



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS

Branding emocional y proceso de decisión de compra de los consumidores de fast food
de la ciudad de Trujillo, 2019.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR:

Br. Eras Salazar, Rubén (ORCID: 0000-0002-6141-400X)

ASESORA:

Dra. Espinoza Rodríguez, Olenka Ana Catherine (ORCID: 0000-0003-3058-816X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del consumidor

TRUJILLO – PERÚ

2019

Dedicatoria

Para mis padres, esposa y familia,
porque sin ustedes nada fuera posible,
son mi mayor logro y fortaleza en esta vida.

Agradecimiento

A mis asesores por su apoyo incondicional durante la investigación y a mi familia por su contribución a mi desarrollo profesional.

Página del Jurado

Declaratoria de autenticidad

Yo, Eras Salazar Rubén, identificado con DNI N° 46861766, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la información que se presenta en la tesis es de legítima autenticidad. Igualmente se muestra que los autores tomados para esta investigación han sido citados y referenciados correctamente en la tesis. En tal sentido, asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier plagio, 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 Cesar Vallejo.

Así mismo autorizo a la Universidad Cesar Vallejo publicar la presente investigación, si así lo cree conveniente.

Trujillo, 06 de diciembre del 2019



Eras Salazar Rubén

DNI: 46861766

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	20
2.1. Tipo y diseño de investigación	20
2.2. Operacionalización de variables	21
2.3. Población, muestra y muestreo	23
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	24
2.5. Procedimiento	25
2.6. Método de análisis de datos	26
2.7. Aspectos éticos	26
III. RESULTADOS	27
IV. DISCUSIÓN	34
V. CONCLUSIONES	37
VI. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	41
ANEXOS	47

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue determinar la relación existente entre el branding emocional y el proceso de decisión de compra de los consumidores de fast food de la ciudad de Trujillo, entre 18 y 35 años de edad. Se utilizó el diseño no experimental, correlacional de corte transversal, se empleó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario para la recolección de los datos el cual fue validado a través del coeficiente de Cronbach y mediante juicio de expertos. La muestra estuvo constituida por consumidores de fast food de hamburguesas de franquicias en los malls de la ciudad de Trujillo siendo un total de 384 personas. Se recopiló la información la cual fue procesada y evaluada mediante la correlación de Rho Spearman, para determinar el grado de relación entre las dos variables. Se logró determinar que existe un nivel alto de branding emocional en un 73,70% de consumidores; se determinó el proceso de decisión de compra que realizan los consumidores siendo: reconocimiento de la necesidad un 92,71%, búsqueda de información un 84,11%, evaluación de alternativas un 92,97%, decisión de compra un 84,38% y comportamiento post-compra un 90,89%; se determinó que existe relación positiva y significativa entre el proceso de decisión de compra y las dimensiones del branding emocional siendo: la relación con correlación de Rho Spearman de (0,461) y Sig. Bilateral (0,000), las experiencias sensoriales con correlación de Rho Spearman de (0,286) y Sig. Bilateral (0,000), la imaginación con correlación de Rho Spearman de (0,435) y Sig. Bilateral (0,000) y la visión con correlación de Rho Spearman de (0,536) y Sig. Bilateral (0,000). Finalmente, se concluyó que existe una relación positiva y significativa entre el branding emocional y el proceso de decisión de compra de los consumidores de fast food de la ciudad de Trujillo, 2019 con un coeficiente de correlación de Rho Spearman de (0,561) y Sig. Bilateral (0,000).

Palabras clave: Branding emocional, proceso de decisión de compra, consumidores, fast food, experiencias sensoriales, relación.

ABSTRACT

The objective of this investigation was to determine the relationship between the emotional brand and the decision process of buying fast food consumers in the city of Trujillo, between 18 and 35 years of age. The non-experimental, correlational cross-sectional design was considered, the survey was used as a technique and as a questionnaire instrument for data collection which was validated through the Cronbach coefficient and through expert judgment. The sample consisted of fast food consumers of franchise burgers in the shopping centers of the city of Trujillo, with a total of 384 people. Information on which it was processed and modified by the Rho Spearman correlation will be collected to determine the degree of relationship between the two variables. It was determined that there is a high level of emotional branding in 73.70% of consumers; The purchase decision process that consumers made was determined: 92.71% recognition of the need, 84.11% search for information, 92.97% evaluation of alternatives, purchase decision in a 84.38% and post-purchase behavior up to 90.89%; it was determined that there is a positive and significant relationship between the purchase decision process and the dimensions of emotional branding: the relationship with Rho Spearman's correlation of (0.461) and Bilateral Sig (0.000), the sensory experiences with Rho Spearman's correlation of (0.286) and Sig Bilateral (0.000), the imagination with correlation of Rho Spearman of (0.435) and Sig. Bilateral (0.000) and the vision with correlation of Rho Spearman of (0.536) and Sig. Bilateral (0.000). Finally, it was concluded that there is a positive and significant relationship between the emotional brand and the buying decision process of the fast food consumers of the city of Trujillo, 2019 with a Rho Spearman correlation coefficient of (0.561) and Bilateral Sig. (0.000).

Keywords: Emotional branding, purchase decision process, consumers, fast food, sensory experiences, relationship.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente se ha vuelto muy difícil lograr situarse entre las preferencias del consumidor al momento de la compra, esto ocasionado por la alta competencia y los innumerables productos presentes en el mercado. En un ambiente de fuerte competencia donde encontramos distintas opciones y los productos frecuentemente se perciben como iguales es necesario que las organizaciones logren contar con valor diferencial para que se conviertan en marcas importantes para su público (Caro, 2016). Por tal motivo la diferenciación es primordial si se busca mejorar el posicionamiento de marca de un producto o servicio, para ello existen diversas estrategias, entre ellas el branding el cual se traduce en la forma en que construimos y gestionamos una determinada marca. En sectores llenos de productos parecidos el branding establece una clara diferencia (Caro, 2016). Sin embargo, el contexto actual ha conllevado a que el consumidor se encuentre más informado, atento a las nuevas tendencias y ofertas, se relacionan con las marcas a un nivel personal y emocional, ya no es suficiente centrar los esfuerzos de la compañía en los aspectos y características físicas del producto, sino que es imprescindible conectar con el público emocionalmente. Según la neurociencia solo el 15% de nuestras decisiones son conscientes y racionales mientras que el resto son tomadas subconscientemente (Alcaide, 2019).

Entre las industrias que más se destacan a nivel global por su crecimiento en ventas y por su alta demanda es el fast food, conocido también como comida rápida. Con el ritmo de vida actual las personas deben estar demasiado pendientes de su trabajo y les queda poco tiempo para otras actividades, por tal razón los servicios de establecimientos fast food se han convertido en una buena opción ante esta situación. Lo fácil y rápido del proceso de preparación de las comidas, su presencia física en muchos lugares, buena ubicación, precios accesibles y promociones llamativas han colaborado en su difusión y preferencia por los comensales de todo el mundo. Según datos estadísticos de IBISWorld y Mazzone & Associates, en EE.UU. los montos en ingresos generados a través de establecimientos fast food en el año 2017 fueron de US\$209,600 millones (Serrano, 2018). Lo mismo ocurre en México, donde según datos de Seale & Associates en 2017, este sector logró un valor de aproximadamente US\$186,000 millones, generados gracias a la presencia de más de 246 mil locales (Serrano, 2018). Este sector no para de innovar adaptándose a las necesidades y deseos del cliente, para lograr esto se necesita poner en práctica acciones de promoción, creación de marca, activación y creación de productos, acciones de ventas y diferentes

elementos que permiten a la industria del fast food alcanzar ingresos relevantes cada año (Serrano, 2018).

Son muchas las marcas de fast food reconocidas en el mundo, entre ellas una de las pioneras y más importantes es McDonald's quien desde sus inicios fue un claro ejemplo del concepto de comida rápida. En el año 2018 esta empresa logró imponerse como la marca de fast food más destacable con un valor que equivale a casi US\$126.04 millones (Garibay, 2019). Actualmente McDonald's cuenta con más de 37,241 locales en el mundo, y en 2017 ganó US\$22,820 millones en ingresos (Serrano, 2018).

En el Perú existen muchas modalidades de venta de comida entre ellas el fast food, el cual ha logrado una expansión considerable en el mercado peruano (Gestión, 2018). En nuestro país como en otras partes del mundo, la comida ocupa un lugar importante entre los negocios con mayor rentabilidad, así como la principal opción de inversión para muchos emprendedores. Según valoraciones estimadas por Front Consulting, en el año 2017 los locales fast food tuvieron una rentabilidad del 20% sobre la inversión generando ventas de hasta US\$ 700 millones y las cadenas con mayor rentabilidad fueron las de hamburguesas y pollo broaster (La República, 2017). Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en noviembre de 2018 la actividad de restaurantes aumentó un 5.33% lo que significó un crecimiento constante de 20 meses, siendo las pollerías y locales fast food quienes registraron una mayor actividad (Gestión, 2019). Las ventas crecen 9% al año logrando más de US\$ 2,131 millones y al año el consumidor peruano adquiere o realiza compras un poco más de 37 veces y el consumo al año promedio por persona es de S/ 66 soles (García, 2019).

Nos encontramos ante un contexto donde el consumidor peruano prefiere cada vez más los locales fast food, somos un país gastronómico y nuestro gusto por los sabores variados nos ha llevado a ser una oportunidad de crecimiento para esta industria. Según datos de la consultora Euromonitor International, en el año 2018 las marcas de fast food que tuvieron un mayor crecimiento fueron el Grupo Norky's y Delosi, que opera con Burger King, seguidas por el Grupo Roky's, NG Restaurants y Pardos Chicken (Gestión, 2018). En el país actualmente existen más de 48,685 establecimientos fast food y al año han crecido 7.7% (García, 2019). Al año 2017, La Libertad contaba con la presencia de 33 locales fast food (La República, 2017).

Entre los tipos de fast food más populares se encuentran las hamburgueserías, no importa el lugar donde vivas, siempre encontrarás un pequeño puesto disponible la mayor parte del tiempo. De acuerdo con datos de Inversiones y Asesorías Araval, en el 2017 los establecimientos de pollerías tuvieron 35% de participación de mercado seguidas por las cadenas de hamburguesas con un 13% de participación respecto a la demanda (Perú Retail, 2017). Según Euromonitor International, en el año 2016 la cadena de hamburgueserías Bombos ocupó el segundo lugar entre las marcas de fast food con mayor número de locales a nivel nacional y el cuarto lugar dentro de las diez marcas de comida rápida con mayores ventas ese año (Mercado Negro, 2017). El consumidor peruano, tanto en la capital como en provincias, se encuentra más abierto a pagar por productos de mejor calidad, éstos llegan a gastar 20 soles en promedio en las cadenas de fast food de hamburguesas debido a que recientemente se ha podido observar una sofisticación del consumo gracias a contar con mejores ingresos (Andina, 2019). Según estudios realizados en el año 2017, los estudiantes asisten a los fast food tres veces en promedio durante la semana (Código, 2017).

Estrategias innovadoras han sabido reforzar la preferencia y relación del consumidor con la popular hamburguesa como la de la marca Carnívoro que lanzó en 2018 su línea de hamburguesas inspiradas en la selección peruana de fútbol que clasificó al mundial de Rusia (El Comercio, 2018); la iniciativa "Puertas abiertas" de McDonald's la cual nació en 2018 para brindar la oportunidad a los clientes de conocer los procesos de preparación de las hamburguesas como una acción de transparencia con el cliente (Perú Retail, 2018); la actual campaña de Burger King en algunas ciudades de EE.UU. donde renovó su línea de cajitas de comida con conceptos basados en emociones como el enojo, tristeza, entusiasmo, entre otras, ya que, según la firma las personas no suelen estar felices todo el tiempo y con ello la marca celebra el ser auténtico y libre para sentir cualquier emoción (Telemundo Local, 2019); o el festival gastronómico "Burger Fest", creado en 2018 por la marca Filo, donde se pueden disfrutar de diferentes variedades de hamburguesas (RPP, 2018).

El sector fast food en Trujillo cuenta con una gran cantidad de opciones para el consumidor por lo que es necesario la diferenciación para hacer frente a la enorme oferta existente. El consumidor de la ciudad de Trujillo se está volviendo más costumbrista, exigente y espera que las marcas le den mucho más ya que éstas muchas veces no le brindan las experiencias que están buscando (La República, 2015). Por tal razón, es prioritario acompañar el crecimiento la industria fast food en la ciudad de Trujillo con herramientas de

gestión de marca como el branding emocional, que permitan encaminar la marca a una relación más humana con las personas con el fin de asegurar la compra mediante la creación de lazos emocionales que permitan lograr una relación más estrecha y profunda con el consumidor.

