tabla 20: Análisis de datos 17	60
Tabla 21: Análisis de datos 18	61
Tabla 22: Análisis de datos 19	62
Tabla 23: Análisis de datos 20	63
Tabla 24: Análisis de datos 21	64
Tabla 25: Análisis de datos 22	65
Tabla 26: Análisis de datos 23	66
Tabla 27: Análisis de datos 24	67
Tabla 28: prueba de chi cuadrado general	68
Tabla 29: tabulación cruzada	69
Tabla 30: Correlación de dimensiones: insight y confianza	70
Tabla 31: Correlación de dimensiones: Creatividad y satisfacción	71
Tabla 32: Correlación de dimensiones: Experiencia y lealtad	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Frecuencia de datos 1	44
Figura 2: Frecuencia de datos 2	45
Figura 3: Frecuencia de datos 3	46
Figura 4: Frecuencia de datos 4	47
Figura 5: Frecuencia de datos 5	48
Figura 6: Frecuencia de datos 6	49
Figura 7: Frecuencia de datos 7	50
Figura 8: Frecuencia de datos 8	51
Figura 9: Frecuencia de datos 9	52
Figura 10: Frecuencia de datos 10	53
Figura 11: Frecuencia de datos 11	54
Figura 12: Frecuencia de datos 12	55
Figura13: Frecuencia de datos 13	56
Figura 14: Frecuencia de datos 14	57
Figura 15: Frecuencia de datos 15	58
Figura 16: Frecuencia de datos 16	59
Figura 17: Frecuencia de datos 17	60
Figura 18: Frecuencia de datos 18	61
Figura 19: Frecuencia de datos 19	62
Figura 20: Frecuencia de datos 20	63
Figura 21: Frecuencia de datos 21	64
Figura 21: Frecuencia de datos 22	65
Figura 23: Frecuencia de datos 23	66
Figura 24: Frecuencia de datos 24	67

RESUMEN

La presente investigación se realizó con el objetivo de determinar la relación que existe entre el branding emocional y la fidelización de los clientes en el spot las mejores vacas son las tuyas de Inca Kola en los alumnos de 15 - 17 años de la Institución Educativa Kumamoto, Callao – 2017. El estudio fue de tipo descriptivo correlacional con un diseño no experimental. La población escogida fue la institución educativa Kumamoto del distrito de Mi Perú y la muestra estuvo conformada por 132 alumnos 15 y 17 años. Se utilizó un cuestionario de 24 preguntas, el mismo que cumplió los criterios de validez y confiabilidad. Los resultados fueron procesados con el programa estadístico SPSS versión 23 y desde la estadística descriptiva se utilizaron tablas de contingencia. Los hallazgos se analizaron con la bibliografía consultada, de las cuales derivan los resultados indican que, planteada la hipótesis alterna, Existe relación significativa entre el branding emocional y la fidelización de clientes en los alumnos de 15 - 17 años de la Institución Educativa Kumamoto. Los resultados estadísticos chi cuadrado arrojan un valor de 041,189 que es inferior al crítico del chi tabulado, por lo cual se acepta la hipótesis alterna, es decir, estadísticamente si hay relación entre ambas variables (al 95% de confianza).

Palabras clave: branding, emoción, fidelización

ABSTRACT

The Present Research was carried out with the objective of determining S. The relationship that exists between the emotional branding and the client's loyalty in the place The best cows son Las Tuyas of Inca Kola in the students of 15 - 17 years of the Institution Educativa Kumamoto, Callao - 2017. The study was descriptive correlational type with a non-experimental design. The chosen population was the Kumamoto educational institution of the district of Mi Perú and the sample consisted of 132 students 15 and 17 years old. A questionnaire of 24 questions was used, which met the criteria of validity and reliability. The results were processed with the statistical program SPSS version 23 and from the statistics contingency tables are described. The Findings were analyzed with the consulted bibliography, from which DERIVAN the Results Indicate That the hypothesis alternates, There Is Significant Relationship Between the emotional branding and the client loyalty in the Students of 15 - 17 years of the Kumamoto Educational Institution. The chi-square statistical results show a value of 041.189 that is lower than the critical of the tabulated chi, so the alternative hypothesis is accepted, that is, statistically if there is a relationship between both variables (95% confidence)

Key words: branding, emotion, loyalty