



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE MARKETING Y PUBLICIDAD

“INFLUENCIA DEL MARKETING DE ATRACCIÓN EN EL
POSICIONAMIENTO EN LOS CLIENTES DE CINEPLANET SANTA
CLARA (ATE) EN 2019”

Tesis para optar el título profesional de:
Licenciada en Marketing y Publicidad

Presentado por:

Bachiller: FRANCIS ELIZABETH GARCIA JAVIER (0000-0002-8109-
0671)

Asesor:

MIGUEL ÁNGEL ANGULO GIRALDO (0000-0002-5350-9228)

LIMA - PERÚ

2020



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Lima, 13 de octubre de 2020

Los integrantes del Jurado de tesis:

Presidente	Mg. Giovanna Giancarla Pinto Diaz
Miembro 1	Mg. Hugo Jesús Salas Canales
Miembro 2	Mg. Luigi Domenico León Trisoglio

Se reúnen para evaluar la tesis titulada:
“INFLUENCIA DEL MARKETING DE ATRACCIÓN EN EL POSICIONAMIENTO EN LOS CLIENTES DE CINEPLANET SANTA CLARA (ATE) EN 2019”

Presentado por el(la) bachiller.
FRANCIS ELIZABETH GARCIA JAVIER

Para optar al título profesional de
LICENCIADO EN MARKETING Y PUBLICIDAD

Asesorado(a) por:
MG. MIGUEL ANGEL ANGULO GIRALDO

Luego de haber evaluado el informe final de tesis y evaluado el desempeño de(l) (los) estudiante de la Carrera de **Marketing y Publicidad** en la sustentación, concluyen de manera unánime () por mayoría simple (X) calificar a:

Tesista:	FRANCIS ELIZABETH GARCIA JAVIER		
Nota (en letras):	13 (TRECE)		
Aprobado (X)	Aprobado - Muy buena ()	Aprobado - Sobresaliente ()	Desaprobado ()

Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.



Mg. Giovanna Giancarla Pinto Diaz
Presidente(a) del Jurado



Mg. Miguel Angel Angulo Giraldo
Asesor(a)



Mg. Hugo Jesús Salas Canales
Miembro 1



Mg. Luigi Domenico León Trisoglio
Miembro 2

T// (51) 610 6738
 informes@cientifica.edu.pe
 cientifica.edu.pe

Dedicado a

Flor de María Javier Huarcaya, por ser la luz que ilumina mis días con tu amplia sonrisa encantadora; gracias por ser mi cómplice, mi confidente, mi mejor amiga, por ayudarme a crecer, por amarme, por ser tan tú; pero sobre todo gracias por nunca cortarme las alas, te lo dedico a ti mamá. ¡Te amo!

Mi papá Tomas Garcia Araujo y a mi hermano Alfredo Garcia Javier; por su apoyo incondicional, motivarme a seguir adelante en todo momento y la confianza que me brindaron para culminar mi carrera profesional.

Agradecimientos

A la Universidad Científica del Sur; por darme la oportunidad de estudiar, formarme como profesional y lograr mis metas trazadas; agradecer al fondo interno por financiar mi artículo científico.

A mi asesor de investigación el Mg. Miguel Ángel Angulo Giraldo; por su constancia, paciencia, dedicación en este trabajo y compartir su conocimiento, gracias.

A mi familia por confiar y apoyarme incansablemente a lograr mis objetivos planteados desde el inicio de mi carrera.

A todas mis amistades con los que tengo el privilegio de compartir la vida.

Resumen

La presente investigación tuvo como finalidad medir la influencia del marketing de atracción en el posicionamiento en los clientes de Cineplanet, en la zona de Santa Clara (distrito de ATE), ubicado dentro de Lima Metropolitana, Perú. Teóricamente el estudio utilizó el marketing de atracción en relación a la percepción de los clientes de esta empresa y tuvo como objetivo la fidelización de sus clientes actuales y nuevos, respondió a la exigencia de los nativos digitales (jóvenes y adultos). Los avances del marketing digital implicaron cambios en las estrategias de atracción de los clientes, lo cual implicó migración a plataformas virtuales en las cuales la interacción con los usuarios permitió y generó un valor diferencial para estos. La metodología fue correlacional y se aplicaron 384 encuestas a los clientes, con el propósito de poder conocer el grado de interacción que tiene con la empresa, reconocer el servicio al cliente que ofrece a través de su nivel de satisfacción, marketing de contenido y estrategia de promoción. Esta información recolectada junto con los antecedentes, sirvieron para demostrar que el marketing de atracción es fundamental para una empresa, por lo que tiene gran impacto en los consumidores, si se aplica de manera correcta.

Palabras clave: Marketing de atracción; posicionamiento; servicio al cliente; marketing de contenido; estrategia de promoción.

Abstract

The purpose of this research was to measure the influence of attraction marketing on the positioning of Cineplanet customers in the Santa Clara area (ATE district), located within Metropolitan Lima, Peru. Theoretically, the digital study used inbound marketing in relation to the perception of the clients of this company and its objective was the loyalty of its current and new clients, it responded to the demands of the natives (young and old). Advances in digital marketing imply changes in customer attraction strategies, which implies migration to virtual platforms in which interaction with users allows and generates differential value. The methodology was correlational and 384 surveys were applied to customers, in order to know the degree of interaction they have with the company, recognize the customer service offered through their level of satisfaction, content marketing, marketing strategy and promotion strategy. This information, gathered together with the background, served to demonstrate that inbound marketing is essential for a company, so it has a great impact on consumers, if applied correctly.

Keywords: Inbound marketing; positioning; customer service; content marketing; promotion strategy.