A continuación, se presentan los antecedentes de estudio tanto a nivel internacional, nacional y local en los cuáles se sostiene la presente investigación:

Romo (2015) en su tesis titulada: "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", tuvo como diseño no experimental, de enfoque cuantitativo, empleó la encuesta como técnica y se aplicó un cuestionario como instrumento, la población la conformaron 1'237,492 personas y la muestra estuvo constituida por 385 participantes. Se llegó a la conclusión que el modelo de branding emocional que tiene Starbucks es muy práctico, por lo que fue elegida como la cafetería favorita entre las de mayor popularidad en la ciudad de Nueva York, Estados Unidos.

Medina y Moscoso (2016) en su tesis titulada: "Influencia del branding emocional en el consumo y comercialización de la cerveza Pilsen Callao y propuesta de mejoramiento en la ciudad de Arequipa en el año 2016", utilizó un diseño descriptivo, empleó la encuesta y la entrevista como técnicas y el cuestionario y guía de entrevista como instrumentos, la población fue de 868,792 personas y su muestra de 385 participantes. Gracias a este estudio se concluyó que en el mercado está presente el factor emocional que hace que los estados emocionales en que se encuentran los consumidores ante la variedad de bienes y servicios, entre ellos la cerveza Pilsen Callao, influyan en su elección y consumo provocado por la satisfacción de sus deseos en base a la relación e intercepción del producto, la marca y el branding emocional.

De La Gala y Medina (2018) en su tesis titulada: "Vínculo emocional entre la marca Socosani y el consumidor basado en el branding emocional", utilizó el diseño de tipo no experimental, transversal, descriptivo, empleó como técnica la encuesta y un cuestionario como instrumento, su población fue de 685,320 personas y la muestra estuvo conformada por 400 participantes. El estudio concluyó que las principales estrategias de marketing impactan emocional y de forma positiva generando confianza en la población de Arequipa,

resultando para la empresa Socosani en un vínculo positivo importante en la población, lo cual se observó con un nivel de aceptación satisfactoria.

Torres (2016) en su tesis titulada: "Factores del marketing sensorial que influyeron en la construcción del branding emocional de la empresa Rossana Torres de la ciudad de Trujillo, 2016", se utilizó un diseño no experimental, correlacional, transeccional, la población la conformaron 315 personas y la muestra estuvo constituida por un total de 100 participantes, se empleó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento. Se llegó a la conclusión que el marketing sensorial influyó en el desarrollo del branding emocional, demostrando la correlación directa y positiva que existe entre ambos, siendo el resultado estadístico del 92% de los clientes de la empresa Rossana Torres.

Angulo (2015) en su tesis titulada: "El branding emocional y su influencia en la fidelización de los clientes de la compañía STARBUCKS Real Plaza -Trujillo en el año 2015", tuvo como diseño el de tipo transeccional causal de corte transversal, se empleó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento. También se empleó como técnica el focus group y como instrumento la guía de focus group para la investigación cualitativa. Tuvo una muestra de 354 clientes. Se llegó a la conclusión que el branding emocional influye significativamente en la fidelización de los clientes de la compañía Starbucks de Trujillo al crear una relación emocional e interactiva entre estos y la marca, lo cual fue contrastado con la prueba Chi Cuadrado y encuestas realizadas a los clientes en el año 2015.

Valencia (2017) en su tesis: "Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra", utilizó el método descriptivo, la muestra estuvo conformada por 625 personas, utilizó como técnica la encuesta la cual se aplicó a través de un cuestionario. Se concluyó que la experiencia de consumo da respuesta positiva o negativa a los diseños y aplicación del mercadeo y que los procesos de compra influyen en el posicionamiento de marca.

Albán (2017) en su tesis: "Análisis de los factores que influyen en la decisión de compra en farmacias tradicionales y cadenas farmacéuticas", permitió identificar las distintas variables que influyen en la decisión de compra de los consumidores de farmacias. De acuerdo al estudio se pudo encontrar las causas por las que los clientes preferían comprar en mayor medida en las cadenas farmacéuticas que en las farmacias independientes.

García y Gastulo (2018) en su tesis: "Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro en Chiclayo", tuvo como diseño no experimental

descriptivo de enfoque cuantitativo, la técnica e instrumento fueron la encuesta y cuestionario, tuvo como muestra a 380 participantes; se llegó a concluir que los factores influyentes en la decisión de compra del consumidor de Metro son: ambiente sociocultural, aspectos familiares es decir las referencias que se den en el ámbito familiar respecto a un determinado producto, comentarios de terceros y comparación de promociones, ubicación y envase.

Carranza (2017) en su tesis: "Redes sociales digitales en la decisión de compra del consumidor", el tipo de investigación fue aplicada, utilizó el diseño no experimental, transeccional, correlacional, empleó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, tuvo como muestra 52 alumnos de la facultad de administración de empresas. Se concluyó que las redes sociales digitales tienen influencia en la decisión de compra del consumidor, se sometió al coeficiente de Pearson que tuvo un valor de 0.830, lo que determinó que existe relación positiva entre ambas variables.

Castillo y Estrada (2016) en su tesis: "El merchandising como estrategia del marketing retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento B de Plaza Veá del distrito de Trujillo - 2016", tuvo un diseño de tipo explicativo causal, la población se conformó por 500 individuos y la muestra de 217 clientes, su instrumento fue el cuestionario. Se concluyó que el merchandising influye de forma positiva en la decisión de compra de los clientes.

Hernández y Vargas (2016) en su tesis: "Atributos relevantes de los restaurantes formato fast food en el proceso de decisión de compra del consumidor joven en los distritos de Trujillo, Víctor Larco Herrera y Huanchaco en el año 2016", tuvo como diseño el tipo descriptivo transeccional, la muestra se conformó por 377 participantes, utilizó como técnica el focus group y la encuesta. Se concluyó que los atributos más relevantes fueron el sabor, atención al cliente, limpieza e higiene.

El estudio del branding y la decisión de compra del consumidor han buscado comprenderse desde distintas teorías. No obstante, para comprender cada una de ellas, es necesario definir algunos conceptos claves en el tema de estudio.

Capriotti (2009) define el branding como un proceso en el cual se desarrollan las características que identifican una marca con el fin de generar y mantener relaciones importantes con el público (p.11).

El branding es importante como estrategia ya que busca establecer relaciones que sean importantes para el consumidor con el fin de que se llegue a identificar con la marca en el largo plazo y logre situarla entre sus preferencias.

Quiñones (2013) define al branding como la gestión de estrategias de desarrollo de marca que se sostienen en insights propios del consumidor, que se traduce en marcas que poseen sensibilidad humana y que se preocupan por sus emociones.

Desde otra perspectiva el branding se encuentra estrechamente ligado a las emociones del consumidor, y busca en esa visión dar un sentido más humano a las marcas descubriendo en el proceso los deseos, miedos, necesidades y anhelos de una persona escondidos en el subconsciente.

Sobre las marcas Gobé (2005) afirma que la marca necesita de atributos humanos y valores de índole emocional, ésta precisa definir su personalidad, lo cual ayudará a comunicar de forma adecuada su cultura empresarial a través de imágenes que produzcan impacto en las personas.

Es necesario entonces una estrategia de branding que busque conectar a un nivel emocional con las personas, definida por una visión y objetivos que nos acerquen al consumidor de una forma más 'humana' apoyándonos en medios visuales.

López (2007) sostiene que la marca tiene que conquistar al consumidor a la vez que los motiva e interviene en sus emociones más intensas (p. 38).

Es importante que la marca se relacione con el consumidor en todos los niveles posibles, debe estar cerca y participar de sus emociones para lograr una mayor conexión, o convertirse en una “lovemark”.

Sobre las emociones Klaric (2014), afirma que es conocido que el cerebro límbico se sitúa sobre el cerebro reptil, además, agrega que todos los mamíferos contamos con él lo cual nos convierte en seres profundamente emocionales.

Gracias a la neurociencia ahora sabemos porque tendemos a ser muy emocionales, esto debe ser tomado en cuenta al momento de desarrollar la marca porque esto es clave para poder conectar con nuestros clientes desde una nueva perspectiva.

Según Klaric (2014) una prueba sobre la buena memoria del cerebro límbico es que si hueles una fragancia que no percibías hace buen tiempo vas a recordar a la persona que la usaba además de sentir emociones enlazadas a esta experiencia pasada.

Esto conlleva a un gran descubrimiento, y es que, gracias a los sentidos, podemos transportar al consumidor a escenarios en su mente los cuales tienen una fuerte carga emocional relacionada con sus vivencias.

Roberts (2005) afirma que lo primordial en lo que se refiere a estrategias de marketing es crear conexiones emocionales con los clientes, ya que la emoción nos predispone a la acción.

La emoción es el conducto de nuestras decisiones, por lo tanto, debemos basar nuestras estrategias en las emociones si se pretende lograr una conexión con el cliente a nivel emocional para influir en su compra.

Sobre esta premisa podemos afirmar que el branding es una poderosa arma para relacionar una marca con las emociones del cliente y convertirla en la primera opción al momento de realizar una compra.

Al respecto Quiñones (2013) afirma que ir de lo racional a lo emocional es una de las estrategias de mayor importancia para llamar al consumidor y mantenerlo fidelizado. Ello implica un cambio de un branding basado en lo tangible a un branding que transfiera emociones y valores (p.155).

Ya no basta con brindar al consumidor solo características y beneficios físicos del producto, sino que se precisa cada vez más de una interacción más personal y emocional, este es el nuevo paradigma del branding, una evolución que permitirá conocer nuevas alternativas a la gestión tradicional de marca.

Sobre el consumidor Quiñones (2013) sostiene que como el consumidor es un ser humano toma decisiones incorrectas, llevadas por el impulso, la emoción, sus recuerdos, percepciones, imágenes y lo que siente, el cual no solo compra productos sino sentimientos (p.45).

Por tal razón es que el branding se ha diversificado y actualmente existen distintas corrientes entre las cuales encontramos al branding emocional; ya que centrarse en lo racional no resulta totalmente efectivo, por ello esta nueva perspectiva busca cambiar la idea

de lo que una marca significa para el consumidor y transmitirles emociones que se relacionen con sus productos o servicios.

Para Quiñones (2013) el branding emocional implica un giro en el concepto típico de crear relaciones con los clientes y una jugada más precisa por la conexión emocional que sucede con los consumidores (p.49).

Es por ello que se requiere que las empresas cambien poco a poco de perspectiva y aprendan a ver al consumidor más como personas y no tanto como alguien a quien solo venderle productos, sino que precisan de una conexión emocional para situar una marca entre sus preferencias.

Sobre el aporte del branding emocional Gobé (2005) afirma que solo algunas organizaciones entienden el don de aproximarse con ingenio y de manera sensible al poder real escondido en las emociones del ser humano. El branding emocional brinda confianza y personalidad renovadas a las marcas para las cuales es posible tocar a las personas integralmente.

Por tal motivo el branding ha evolucionado y ha dado paso a una nueva perspectiva, una visión de la marca más humana, donde los sentimientos del consumidor se toman en cuenta para brindarles la mejor experiencia sostenida por una relación de confianza y cercanía con la marca.

Según Gobé (2005), la noción implícita del proceso del branding emocional está sostenida en cuatro aspectos fundamentales que son la relación, las experiencias sensoriales, la imaginación y la visión.

Sobre la relación Gobé (2005) sostiene que trata sobre acercarse a los consumidores, respetarlos y regalarles la experiencia emocional más adecuada para ellos.

Teniendo en cuenta una perspectiva más hacia el cliente, es verdad que una buena relación conlleva a la fidelización, si la relación con el cliente es recíproca y positiva, además de tener un factor emocional, se logrará posicionar la marca entre sus preferencias.

Según Gobé (2005) las experiencias sensoriales que nacen de los cinco sentidos son la brecha que conecta una marca con las personas.

Éstas deben usarse para lograr una conexión de marca con el cliente, por ello muchas marcas han establecido sus propias firmas de sonidos, formas, colores, sabores e incluso aromas reconocibles en cualquier parte del mundo por el consumidor, estos son fuertes elementos de la identidad de una marca, por ello su importancia y la necesidad de propuestas cada vez más innovadoras y precisas que aporten de forma positiva a la relación del cliente con la marca.

Para Gobé (2005) brindar a los clientes experiencias sensoriales relacionadas a una marca específica, es básico si se quiere lograr una relación perdurable que conllevará a estar entre sus preferencias y ganar su lealtad.

Si brindamos al cliente un ambiente que lo ayude a conectar consigo mismo siempre querrá regresar, por ello algunas marcas han sabido reconocer el poder que guardan los sentidos y toman en cuenta elementos como la música, los aromas, entre otros para despertar las emociones del consumidor.

Sobre la imaginación Gobé (2005) sostiene que la imaginación, así como la creatividad, son la clave si se quiere lograr un adecuado branding emocional, porque para que el proceso sea real se necesita del diseño y la imaginación. Una perspectiva imaginativa en el diseño de productos, empaques, establecimientos, banners publicitarios y páginas de internet, contribuyen a que las marcas traspasen las expectativas y logren situarse en el interior del consumidor de nuevas formas.

Beltrán (2003) sostiene que la imaginación se forma en la memoria, de manera consciente o sin darnos cuenta de ello, aquello que imaginamos, lo cual se convierte en imágenes mentales, se deriva de la memoria. A través de la imaginación (que se alimenta de nuestras experiencias y recuerdos) somos creativos, pero no es posible imaginar algo de la nada. La capacidad creativa consiste en utilizar de distintas formas lo que ya se conoce. El ser humano es creativo, no creador, y para esto necesita usar la memoria, por esta razón es el primer factor de la creatividad.

Según Beltrán (2003) afirma que gran parte de las imágenes sensoriales son retenidas en la memoria y que de esto depende el grado de atención que tengamos, en esto radica la importancia que los anuncios precisen de colores, sonidos y luces, entre otros elementos, para llamar la atención del consumidor. Si se logra esto los mensajes se grabarán tanto en la

memoria consciente como inconsciente y toda idea que se relacione con la necesidad o deseo lo hará recordarlo ya sea voluntario o sin quererlo.

Navarro (2010) sostiene que el recuerdo sirve para medir la creatividad, y es de mayor importancia, que lo que se usa para medir las ventas ya que la anticipa: en caso el beneficio y marca no sean recordados juntos, la creatividad del anuncio tendrá un mal comienzo (p.39).

Según Walsh (2014) sostiene que la creatividad es estar expuesto a diversas influencias y recrear a partir de ellos su propia interpretación única de las ideas existentes.

Para Gasca y Zaragozá (2014) la creatividad es la capacidad de dar forma nuevas relaciones entre ideas y conceptos que ya se conocen, y que usualmente generan una solución original.

Kleppner (1994) sostiene que el proceso creativo puede dividirse en las siguientes áreas: concepto, palabras, imágenes y el medio que se usa para presentarlas.

Según Kleppner (1994) un concepto es una idea. En el ámbito publicitario es conocida como "gran idea", la cual se comunica con claridad y consiste en usar palabras e imágenes.

Kleppner (1994) afirma que las palabras sirven para describir la idea básica, y las imágenes repiten lo que comunican las palabras o en mejor caso sirven como un refuerzo.

Para Gobé (2005) la visión es un factor relevante y decisivo para lograr el éxito en el tiempo de una marca. Éstas tienen un ciclo de vida y deben estar en frecuente cambio a través de estrategias que ayuden a tener una nueva perspectiva del consumidor si se pretende mantener su posición en el mercado.

Las marcas deben tener en claro su visión y lo que representan para el consumidor el cual tiene siempre expectativas y necesita cada vez de mejores productos, más funcionales, y más cercanos a ellos, que logren un sentido de pertenencia para con las marcas. La innovación es fundamental para generar mejoras y aumentar la posibilidad de lograr el éxito de una marca, es indispensable estar a la par de las nuevas tendencias tecnológicas, en estos tiempos los clientes ya no perdonan a las marcas resistentes al cambio.

La Fundación de la Innovación Bankinter (2010) sostiene que la innovación en la empresa trata sobre evocar y recolectar las ideas que nacen en la firma, trabajar a profundidad en ellas y aplicar las más viables.

Por tal razón se infiere la estrecha relación que hay entre la innovación y la creatividad y que ambas se complementan ya que sin creatividad no puede haber innovación porque todo parte de la concepción de la idea durante el proceso creativo, y la creatividad no podría materializar una idea las cuales son transformadas en productos o servicios gracias a la aplicación de la innovación.

Gobé (2005), afirma que los diez mandamientos que tiene el branding emocional son una guía para lograr los objetivos establecidos por una marca en particular.

Es importante entonces tener en cuenta estos mandamientos para que nuestro proceso de branding emocional se encuentre alineado al consumidor y lo perciba como una persona que siente y vive experiencias emocionales.

Según Gobé (2005) los diez mandamientos del branding emocional son: de consumidores a personas; esto nos da a entender que ya no se ve al consumidor solo como un ente que compra, sino que es una persona sensible, con sentimientos y problemas de la vida diaria que necesita ser comprendido a nivel emocional. De producto a experiencia; nos dice que los productos sirven para satisfacer necesidades mientras que la experiencia se encarga de cubrir deseos. De honestidad a confianza; nos dice que la honestidad es algo que se supone de por sí, pero la confianza del consumidor se debe saber obtener. De calidad a preferencia; la calidad viene implicada desde ya en un producto, pero no asegura la preferencia la cual se tiene que crear. De la notoriedad a la aspiración; nos habla que ser una marca conocida no siempre significa ser una marca apreciada, por lo tanto, es necesario conquistar el corazón del consumidor. De la identidad a la personalidad; se refiere a que la identidad está ligada al reconocimiento mientras que la personalidad se refleja en el carácter y carisma. De la función al sentimiento; quiere decir que la función de un producto solo equivale a aspectos prácticos o palpables, pero los sentimientos son relacionales con el consumidor. De la ubicuidad a la presencia; nos dice que la ubicuidad se puede ver, pero la presencia emocional de una marca se logra sentir. De la comunicación al diálogo; la comunicación es en una sola dirección, se trata de contar algo mientras que el diálogo consiste en compartir e ir más allá de solo comunicar un mensaje. Del servicio a la relación; nos dice que por lo general brindar un servicio se traduce en solo vender, en cambio la relación se refiere a generar fidelidad y lealtad ya que se busca lograr un contacto cercano con el cliente.

Lindstrom (2008) afirma sobre las decisiones que tomamos las personas que el 85% del tiempo, nuestro cerebro funciona automáticamente ya que nuestra mente inconsciente está más preparada para entender nuestro comportamiento que nuestro lado consciente (p.30).

Este contexto nos acerca más a una visión de relación marca-cliente edificada sobre factores emocionales, ya que la emoción supera a la razón y guía la gran parte de nuestras acciones, entre ellas las de compra.

Sobre la decisión de compra Lindstrom (2008) sostiene que cuando decidimos realizar una compra nuestro cerebro analiza una gran cantidad de memorias y emociones que resume en una respuesta o atajos cerebrales que le permiten obtener solo la información relevante en un corto lapso de tiempo lo cual va a predisponer la elección de compra (p.136).

En la decisión de compra actúan ciertos factores que están asociados a nuestras experiencias y vivencias las cuales han quedado guardadas en nuestra mente debido a la fuerte carga emocional que suscitaron en su momento, estas experiencias nos permiten evadir la información innecesaria e ir por la opción de compra que más nos satisface.

Al respecto Lindstrom (2008) afirma que estos atajos reciben el nombre de marcadores somáticos los cuales están formados por experiencias del pasado en las que obtuvimos un premio o castigo y sirven para enlazar experiencias y emociones con determinadas reacciones (p.137).

Las personas en general nos dejamos llevar por nuestras emociones, estas nos llevan a tomar decisiones en el día a día, y actúan como atajos para llegar más fácil a una elección, por tal razón las estrategias de marketing deben basarse en el factor emocional del consumidor.

Sobre los marcadores somáticos Lindstrom (2008) sostiene que los más efectivos tienen su raíz en las experiencias sensoriales, y que éstas pueden ser muy gratificantes (p.145).

Las experiencias sensoriales son un factor importante a tener en cuenta si se busca conectar una marca con el consumidor ya que guardan estrecha relación con nuestras emociones.

Según Klaric (2014) todo esto ocurre debido a la dopamina, la cual afirma es un premio poderoso para el cerebro al desear repetir un comportamiento y que evolucionó hacia los

procesos que se dan el pensamiento y la decisión, teniendo en cuenta entre ellos a la decisión de compra.

Como podemos ver la dopamina es un neurotransmisor de importancia al momento de decidir una compra, es como el combustible que activa el proceso de compra y nos induce a repetir ciertos patrones de conducta. También es necesario mencionar a las neuronas espejo ya que sin ellas no podríamos invitar a la dopamina a la acción.

Sobre las neuronas espejo, Klaric (2014) afirma que son grupos de células cerebrales que funcionan como una reacción a los gestos y movimientos de diferentes personas permitiéndonos sentir sus sensaciones y emociones.

Las neuronas espejo hacen posible que podamos repetir los comportamientos de otras personas sin ser conscientes de ellos, es una reacción que se da en nuestro cerebro y que está presente también en animales como el chimpancé.

Sobre las neuronas espejo Lindstrom (2008) afirma que deben trabajar en conjunto con la dopamina ya que suelen funcionar al mismo tiempo, además que la dopamina es una sustancia química que produce placer (p.73).

Las neuronas espejo y la dopamina son inseparables por así decirlo, cuando anhelamos una chaqueta de cuero evocamos en nuestra mente una imagen rebelde que obtenemos al usar la chaqueta, y al comprarla es la dopamina la que entra en juego como un premio a nuestro cerebro. Es esa sensación de felicidad la que motiva a repetir una compra específica.

Para referirnos a los sentidos es necesario citar a Klaric (2014) quien sostiene que la mente utiliza los sentidos tomar decisiones, por tal motivo es importante tener una estrategia para cada uno de ellos.

En lo referente a las experiencias sensoriales es primordial que la marca tenga en cuenta los sentidos en la generación de sus estrategias, a través de ellos se puede establecer una mayor conexión con el consumidor.

Sobre el tacto Gobé (2005), añade, lo importante al realizar diseños ergonómicos es conocer la manera en que los productos son usados por los consumidores y qué es lo que significa una experiencia valiosa para ellos.

El tacto constituye un factor de importancia para el consumidor, es necesario de productos que faciliten la vida del consumidor mediante un diseño práctico, sencillo y sobretodo funcional.

Sobre los sonidos Lindstrom (2008) afirma que los sonidos despiertan conexiones y emociones que llegan a tener una influencia poderosa sobre el comportamiento de las personas (p.165).

El uso de sonidos en muchos establecimientos como motivador de compra en el consumidor es la nueva tendencia entre los negocios de ropa, comida y muchos otros.

Según Lindstrom (2008) sostiene que los colores llegan a tener un efecto fuerte de lazo emocional con una marca (pág. 158).

Los colores deben aprovecharse en la construcción de marca como un ente diferenciador que proporcione emotividad a la marca.

De acuerdo con Gobé (2005), el olfato es el sentido más fuerte, aunque olvidamos que las fragancias pueden ser un instrumento valioso para transmitir una experiencia emocional al consumidor.

Entre las estrategias para conectar con el consumidor el olfato es el que se encuentra más relacionado con nuestro instinto más básico de supervivencia.

Según Lindstrom (2008) afirma que cuando percibimos algo a través del sentido del olfato los receptores de éste se enlazan con el sistema límbico, que tiene control sobre las emociones, las memorias y el sentido de bienestar (p.164).

Existe una considerable conexión entre lo que olemos y lo que sentimos, un aroma sutil puede llevarnos a experimentar variadas sensaciones e incluso llevarnos mentalmente de paseo a otros lugares y a recordar a personas que no se encuentran presentes.

Según Kotler (2001) existen muchos factores que pueden influir en la conducta del consumidor. Las decisiones que tomamos al comprar resultan de los factores culturales, sociales, personales, psicológicos y su interacción. Los especialistas en marketing no pueden influir en todos ellos, sin embargo, su utilidad es que permiten identificar a los consumidores potenciales y su interés en el producto. Algunos factores si son influenciables y son clave en

el desarrollo del producto, precio, plaza y promoción, para lograr captar la atención del consumidor.

Kotler (2001) sostiene que los factores culturales son los que influyen más profundamente en la conducta que tienen los consumidores entre estos tenemos a la cultura que está basado en los valores, las percepciones y la forma en que nos comportamos socialmente, la subcultura que permite identificarnos de forma específica como por ejemplo la nacionalidad entre otros elementos y la clase social.

Para Kotler (2001) los factores sociales que influyen en el consumidor se componen de los grupos de referencia primarios que son los amigos, personas que viven cerca y del ambiente de trabajo; y la familia que la conforman los padres, hijos y cónyuge.

Según Kotler (2001) los factores personales que tienen influencia en el consumidor son la edad y etapa del ciclo de vida, el tipo de trabajo, el nivel económico, el estilo de vida y la personalidad.

Kotler (2001) afirma que los factores psicológicos también influyen en el consumidor los cuales son la motivación, la cual es una necesidad que ejerce presión sobre la persona y la lleva a realizar una acción para satisfacerse y poner fin a la tensión provocada.

Kotler (2001) sostiene que entre las diversas teorías de motivación tenemos la de Maslow, la cual jerarquiza las necesidades de las personas en necesidades fisiológicas como el hambre o la sed; necesidades de seguridad como la salud, por ejemplo, necesidades sociales como la amistad entre otros, necesidades de reconocimiento que tiene que ver con la confianza, estatus, entre otros y necesidades de actualización que tiene que ver con el crecimiento, independencia entre otros.

Kotler (2001) define la necesidad como una situación en la que sentimos que nos falta satisfacer ciertas necesidades básicas.

Una necesidad se traduce como algo que nos falta y que sin ello no podremos estar satisfechos, entre ellas tenemos la necesidad de alimentación o seguridad, por ejemplo.

Sobre los deseos, Kotler (2001) afirma que los deseos tratan sobre querer obtener ciertos satisfactores para satisfacer nuestras necesidades.

Los deseos son específicamente los elementos que pasan por nuestra mente y con los que vamos a saciar nuestra necesidad sea cual sea. Entre estos pueden ser el deseo por comer una hamburguesa, o el deseo por comprar una casa que saciará nuestra necesidad de estar más seguros.

Según Kotler (2001) la percepción es otro factor psicológico que influye en la manera en la que actuamos cuando estamos motivados y se recibe a través de los sentidos; el aprendizaje, el cual se forma de las experiencias vividas, también es un factor psicológico al igual que las creencias y aptitudes de las personas.

Kotler (2001) sostiene que durante el proceso de decisión de compra el consumidor pasa por cinco etapas: reconocimiento de la necesidad; se refiere al momento en que el consumidor se da cuenta de su necesidad o problema, búsqueda de la información; en esta fase el consumidor busca información para satisfacer su necesidad, evaluación de alternativas; aquí el consumidor evalúa diversas alternativas que puedan satisfacer su necesidad o dar solución a su problema en cuestión, decisión de compra; al pasar por la evaluación el consumidor establece preferencias de las opciones más llamativas y se crea una intención de compra, por último, la conducta posterior a la compra la cual se refiere a la experiencia del comprador después que realiza una compra, en esta etapa se sabrá si se logró satisfacer o no su necesidad. En esta etapa el consumidor podrá repetir o no la compra dependiendo si el uso del producto cumplió con sus expectativas y a la vez podrá tomar acciones como recomendar o no el producto.

Luego de haber dilucidado la información previa podemos decir que se precisa de este modo de estrategias innovadoras de carácter sensible que logren conectar la marca al cliente a un nivel emocional y nos sitúe entre sus preferencias a la hora de realizar una compra. Habiendo analizado este contexto es necesario plantearnos la siguiente interrogante al problema en cuestión para aportar un mayor conocimiento al tema de branding emocional y sus posibles efectos en el proceso de decisión de compra del consumidor de fast food. ¿Qué relación existe entre el branding emocional y el proceso de decisión de compra de los consumidores de fast food de la ciudad de Trujillo, 2019?

La presente investigación ayudará a tener una mejor comprensión de la relación del branding emocional y el proceso de decisión de compra del consumidor de fast food de hamburguesas con el fin de conocer sus posibles efectos y beneficios para la mercadotecnia y la generación de nuevas estrategias de creación de marca para los negocios del sector fast food.

Se beneficiará a los negocios de fast food de hamburguesas de la ciudad de Trujillo ya que podrán obtener resultados que los ayuden a definir mejor sus estrategias apoyándose en herramientas del marketing como lo es el branding emocional, así mismo, los consumidores se verán también beneficiados ya que la oferta dejará de ser solo funcional para convertirse en algo más íntimo y relacional de modo que se convierta en parte importante de su vida o una “lovemark”.

Es trascendental ya que al ser un tema nuevo el cual viene siendo estudiado a profundidad por diversos autores y sigue aportando al campo de la mercadotecnia día a día es imprescindible descubrir y rescatar toda la información posible para su puesta en práctica tanto en empresas, grandes o pequeñas, de modo que aporte al desarrollo del mercado y potencie su crecimiento, así como nuevas formas de conectar una marca con el público.

La presente investigación tiene como objetivo general: Determinar la relación que existe entre el branding emocional y el proceso de decisión de compra de los consumidores de fast food de la ciudad de Trujillo, 2019.

Los objetivos específicos planteados por la investigación son: Determinar el nivel de branding emocional de los consumidores de fast food de hamburguesas de franquicias en los malls de la ciudad de Trujillo, 2019; determinar el proceso de decisión de compra de los consumidores de fast food de hamburguesas de franquicias en los malls de la ciudad de Trujillo, 2019; y medir el grado de relación entre las dimensiones del branding emocional y el proceso de decisión de compra de los consumidores de fast food de hamburguesas de franquicias en los malls de la ciudad de Trujillo, 2019.

Se presenta a continuación la hipótesis de investigación planteada en base a las dos variables de estudio y el problema de investigación:

Hi: Existe una relación positiva y significativa entre el branding emocional y el proceso de decisión de compra de los consumidores de fast food de la ciudad de Trujillo, 2019.

H0: No existe una relación positiva y significativa entre el branding emocional y el proceso de decisión de compra de los consumidores de fast food de la ciudad de Trujillo, 2019.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación.

2.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo y su alcance fue de tipo correlacional, ya que buscó medir el grado de relación del branding emocional y el proceso de decisión de compra de los consumidores de fast food de la ciudad de Trujillo, 2019.

De acuerdo con el fin que persigue es aplicada: Porque se aplicó conocimientos previamente establecidos para solucionar un problema determinado.

De acuerdo con la técnica de contrastación es investigación descriptiva: Porque se limitó a describir cada una de las variables tal como se dan en su contexto sin ser manipuladas.

De acuerdo con el régimen de investigación es orientada: Porque se rigió a las líneas de investigación de la escuela académico profesional de marketing y dirección de empresas de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad César Vallejo.

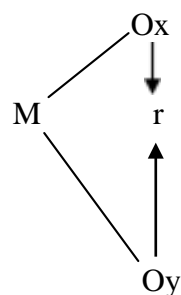
2.1.2. Diseño de investigación

No experimental, según Hernández (2004) en este diseño no se manipula las variables de estudio, sino que se observan en la realidad.

Transaccional, según Hernández (2004) en investigaciones de este tipo se realiza la recolección de los datos en un momento y tiempo específico.

Correlacional, según Hernández (2004) en estas investigaciones se determina el grado de relación entre las variables del estudio en un momento específico.

Esquema:



Dónde: "M" es la muestra, "Ox" es la variable branding emocional, "Oy" es la variable proceso de decisión de compra y "r" es la relación entre ambas variables de estudio.

2.2. Operacionalización de variables

A continuación, se presenta en el siguiente cuadro la Operacionalización de las variables de estudio para una mayor comprensión de la investigación:

Variable 1: Branding emocional.

Variable 2: Proceso de decisión de compra

Variables	Def. Conceptual	Def. Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Branding emocional	"El branding emocional aporta nueva credibilidad y personalidad a las marcas que pueden tocar al ser humano de forma holística" (Gobé, 2005).	Se aplicará mediante un cuestionario con escala de Likert.	Relación Experiencias sensoriales Imaginación Visión	Nivel de relación Nivel de percepción Nivel de creatividad Nivel de innovación	Ordinal

Nota: Dimensiones e indicadores de branding emocional según Gobé (2005).

Variables	Def. Conceptual	Def. Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Proceso de decisión de compra	"Un proceso de compra describe el proceso que un cliente pasa a la hora de comprar un producto" (Kotler, 2001).	Se aplicará mediante un cuestionario con escala de Likert.	Reconocimiento de la necesidad	Necesidades básicas Estímulos internos Estímulos externos	Ordinal
			Búsqueda de información	Información en la web Información en medios físicos	
			Evaluación de alternativas	Precio Calidad	
			Decisión de compra	Impulso de compra Nivel de preferencia	
			Comportamiento post-compra	Nivel de satisfacción Recomendación del producto	

Nota: Dimensiones e indicadores de decisión de compra según Kotler (2001).

2.3. Población, muestra y muestreo.

La población estuvo constituida por los consumidores de fast food de la ciudad de Trujillo. La unidad de análisis estuvo conformada por cada consumidor de fast food de hamburguesas de franquicias en los malls de la ciudad de Trujillo.

Criterios de inclusión: En la presente investigación se incluyó a hombres y mujeres entre 18 y 35 años de edad, que consumen en locales fast food de hamburguesas de franquicias en los malls de la ciudad de Trujillo.

Criterios de exclusión: Se excluyó de la investigación a todas las personas menores de 18 años y mayores de 35 años de edad, que no consumen en locales fast food de hamburguesas de franquicias en los malls de la ciudad de Trujillo.

Muestra, según Hernández (2010) una muestra es un grupo específico de la población en el cual todos los individuos que la conforman pueden ser elegidos (p.176). Para obtener la muestra se consideró utilizar la fórmula estadística para poblaciones infinitas, donde la confianza es del 95% con un error de 5%, la probabilidad de éxito y fracaso es del 50% en ambos casos.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2} = 384.16 = 384 \text{ personas.}$$

Z= nivel de confianza (Z=1.96)

p= probabilidad de éxito (p=0.5)

q= probabilidad de fracaso (q=0.5)

e= error de la muestra (e=0.05)

n= tamaño de la muestra (n=385)

Luego de aplicar la fórmula estadística infinita se obtuvo una muestra la cual estuvo conformada por un total de 384 personas que consumen en locales fast food de hamburguesas de franquicias en los malls de la ciudad de Trujillo.

El tipo de muestreo fue probabilístico y se consideró conveniente utilizar como método de muestreo el aleatorio simple ya que se pretendió que cada individuo de la población de estudio tenga las mismas probabilidades de ser escogido para conformar la muestra.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

En la investigación se empleó la encuesta como técnica, según Hernández (2010) la encuesta es una técnica que sirve para recolectar datos, la cual trata sobre formular preguntas para obtener información y datos para la investigación.

Como instrumento se empleó el cuestionario, según Hernández (2010), el cuestionario es un instrumento que tiene como objetivo agrupar y juntar una determinada cantidad de preguntas referidas a un evento específico, del cual el investigador busca conseguir información sobre el tema (p. 217).

Según Hernández (2010) "la autenticidad es el nivel en que una variable es la proporción de la herramienta en forma efectiva". El instrumento fue validado mediante una validez de contenido donde se determinó hasta qué punto los ítems del instrumento fueron representativos de lo que se deseó medir, para ello se necesitó la opinión de cinco especialistas expertos en la materia: Mg. Waldo Caballero Mujica, Mg. Mauro Tuesta Saavedra, Mg. José Guevara López, Mg. Karin Chávez Díaz y Mg. Wilfredo Bocanegra Merino.

La confiabilidad del instrumento se determinó mediante el Alfa de Cronbach, a través de una prueba piloto aplicada a 20 personas. Según Hernández (2010) la confiabilidad se determina a través de una herramienta que permita estudiar el nivel de confiabilidad en la práctica.

La primera variable de estudio es el branding emocional, el tipo de investigación es correlacional.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,848	18

Interpretación: La primera variable de estudio de acuerdo con el Alfa de Cronbach obtuvo una valoración de ,848 lo que significa que es “Buena” (ver anexo 02, tabla 3.20).

Se procedió a analizar la segunda variable, proceso de decisión de compra, la cual obtuvo la siguiente confiabilidad.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,817	22

Interpretación: La segunda variable de estudio obtuvo un Alfa de Cronbach de ,817 lo que determina que es “Buena” (ver anexo 02, tabla 3.20).

2.5. Procedimiento

Se aplicó una prueba piloto del cuestionario elaborado en base a las dimensiones e indicadores de las variables de estudio para su posterior validación, una vez terminada esta etapa se aplicó el cuestionario sobre la muestra de estudio determinada, luego se procedió a realizar la recolección de datos verificando que no haya errores, después se realizó la elaboración de la base de datos con las respuestas obtenidas. Una vez culminada la base de datos se procedió a realizar la estadística descriptiva y la estadística inferencial para obtener los datos. Los resultados obtenidos fueron presentados a través de tablas para su posterior discusión.

2.6. Método de análisis de datos

Para la estadística descriptiva se utilizó medidas de frecuencia simple y absoluta, y medidas porcentuales. En la estadística inferencial, para encontrar la correlación de las variables y sus dimensiones, se hizo uso del coeficiente de correlación de Rho Spearman, para ello se empleó el programa estadístico SPSS versión 25.0.

Para la obtención de los datos se diseñó un instrumento de 40 ítems con escala de Likert del 1 al 5, las alternativas correspondientes fueron 1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Indiferente, 4 = De acuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo. Los ítems del 1 al 18 corresponden a la variable branding emocional con lo cual se va a determinar el nivel de branding emocional de los consumidores de fast food de hamburguesas de franquicias en los malls de la ciudad de Trujillo, donde la escala de valoración para el nivel alto es de 90 a 67, para el nivel medio de 66 a 43 y para el nivel bajo de 42 a 18. Los ítems del 19 al 40 corresponden a la variable proceso de decisión de compra con lo cual se va a determinar el proceso de decisión de compra de los consumidores de fast food de hamburguesas de franquicias en los malls de la ciudad de Trujillo, los ítems del 19 al 27 corresponden a la dimensión reconocimiento de la necesidad donde la escala de valoración para siempre es de 40 a 25 y para nunca de 24 a 8; los ítems 27 y 28 corresponden a la dimensión búsqueda de información donde la escala de valoración para siempre es de 10 a 7 y para nunca es de 6 a 2; los ítems del 29 al 33 corresponden a la dimensión evaluación de alternativas donde la escala de valoración para siempre es de 25 a 16 y para nunca de 15 a 5; los ítems del 34 al 36 corresponden a la dimensión decisión de compra donde la escala de valoración para siempre es de 15 a 10 y para nunca es de 9 a 3; los ítems del 37 al 40 corresponden a la dimensión comportamiento post-compra donde la escala de valoración para siempre es de 20 a 13 y para nunca es de 12 a 4.

2.7. Aspectos éticos

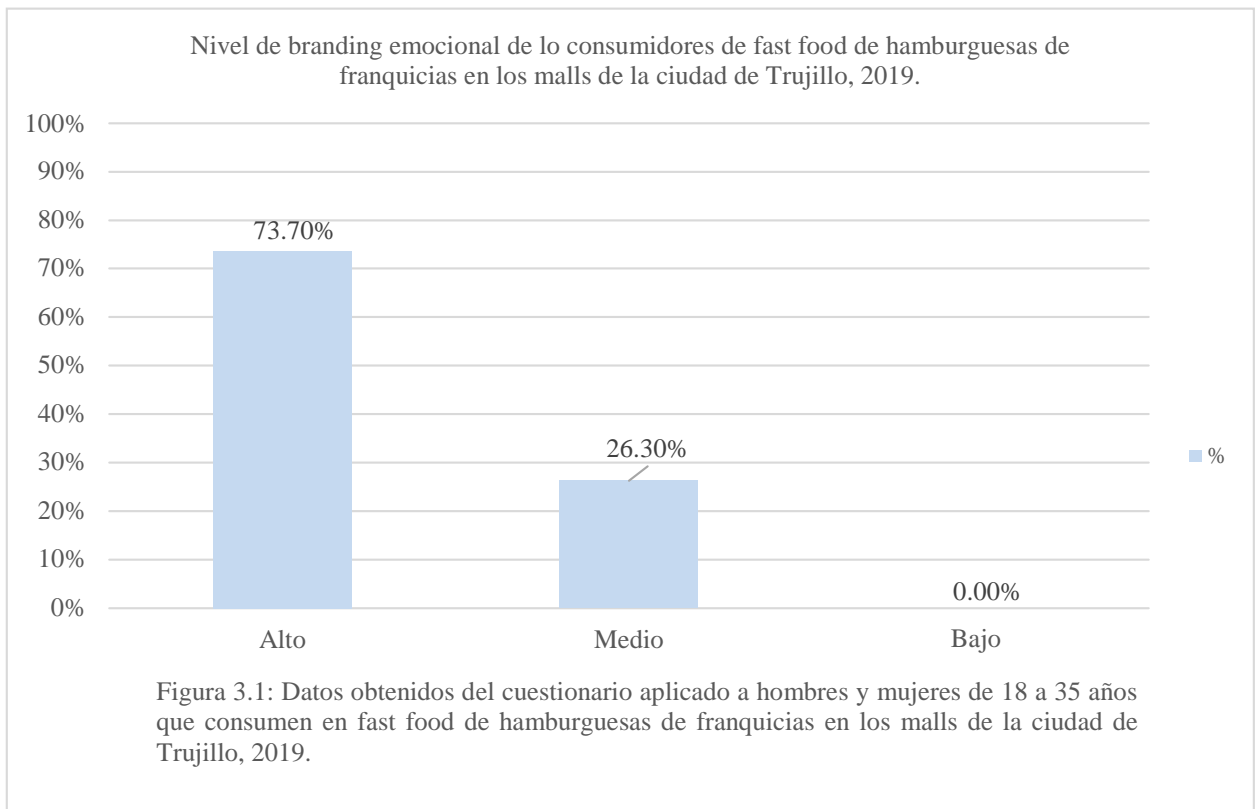
La presente investigación no posee plagio alguno, la obtención y uso de los datos es responsable y solo con fines académicos, se protegió la identidad de los participantes procurando respetar su anonimato.

III. RESULTADOS

Objetivo 1: Determinar el nivel de branding emocional de los consumidores de fast food de hamburguesas de franquicias en los malls de la ciudad de Trujillo, 2019.

Figura 3.1.

Nivel de branding emocional de los consumidores de fast food de hamburguesas de franquicias en los malls de la ciudad de Trujillo, 2019.

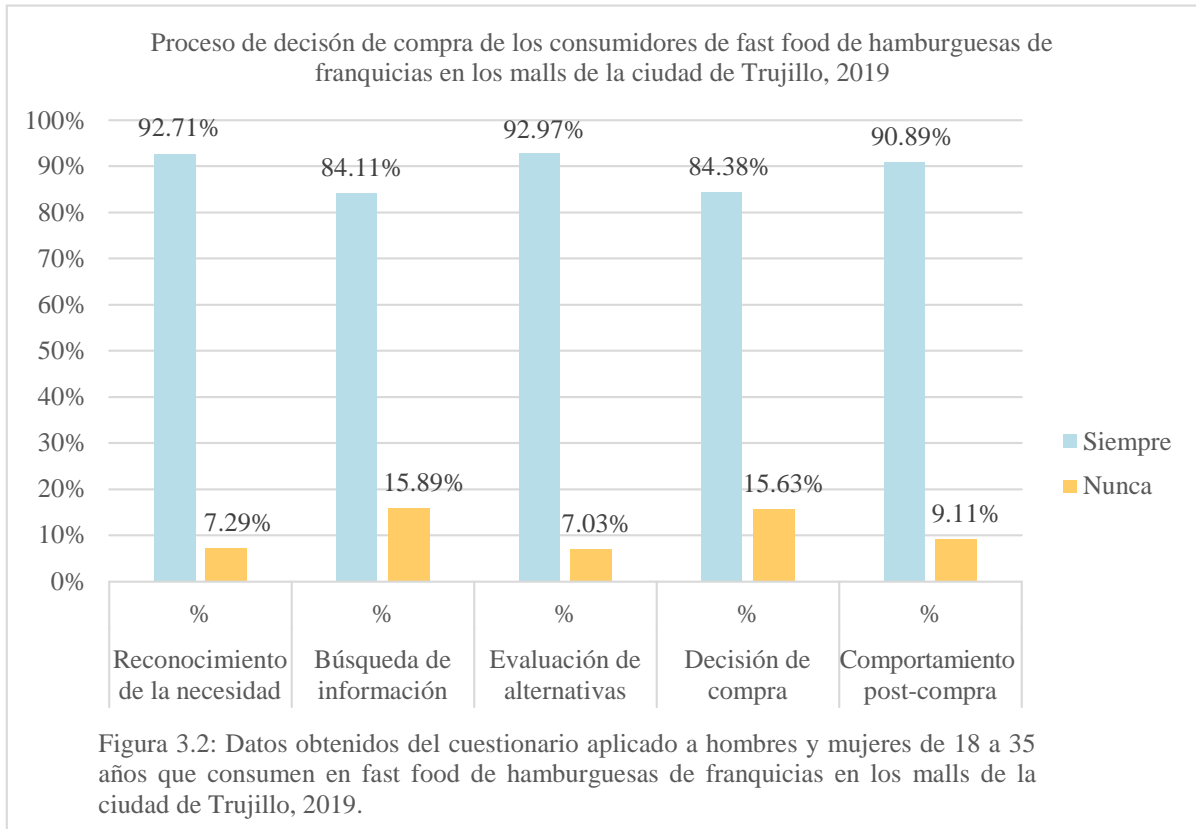


Según la figura 3.1. el 73,70% de consumidores posee un nivel alto de branding emocional, esto se ve reflejado por la mayoría de encuestados los cuales indicaron estar de acuerdo en sentirse identificados con alguna marca (ver anexo 7, tabla 3.14) y considerar que los fast food de hamburguesas se encuentran en constante mejora (ver anexo 7, tabla 3.15). Mientras que el 26,30% de consumidores tiene un nivel medio y ningún participante se encuentra en un nivel bajo de branding emocional.

Objetivo 2: Determinar el proceso de decisión de compra de los consumidores de fast food de hamburguesas de franquicias en los malls de la ciudad de Trujillo, 2019.

Figura 3.2.

Proceso de decisión de compra de los consumidores de fast food de hamburguesas de franquicias en los malls de la ciudad de Trujillo, 2019.



Según los resultados que se observan en la figura 3.2 respecto a el reconocimiento de la necesidad el 92,71% de encuestados siempre realiza esta etapa, lo cual se corrobora con la opinión de gran parte de los participantes quienes afirmaron estar de acuerdo en acudir a un fast food de hamburguesas de los malls cuando tienen hambre (ver anexo 7, tabla 3.16); mientras que un 7,29% nunca reconoce a estos fast food como una necesidad. Sobre la dimensión de búsqueda de información el 84,11% siempre lleva a cabo esta etapa, lo cual fue corroborado por los encuestados quienes dijeron estar de acuerdo en informarse sobre locales fast food de hamburguesas de los malls por medio de redes sociales, páginas web y otros medios virtuales (ver anexo 7, tabla 3.17) o por medio de volantes, cupones, paneles publicitarios (ver anexo 7, tabla 3.18); por otro lado, un 15,89% nunca busca información

sobre estos fast food. En lo concerniente a la dimensión de evaluación de alternativas el 92.97% siempre realiza esta etapa, lo que se corrobora con la opinión de los encuestados al estar de acuerdo en considerar que los fast food de hamburguesas de los malls ofrecen precios justos por sus productos (ver anexo 7, tabla 3.19) y que sus productos son estandarizados (ver anexo 7, tabla 3.20), no obstante, un 7,03% dijo nunca realizar una evaluación de alternativas. Respecto a la dimensión de la decisión de compra el 84,38% siempre lleva a cabo esta etapa, los encuestados dijeron estar de acuerdo en situar a los fast food de hamburguesas de los malls entre sus preferencias a la hora de elegir un lugar para comer (ver anexo 7, tabla 3.21), por el contrario, solo un 15,63% de los encuestados nunca llega a decidir su compra. Por último, en lo que se refiere a la dimensión de comportamiento post-compra el 90,89% afirmó llegar a realizar esta etapa, los encuestados afirmaron estar de acuerdo en que los productos de los fast food de hamburguesas de los malls satisfacen sus expectativas de consumo (ver anexo 7, tabla 3.22) y en recomendar estos fast food a sus conocidos luego de asistir a alguno (ver anexo 7, tabla 3.23), mientras que un 9,11% sostuvo nunca realizar esta última etapa.

Objetivo 3: Medir el grado de relación entre las dimensiones del branding emocional y el proceso de decisión de compra de los consumidores de fast food de hamburguesas de franquicias en los malls de la ciudad de Trujillo, 2019.

Tabla 3.1.

Relación entre las dimensiones del branding emocional y el proceso de decisión de compra.

		Correlaciones				
Rho Spearman		Proceso de decisión de compra	Relación	Experiencias sensoriales	Imaginación	Visión
Proceso de decisión de compra	Coefficiente de correlación	1,000	,461**	,286**	,435**	,536**
	Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384
Relación	Coefficiente de correlación	,461**	1,000	,438**	,398**	,428**
	Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384
Experiencias sensoriales	Coefficiente de correlación	,286**	,438**	1,000	,219**	,353**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000	,000
	N	384	384	384	384	384

Imaginación	Coefficiente de correlación	,435**	,398**	,219**	1,000	,504**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.	,000
	N	384	384	384	384	384
Visión	Coefficiente de correlación	,536**	,428**	,353**	,504**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	.
	N	384	384	384	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Según los datos observados en la tabla 3.1 la correlación de Rho Spearman (0,461) con un nivel de significancia (0,000) nos dice que existe una relación positiva moderada y directa entre la variable proceso de decisión de compra y la dimensión de la relación. La correlación de Rho Spearman (0,286) con un nivel de significancia de (0,000) nos dice que existe una relación positiva baja y directa con la dimensión de experiencias sensoriales. Por otro lado, el coeficiente de correlación de Rho Spearman (0,435) con un nivel de significancia de (0,000) nos dice que existe una relación positiva moderada y directa con la dimensión de la imaginación; y por último, el coeficiente de correlación de Rho Spearman (0,536) con un nivel de significancia de (0,000) nos dice que existe una relación positiva baja y directa con la dimensión de la visión.

Contrastación de hipótesis.

Se plantea las siguientes hipótesis:

Hipótesis de investigación (Hi): Existe una relación positiva y significativa entre el branding emocional y el proceso de decisión de compra de los consumidores de fast food de la ciudad de Trujillo, 2019.

Hipótesis nula (H0): No existe una relación positiva y significativa entre el branding emocional y el proceso de decisión de compra de los consumidores de fast food de la ciudad de Trujillo, 2019.

Tabla 3.2.

Prueba de normalidad.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra				
			Branding	Decisión
N			384	384
Parámetros normales ^{a,b}	Media		70,97	85,44
	Desv. Desviación		7,746	9,159
Máximas diferencias extremas	Absoluto		,098	,104
	Positivo		,065	,068
	Negativo		-,098	-,104
Estadístico de prueba			,098	,104
Sig. asintótica (bilateral)			,000 ^c	,000 ^c

Nota: Elaboración propia

Según los datos observados en la tabla 3.2 el nivel de significancia es de (0,000) lo cual significa que la distribución de los datos de la muestra es anormal, por lo tanto, el análisis de la estadística inferencial se tendrá que realizar con el coeficiente de correlación de Rho Spearman.

Tabla 3.3.

Análisis de la relación entre el branding emocional y el proceso de decisión de compra.

Rho Spearman	Correlaciones	Branding emocional	Proceso de decisión de compra	
	Branding emocional	Coefficiente de correlación	1,000	,561**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Proceso de decisión de compra	Coefficiente de correlación	,561**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Según la tabla 3.3 el coeficiente de correlación de Rho Spearman (0,561) con un nivel de significancia (0,000) indica que existe una relación positiva moderada y directa entre las variables branding emocional y proceso de decisión de compra, aceptándose la hipótesis de investigación.

Se rechaza (H0) debido a que existe una relación positiva y significativa entre el branding emocional y el proceso de decisión de compra de los consumidores de fast food de la ciudad de Trujillo, 2019.

IV. DISCUSIÓN

Actualmente el branding emocional se ha convertido en una herramienta innovadora en la gestión de marca dejando de lado la perspectiva del branding tradicional centrado en beneficios funcionales del producto para adoptar un cambio acompañado por beneficios emocionales que acercan la marca al consumidor de nuevas formas logrando fidelizar al cliente y situar la marca entre sus preferencias al momento de la compra, es por ello que esta investigación tuvo como propósito determinar la relación del branding emocional y el proceso de decisión de compra de los consumidores de fast food de la ciudad de Trujillo, 2019.

Durante la investigación se presentaron algunas limitaciones como la confusión de los consumidores con respecto a unos ítems del instrumento sobre la dimensión de experiencias sensoriales referentes a los aspectos visual, auditivo y olfativo. Sin embargo, se superó este inconveniente explicando a los participantes que estos ítems se referían a los fast food sobre los que se realizó el estudio y no sobre el patio de comidas donde se encuentran ubicados.

Los resultados que se obtuvieron luego de aplicado el instrumento y procesado la información según la figura 3.1 es que un 73,70% de consumidores se encuentra con un nivel alto y un 26,30% con un nivel medio. Estos resultados se corroboran con los de Medina y Moscoso (2016) quienes llegaron a la conclusión que en el mercado está presente el factor emocional que hace que los estados emocionales en que se encuentran los consumidores ante la variedad de bienes y servicios, entre ellos la cerveza Pilsen Callao, influyan en su elección y consumo provocado por la satisfacción de sus deseos en base a la relación e intercepción del producto, la marca y el branding emocional. Por lo tanto, podemos señalar que el branding emocional se encuentra presente en gran medida en la percepción de los consumidores y es importante el uso de estrategias basadas en beneficios emocionales para conectar con ellos y aprovechar el nivel de branding emocional actual.

De acuerdo a los resultados de la figura 3.2 se observa que un 92,71% de consumidores siempre lleva a cabo la etapa de reconocimiento de la necesidad, un 84,11% la etapa de búsqueda de información, un 92,97% la etapa de evaluación de alternativas, un 84,38% la etapa de decisión de compra y un 90,89% etapa de comportamiento post-compra. Estos resultados son corroborados con la investigación de Valencia (2017) donde se concluyó que la experiencia de consumo da respuesta positiva o negativa a los diseños y aplicación del

mercadeo y que los procesos de compra influyen en el posicionamiento de marca. Por lo tanto, es importante establecer estrategias de branding emocional en todas las etapas del proceso de decisión de compra para brindar al consumidor una experiencia de consumo más completa y satisfactoria que permita fidelizar al cliente.

De acuerdo a los resultados de la tabla 3.1 según la correlación de Rho Spearman (0,461) y Sig. Bilateral (0,000) existe relación entre: la relación y el proceso de decisión de compra. Según la correlación de Rho Spearman (0,286) y Sig. Bilateral de (0,000) existe relación entre las experiencias sensoriales y el proceso de decisión de compra. Según la correlación de Rho Spearman (0,435) y Sig. Bilateral (0,000) existe relación entre la imaginación y el proceso de decisión de compra. Según la correlación de Rho Spearman (0,536) y Sig. Bilateral (0,000) existe relación entre la visión. Estos resultados se corroboran con la investigación de Torres (2016) quien llegó a concluir que el marketing sensorial influye en la construcción del branding emocional, demostrando la correlación directa y positiva que existe entre ambos, siendo el resultado estadístico del 92%. Por lo tanto, podemos señalar que existe una fuerte relación entre las experiencias sensoriales y el desarrollo del branding emocional, aunque es de importancia mencionar que las dimensiones de la relación, imaginación y visión son fundamentales en la construcción de una marca, son las experiencias adquiridas a través de los cinco sentidos las que conectan directamente con las emociones, lo cual debe trabajarse con el fin de generar estrategias de branding emocional exitosas.

Al realizarse la contrastación de hipótesis de acuerdo a los resultados que se observan en la tabla 3.3 se logró determinar que existe relación entre el branding emocional y el proceso de decisión de compra de los consumidores de fast food de la ciudad de Trujillo en el año 2019. Según la correlación de Rho Spearman (0,561) y Sig. Bilateral (0,000) existe relación entre la variable branding emocional y el proceso de decisión de compra. Estos resultados se corroboran con la investigación de Angulo (2015) quien llegó a la conclusión que el branding emocional tiene influencia significativa en la fidelización de los clientes de la compañía Starbucks de Trujillo al crear una relación emocional e interactiva con la marca, lo cual fue contrastado con la prueba Chi Cuadrado y encuestas realizadas a los clientes en el año 2015. Por lo tanto, las estrategias de branding emocional deben ser tomadas en cuenta al momento de construir una marca, ya que son una herramienta indispensable que permite acercar la marca a terrenos donde puede interactuar con las personas más allá de la venta, y

es que en retrospectiva, es necesario hacer que el cliente perciba a la marca como un “amigo” que busca mejorar su vida, que se preocupa por él, alguien en quien puede confiar y con quien puede compartir su tiempo, ese debe ser el fin de la existencia de las marcas y hacia esa visión deben ser encaminadas con el fin de conectar con las personas, fidelizarlas, y sobretodo ser algo más que un producto o servicio, ser más humana.

V. CONCLUSIONES

- 5.1.** Se logró determinar que el nivel de branding emocional de los consumidores de fast food de hamburguesas de franquicias en los malls de la ciudad de Trujillo en el año 2019, según los resultados es de 73,70% en el nivel alto, debido a que los consumidores se sienten identificados con estas marcas con un 47,66% y consideran que se encuentran en constante mejora con un 52,60%.
- 5.2.** Se ha logrado determinar el proceso de decisión de compra de los consumidores de fast food de hamburguesas de franquicias en los malls de la ciudad de Trujillo en el año 2019, en base a los resultados se visualiza que la mayoría de estos consumidores siempre llevan a cabo las cinco etapas del proceso de decisión de compra siendo un 92,71% en la etapa de reconocimiento de la necesidad, 84,11% en búsqueda de información, 92,97% en evaluación de alternativas, 84,38% en decisión de compra y 90,89% en comportamiento post-compra, debido a que los consumidores afirmaron estar de acuerdo en acudir a estos fast food cuando tienen hambre con un 52,08%, informarse por medios virtuales con un 53,91% y por medio de volantes, cupones, paneles publicitarios con un 51,56%, estar de acuerdo en que los productos son estandarizados con un 51,56% y considerar a estos fast food entre sus preferencias al momento de elegir un lugar para comer con un 57,29%. Por lo tanto, es importante establecer estrategias de branding emocional para todas las etapas del proceso de decisión de compra de estos fast food para brindar a los consumidores una experiencia de consumo más completa y que los conecte con la marca a nivel emocional.
- 5.3.** Se concluye en base a los resultados que existe relación entre las dimensiones del branding emocional y el proceso de decisión de compra de los consumidores de fast food de hamburguesas de franquicias en los malls de la ciudad de Trujillo en el año 2019. Según la correlación de Rho Spearman (0,461) y Sig. Bilateral (0,000) existe relación entre: la relación y el proceso de decisión de compra. Según la correlación de Rho Spearman (0,286) y Sig. Bilateral de (0,000) existe relación entre las experiencias sensoriales y el proceso de decisión de compra. Según la correlación de Rho Spearman (0,435) y Sig. Bilateral (0,000) existe relación entre la imaginación y el proceso de decisión de compra. Según la correlación de Rho Spearman (0,536) y Sig. Bilateral (0,000) existe relación entre la visión y el proceso de decisión de compra, debido a que los consumidores afirmaron estar de acuerdo en que estos fast

food son lugares donde se sienten bien atendidos con un 61,20%, el sabor de la comida es agradable al paladar con un 49,74%, son creativos en el diseño de sus productos con un 43,49% y consideran que son innovadores en sus productos con un 59,64%. Gracias a esto se afirma que tanto la relación con la marca, las experiencias sensoriales de marca, la imaginación al crear, y la visión de marca se relacionan positiva y significativamente con el proceso de decisión de compra de estos consumidores.

5.4. Se logró determinar que existe relación entre el branding emocional y el proceso de decisión de compra de los consumidores de fast food de la ciudad de Trujillo en el año 2019. Según la correlación de Rho Spearman (0,561) y Sig. Bilateral (0,000) existe relación entre la variable branding emocional y el proceso de decisión de compra. Por lo tanto, se afirma que el branding emocional se relaciona positiva y significativamente con el proceso de decisión de compra aceptándose la hipótesis de investigación.

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1.**A los gerentes del área de marketing de los fast food de hamburguesas de franquicias en los malls de la ciudad de Trujillo, luego de observar los resultados, se recomienda seguir fortaleciendo la conexión entre la marca y el consumidor a través del uso de estrategias de branding emocional innovadoras que contribuyan mantener un nivel alto de branding emocional en los consumidores para de esa manera poder llevar la relación de la marca con el cliente a un nivel más íntimo y personal y así convertir a la marca en una “lovemark”.
- 6.2.**A los gerentes del área de marketing de los fast food de hamburguesas de franquicias en los malls de la ciudad de Trujillo, se recomienda aplicar estrategias de branding emocional en todas las etapas del proceso de decisión de compra, ya que, no es solo el momento de la compra lo más relevante, sino, que la experiencia del consumidor está relacionada con cada una de las cinco etapas del proceso y es de suma importancia influir en cada una de ellas a un nivel emocional, tanto desde el momento previo en que el cliente reconoce su necesidad hasta tiempo después de llevar a cabo la compra para que de este modo la experiencia de compra sea satisfactoria para el cliente y contribuya a su fidelización.
- 6.3.**A los gerentes del área de marketing de los fast food de hamburguesas de franquicias en los malls de la ciudad de Trujillo, luego de observar que existe relación entre las dimensiones del branding emocional y el proceso de decisión de compra, se recomienda utilizar en futuras campañas comerciales estrategias de branding emocional centradas en la relación del cliente con la marca para generar una mayor confianza haciendo al cliente parte del proceso de creación así como participe con sus opiniones sobre lo que la marca busca ofrecerles, trabajar en la creación de experiencias sensoriales de marca que sirvan como una firma reconocible y familiar que el consumidor pueda identificar a través de los cinco sentidos las cuales son un fuerte elemento de asociación y diferenciación, también se recomienda implementar un espacio propio para los establecimientos para de esa manera contribuir a una experiencia más satisfactoria en lo concerniente a lo visual, auditivo y olfativo, ser más creativos en la imaginación y utilizar el aspecto emocional durante la creación y diseño de productos o servicios así como de todos los elementos que intervienen durante el proceso de creación de marca, trabajar en la visión de marca de la empresa

la cual debe mantenerse en constante cambio a través de estrategias innovadoras que busquen aportar más a la mejora de la calidad de vida de los clientes dejando de centrarse en ofrecer solo beneficios meramente funcionales por una perspectiva donde los beneficios sean de índole emocional, ya que, es de suma importancia para lograr una relación más cercana con el consumidor, su fidelización y preferencia durante la compra.

6.4.A los gerentes del área de marketing de los fast food de hamburguesas de franquicias en los malls de la ciudad de Trujillo, luego de observar que existe relación entre el branding emocional y el proceso de decisión de compra, se recomienda realizar un estudio sobre los beneficios e impacto que puedan tener futuras estrategias de branding emocional en los consumidores para de esa forma aprovechar mejor esta herramienta para gestionar marcas y obtener los mejores resultados posibles.

6.5.A futuros investigadores se recomienda realizar investigaciones con diseño experimental donde se apliquen estrategias de branding emocional que contribuyan a lograr una relación emocional entre la marca y los consumidores de fast food.

REFERENCIAS

- Albán, M. (2017). *Análisis de los factores que influyen en la decisión de compra en farmacias tradicionales y cadenas farmacéuticas* (Tesis de titulación). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Alcaide, J. (2019). *Customer Experience y neuroventas: factores que condicionan el futuro empresarial*. Recuperado de: <https://www.google.com/amp/s/amp.expansion.com/blogs/consumidor-que-viene/2019/03/31/customer-experience-y-neuroventas.html>
- Andina. (27 de abril del 2019). *Peruanos gastan en promedio S/. 20 en cadenas de hamburguesas por mayor poder adquisitivo*. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-peruanos-gastan-promedio-s-20-cadenas-hamburguesas-mayor-poder-adquisitivo-292724.aspx?fbclid=IwAR1OSw1maGdifOTS47ozFvLFcLFFNs94-CTeGc6DgZkc9sKzSjiZWGVkGzc>
- Angulo, D. (2015). *El branding emocional y su influencia en la fidelización de los clientes de la compañía Starbucks Real Plaza -Trujillo en el año 2015* (Tesis de titulación). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Beltrán, R. (2003). *Fundamentación del anuncio publicitario: Génesis del anuncio*. México D.F, México: Trillas editorial S.A.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago, Chile: Colección de libros de la empresa.
- Carranza, Y. (2017). *Redes sociales digitales en la decisión de compra del consumidor* (Tesis de titulación). Universidad de Huánuco, Huánuco, Perú.
- Caro, L. (27 de mayo de 2016). *La importancia del Branding en nuestros días*. Recuperado de: <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/05/27/la-importancia-del-branding-en-nuestros-dias/>

- Castillo, J. y Estrada, J. (2016). *El merchandising como estrategia del marketing de retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento B de Plaza Vea del distrito de Trujillo – 2016* (Tesis de titulación). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Código. (28 de febrero del 2017). *Fast food en el Perú: con rentabilidad del 20% y con ventas de US\$700 millones este año*. Recuperado de: <https://codigo.pe/fast-food-peru-rentabilidad-del-20-ventas-us700-millones-este-ano/?fbclid=IwAR3LvJfEqm-3HKZxslqJIJyIQ-4-xTrnKf35Hqv4OSS6eruGonoB4G2E7Aw>
- De la Gala, A. y Medina, R. (2018). *Vínculo emocional entre la marca Socosani y el consumidor basado en el branding emocional* (Tesis de titulación). Universidad Católica San Pablo, Arequipa, Perú.
- De Vellis, R. (1991). *Scale development theory and applications. Applied Social Research Methods Series*. United States: SAGE.
- El Comercio. (11 de junio del 2018). *Hamburguesas inspiradas en los jugadores de la selección peruana*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/gastronomia/noticias/hamburguesas-inspiradas-jugadores-seleccion-peruana-noticia-526876?fbclid=IwAR0PFTScwbQDjs-dTPLAZhaWOoXq-riI1GkOty7lGBu8QWM-fExFg8apx24>
- Fundación de la innovación Bankinter. (2010). *El arte de innovar y emprender*. Madrid, España: Bankinter.
- García, A. (20 de marzo de 2019). *Pollerías mantienen su liderazgo en el mercado de comida rápida en el país*. Recuperado de: https://infomercado.pe/pollerias-mantienen-su-liderazgo-en-el-mercado-de-comida-rapida-en-el-pais/?fbclid=IwAR2VKHphDIBULK8PTxAICCjkWT26xOj1MeGJC_6jhP0CmhfY7ba0Qwzp00
- García, T. y Gastulo, D. (2018) *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro en Chiclayo* (Tesis de titulación). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

- Garibay, J. (1 de abril de 2019). *McDonald's dice adiós a la carne y lanza una hamburguesa 100 por ciento de pepinillos con dips de malteada*. Recuperado de: <https://www.merca20.com/mcdonalds-lanza-hamburguesa-100-por-ciento-de-pepinillos-y-dips-de-malteada/?fbclid=IwAR3YZKPYOpBXofkBeJUZ5aRKF8h9tqohcPL8oTxVphEkLrbXAn gg7Sb0rJs>
- Gasca, J. y Zaragoza, R. (2014). *Designpedia: 80 herramientas para construir tus ideas*. España: LID editorial.
- Gestión. (09 de agosto del 2018). *Fast food mueve US\$ 585 millones, pero comida sana le pone freno*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/mercados/fast-food-mueve-us-585-millones-comida-sana-le-pone-freno-241080>
- Gestión. (30 de enero del 2019). *Actividad de restaurantes sube un 5.33% en noviembre, un crecimiento consecutivo de 20 meses*. Recuperado de: https://gestion.pe/economia/actividad-restaurantes-sube-5-33-noviembre-crecimiento-consecutivo-20-meses-nndc-257351?fbclid=IwAR0s5LuNLCACxUaSzzNPYwfWhX5OHrnGdn032ASj5mvdfZOrmH IuC_N9ykk
- Gobé, M. (2005). *Branding emocional: el nuevo paradigma para conectar marcas con la gente*. Barcelona, España: Divine Egg Publicaciones.
- Hernández, C. y Vargas, J. (2016). *Atributos relevantes de los restaurantes formato fast food en el proceso de decisión de compra del consumidor joven en los distritos de Trujillo, Víctor Larco Herrera y Huanchaco en el año 2016* (Tesis de titulación). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- Hernández, R. (2004). *Metodología de la investigación*. La Habana, Cuba: Félix Varela editorial.
- Hernández, R. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F, México: Interamericana editores S.A.
- Klaric, J. (2014). *Véndele a la mente, no a la gente*. Lima, Perú: BIIA editorial.
- Kleppner, O. (1994). *Publicidad*. México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control*. Lima, Perú: MAP29 - ESAN.
- La República. (15 de marzo del 2015). *Consumidor trujillano es costumbrista, exigente y espera más de las marcas*. Recuperado de: <https://larepublica.pe/archivo/862994-consumidor-trujillano-es-costumbrista-exigente-y-espera-mas-de-las-marcas>
- La República. (28 de febrero del 2017). *Ventas de los fast food en el Perú incrementan con US\$ 700 millones este año*. Recuperado de: https://larepublica.pe/marketing/852786-ventas-de-los-fast-food-en-el-peru-incrementan-con-700-millones-este-ano/?fbclid=IwAR0rB6-b3CBH-aL0WBMiKLqfUcBI2HX3WSfNE4MjvE9fP2f_ZiuSrlcAAlk
- Lindstrom, M. (2008). *Buyology: Verdades y mentiras de por qué compramos*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- López, B. (2007). *Publicidad emocional: Estrategias creativas*. Madrid, España: ESIC.
- Medina, A. y Moscoso, F. (2015). *Influencia del branding emocional en el consumo y comercialización de la cerveza Pilsen Callao y propuesta de mejoramiento en la ciudad de Arequipa en el año 2016* (Tesis de titulación). Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa, Perú.
- Mercado Negro. (8 de agosto del 2017). *¿Cuáles son las marcas de comida rápida con mayores ventas en el Perú?* Recuperado de: <https://www.mercadonegro.pe/cuales-los-las-marcas-comida-rapida-mayores-ventas-peru/?fbclid=IwAR1f4mlupmq4RLF-F3l27RLYRKt6TZjD3qDK2KTGD8z2EZPkWlfmFKwY10o>
- Navarro C., (2014). *Creatividad publicitaria eficaz: Cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial*. Madrid, España: ESIC Business y marketing school editorial.
- Perú Retail. (24 de abril del 2017). *El negocio de los fast food en el mercado peruano*. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/negocio-fast-food-mercado-peruano/?fbclid=IwAR1VizheKNOWV1PCjXtfHAuXK2eHz8AUGwcppSonJJ4PsdMTtoD7EnOTdbmc>

- Perú Retail. (22 de octubre del 2018). *McDonald's: Apuntamos cerrar 2018 en doble dígito y lo vamos a lograr*. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/entrevista/mcdonalds-apuntamos-cerrar-2018-doble-digito/?fbclid=IwAR2al83CdEZYkBQaCC-4Wqh15hPNv2WWkvA3vYyUVrcSddjZh8MdVFO8r5o>
- Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor: Consumer insights del marketing*. Lima, Perú: Gestión 2000.
- Roberts, K. (2005). *El futuro más allá de las marcas. Lovemarks*. Barcelona, España: Urano, S.A.
- Romo, D. (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 titulación). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador.
- RPP. (20 de octubre del 2018). *Burger Fest: Festival para los fanáticos de las hamburguesas ofrecerá más de 40 versiones*. Recuperado de: https://rpp.pe/cultura/mas-cultura/burger-fest-fotos-festival-para-los-fanaticos-de-las-hamburguesas-ofrecera-mas-de-40-versiones-noticia-1156260?fbclid=IwAR1Bn_IxORFtOUhSkvvP9d6_6N0HLogq5oye11M3uA1GQcN7OdLxx2BMk
- Serrano, L. (17 de agosto del 2018) *Fast Food: Las 10 marcas de comida rápida más valiosas del mundo*. Recuperado de: https://www.informabtl.com/fast-food-las-10-marcas-de-comida-rapida-mas-valiosas-del-mundo/?fbclid=IwAR10PY_JCyWsVpMRMxfAwBSexyG_sDOgWvYkmiQFpZNPloxUuC4gzFqNDIA
- Telemundo local. (2 de mayo de 2019). *Burger King lanza comida con emociones verdades porque "nadie está feliz siempre"*. Recuperado de: https://www.telemundo52.com/noticias/destacados/Burger-King-lanza-comidas-infelices-porque-nadie-esta-feliz-todo-el-tiempo-509386011.html?fbclid=IwAR0rmu-S3Xee3rIcIj_JKFhjmubO1EnwaqDsy92Ji3PKlalRT5vp71t55b
- Torres, R. (2016). *Factores Del Marketing Sensorial que influyeron en la construcción del Branding Emocional de la empresa Rossana Torres de la ciudad de Trujillo, 2016* (Tesis de titulación). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.

Valencia, M. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra* (Tesis de maestría). Universidad de Manizales, Manizales, Colombia.

Walsh, Sh. (2014). *What is creativity?* Recuperado de: <https://www.mercadonegro.pe/ebooks-gratuitos-publicidad-creatividad/>

10	¿Considera usted que las frases que usan los fast food de hamburguesas de los malls transmiten bien lo que sus marcas representan?					
11	¿Considera usted que los símbolos con los que se identifican los fast food de hamburguesas de los malls son llamativos?					
12	¿Considera usted que los fast food de hamburguesas de los malls son creativos en cuanto a su atención?					
13	¿Considera usted que los anuncios y piezas publicitarias de los fast food de hamburguesas de los malls son impactantes?					
14	¿Recuerda usted la publicidad de los fast food de hamburguesas de los malls?					
15	¿Considera usted que los fast food de hamburguesas de los malls son innovadores en sus productos?					
16	¿Considera usted que los fast food de hamburguesas de los malls son innovadores en la toma y entrega de pedidos?					
17	¿Considera usted que los fast food de hamburguesas de los malls se encuentran en constante mejora?					
18	¿Considera usted que los fast food de hamburguesas de los malls poseen ambientes innovadores?					
19	¿Considera usted acudir a un fast food de hamburguesas de los malls cuando tiene hambre?					
20	¿Considera usted acudir a un fast food de hamburguesas de los malls por su higiene y seguridad?					
21	¿Considera usted acudir a un fast food de hamburguesas de los malls cuando necesita reunirse con alguien?					
22	¿Considera usted acudir a un fast food de hamburguesas de los malls por buscar un tipo de reconocimiento?					
23	¿Su experiencia previa influye en su asistencia a un fast food de hamburguesas de los malls?					
24	¿Su estado de ánimo influye en su asistencia a un fast food de hamburguesas de los malls?					
25	¿Las promociones que ofrecen los fast food de hamburguesas de los malls influyen en su asistencia?					
26	¿Usted toma en cuenta recomendaciones para asistir a un fast food de hamburguesas de los malls?					
27	¿Usted se informa sobre locales fast food de hamburguesas de los malls por medio de redes sociales, páginas web y otros medios virtuales?					
28	¿Usted se informa sobre locales fast food de hamburguesas de los malls por medio de volantes, cupones, paneles publicitarios?					
29	¿Considera usted evaluar su presupuesto antes de asistir a un fast food de hamburguesas de los malls?					
30	¿Considera usted que los fast food de hamburguesas de los malls ofrecen precios justos por sus productos?					
31	¿Considera usted que la atención en los fast food de hamburguesas de los malls es rápida?					

32	¿Considera usted que el personal de los fast food de hamburguesas de los malls es amable?					
33	¿Considera usted que los productos de los fast food de hamburguesas de los malls son estandarizados (insumos, tamaño, peso, presentación)?					
34	¿Considera usted que la rápida atención que ofrecen los fast food de hamburguesas de los malls impulsan su compra?					
35	¿Considera usted a los fast food de hamburguesas de los malls entre sus preferencias a la hora de elegir un lugar para comer?					
36	¿Prefiere usted los productos de fast food de hamburguesas de los malls sobre otros tipos de comida?					
37	¿Los productos de los fast food de hamburguesas de los malls satisfacen sus expectativas de consumo?					
38	¿Considera usted que la experiencia de asistir a un fast food de hamburguesas de los malls es satisfactoria?					
39	¿Recomienda usted los fast food de hamburguesas de los malls a sus conocidos luego de asistir a alguno?					
40	¿Realiza usted comentarios positivos de los productos de fast food de hamburguesas de los malls luego de probarlos?					

Nota: Elaboración propia (2019).

Anexo N° 02: Tablas adicionales

Tabla 3.4:

De acuerdo a su experiencia en los fast food de hamburguesas de los malls, ¿Se siente usted identificado con alguna marca?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	17	4,43%
En desacuerdo	33	8,59%
Indiferente	83	21,61%
De acuerdo	183	47,66%
Totalmente de acuerdo	68	17,71%
Total	384	100,00%

Nota: Elaboración propia.

Según los resultados de la tabla 3.4 el 47,66% de los encuestados afirmaron estar de acuerdo con sentirse identificados con alguna marca de fast food de hamburguesas de los malls, mientras que un 4,43% indicó estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 3.5:

¿Considera usted que los fast food de hamburguesas de los malls se encuentran en constante mejora?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	7	1,82%
En desacuerdo	12	3,13%
Indiferente	57	14,84%
De acuerdo	202	52,60%
Totalmente de acuerdo	106	27,60%
Total	384	100,00%

Nota: Elaboración propia.

Como se observa en la tabla 3.5 el 52,60% de los encuestados afirmó estar de acuerdo en que los fast food de hamburguesas se encuentran en constante mejora, mientras que un 1,82% dijo estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 3.6:

¿Considera usted acudir a un fast food de hamburguesas de los malls cuando tiene hambre?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	12	3,13%
En desacuerdo	4	1,04%
Indiferente	46	11,98%
De acuerdo	200	52,08%
Totalmente de acuerdo	122	31,77%
Total	384	100,00%

Nota: Elaboración propia.

Según los resultados de la tabla 3.6 el 52,08% de los encuestados afirmó estar de acuerdo en acudir a un fast food de hamburguesas de los malls cuando tiene hambre mientras que un 3,13% dijo estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 3.7:

¿Usted se informa sobre locales fast food de hamburguesas de los malls por medio de redes sociales, páginas web y otros medios virtuales?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	10	2,60%
En desacuerdo	12	3,13%
Indiferente	36	9,38%
De acuerdo	207	53,91%
Totalmente de acuerdo	119	30,99%
Total	384	100,00%

Nota: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados de la tabla 3.7 el 53,91% de los encuestados afirmó estar de acuerdo en informarse sobre locales fast food de hamburguesas de los malls por medio de redes sociales, páginas web y otros medios virtuales; mientras que un 2,60% dijo estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 3.8:

¿Usted se informa sobre locales fast food de hamburguesas de los malls por medio de volantes, cupones, paneles publicitarios?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	15	3,91%
En desacuerdo	21	5,47%
Indiferente	74	19,27%
De acuerdo	198	51,56%
Totalmente de acuerdo	76	19,79%
Total	384	100,00%

Nota: Elaboración propia.

Como se observa en los resultados de la tabla 3.8 el 51,56% de los encuestados afirmó estar de acuerdo en informarse sobre locales fast food de hamburguesas de los malls por medio de volantes, cupones, paneles publicitarios; mientras que un 3,91% dijo estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 3.9:

¿Considera usted que los fast food de hamburguesas de los malls ofrecen precios justos por sus productos?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	43	11,20%
En desacuerdo	52	13,54%
Indiferente	55	14,32%
De acuerdo	136	35,42%
Totalmente de acuerdo	98	25,52%
Total	384	100,00%

Nota: Elaboración propia.

Según los resultados de la tabla 3.9 el 35,42% de los encuestados afirmó estar de acuerdo en que los fast food de hamburguesas de los malls ofrecen precios justos por sus productos; mientras que un 11,20% dijo estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 3.10:

¿Considera usted que los productos de los fast food de hamburguesas de los malls son estandarizados (insumos, tamaño, peso, presentación)?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	4	1,04%
En desacuerdo	5	1,30%
Indiferente	49	12,76%
De acuerdo	198	51,56%
Totalmente de acuerdo	128	33,33%
Total	384	100,00%

Nota: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados de la tabla 3.10 el 51,56% de los encuestados afirmó estar de acuerdo en que los productos de los fast food de hamburguesas de los malls son estandarizados (insumos, tamaño, peso, presentación); mientras que un 1,04% dijo estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 3.11:

¿Considera usted a los fast food de hamburguesas de los malls entre sus preferencias a la hora de elegir un lugar para comer?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	11	2,86%
En desacuerdo	7	1,82%
Indiferente	50	13,02%
De acuerdo	220	57,29%
Totalmente de acuerdo	96	25,00%
Total	384	100,00%

Nota: Elaboración propia.

Según los resultados de la tabla 3.11 el 57,29% de los encuestados afirmó estar de acuerdo en considerar a los fast food de hamburguesas de los malls entre sus preferencias a la hora de elegir un lugar para comer; mientras que un 2,86% dijo estar totalmente en desacuerdo..

Tabla 3.12:

¿Los productos de los fast food de hamburguesas de los malls satisfacen sus expectativas de consumo?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	9	2,34%
En desacuerdo	10	2,60%
Indiferente	47	12,24%
De acuerdo	220	57,29%
Totalmente de acuerdo	98	25,52%
Total	384	100,00%

Nota: Elaboración propia.

Según los resultados de la tabla 3.12 el 57,29% de los encuestados afirmó estar de acuerdo en considerar a los fast food de hamburguesas de los malls entre sus preferencias a la hora de elegir un lugar para comer; mientras que un 2,86% dijo estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 3.13:

¿Recomienda usted los fast food de hamburguesas de los malls a sus conocidos luego de asistir a alguno?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	3	0,78%
En desacuerdo	14	3,65%
Indiferente	57	14,84%
De acuerdo	215	55,99%
Totalmente de acuerdo	95	24,74%
Total	384	100,00%

Nota: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados de la tabla 3.13 el 55,99% de los encuestados afirmó estar de acuerdo en recomendar los fast food de hamburguesas de los malls a sus conocidos luego de asistir a alguno; mientras que un 0,78% dijo estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 3.14.

¿Considera usted que los fast food de hamburguesas de los malls son lugares donde se siente bien atendido?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
En desacuerdo	9	2,34%
Indiferente	28	7,29%
De acuerdo	235	61,20%
Totalmente de acuerdo	112	29,17%
Total	384	100,00%

Nota: Elaboración propia.

Según los resultados de la tabla 3.14 el 61,20% de los encuestados afirmó estar de acuerdo en considerar que los fast food de hamburguesas de los malls son lugares donde se siente bien atendido; mientras que un 2,34% dijo estar en desacuerdo.

Tabla 3.15.

¿Considera usted que el sabor de la comida de los fast food de hamburguesas de los malls es agradable al paladar?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	2	0,52%
En desacuerdo	8	2,08%
Indiferente	12	3,13%
De acuerdo	191	49,74%
Totalmente de acuerdo	171	44,53%
Total	384	100,00%

Nota: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados de la tabla 3.15 el 49,74% de los encuestados afirmó estar de acuerdo en que el sabor de la comida de los fast food de hamburguesas de los malls es agradable al paladar; mientras que un 0,52% dijo estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 3.16.

¿Considera usted que los fast food de hamburguesas de los malls son creativos en el diseño de sus productos?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	2	0,52%
En desacuerdo	4	1,04%
Indiferente	44	11,46%
De acuerdo	167	43,49%
Totalmente de acuerdo	167	43,49%
Total	384	100,00%

Nota: Elaboración propia.

Según los resultados de la tabla 3.16 el 43,49% de los encuestados afirmó estar de acuerdo en considerar que los fast food de hamburguesas de los malls son creativos en el diseño de sus productos; mientras que un 0,52% dijo estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 3.17.

¿Considera usted que los fast food de hamburguesas de los malls son innovadores en sus productos?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	11	2,86%
En desacuerdo	13	3,39%
Indiferente	37	9,64%
De acuerdo	229	59,64%
Totalmente de acuerdo	94	24,48%
Total	384	100,00%

Nota: Elaboración propia.

Según los resultados de la tabla 3.17 el 59,64% de los encuestados afirmó estar de acuerdo en considerar que los fast food de hamburguesas de los malls son innovadores en sus productos; mientras que un 2,86% dijo estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 3.18

Nivel de branding emocional de los consumidores de fast food de hamburguesas de franquicias en los malls de la ciudad de Trujillo, 2019.

Nivel de branding emocional	N	%
Alto	283	73,70%
Medio	101	26,30%
Bajo	0	0,00%
Total	384	100,00%

Nota: Elaboración propia.

Según los resultados de la tabla 3.18 el 73,70% de consumidores posee un nivel alto de branding emocional, mientras que un 26,30% posee un nivel medio.

Tabla 3.19.

Proceso de decisión de compra de los consumidores de fast food de hamburguesas de franquicias en los malls de la ciudad de Trujillo, 2019.

	Reconocimiento de la necesidad		Búsqueda de información		Evaluación de alternativas		Decisión de compra		Comportamiento post-compra	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Siempre	356	92,71%	323	84,11%	357	92,97%	324	84,38%	349	90,89%
Nunca	28	7,29%	61	15,89%	27	7,03%	60	15,63%	35	9,11%
Total	384	100,00%	384	100,00%	384	100,00%	384	100,00%	384	100,00%

Nota: Elaboración propia.

Tabla-3.20.

Escala de valoración del Alfa de Cronbach.

Valor Alfa de Cronbach	Apreciación
[0,95 a + >	Muy elevada o excelente
[0,90-0,95>	Elevada
[0,85-0,90>	Muy buena
[0,80-0,85>	Buena
[0,75-0,80>	Muy respetable
[0,70-0,75>	Respetable
[0,65-0,70>	Mínimamente aceptable
[0,40-0,65>	Moderada
[0,00-0,40>	Inaceptable

Nota: De Vellis (1991).

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Karinn Jacavelin Chávez Díaz, titular del DNI. N° 41591066, de profesión Comunicadora Social, ejerciendo actualmente como Docente de Marketing Digital, en la Institución Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				/
Amplitud de contenido				/
Redacción de los Ítems				/
Claridad y precisión				/
Pertinencia				/

En Trujillo, a los 06 días del mes de Junio del 2019

Karinn Chávez

Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Wilfredo Sontrago Boanayra Menro, titular
del DNI. N° 40628478, de profesión
Ing. Industrial, ejerciendo
actualmente como DTC, en la
Institución UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de
Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al
personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las
siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 07 días del mes de Junio del
2009


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, José A. Cueva Ramiro, titular
del DNI. N° 80296738, de profesión
Maestro, ejerciendo
actualmente como Coordinador de Admisión, en la
Institución UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 06 días del mes de Junio del 2019


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, MAURO TUESTA SAAVEDRA, titular
del DNI. N° 41474470, de profesión
INGENIERO, ejerciendo
actualmente como DOCENTE TIEMPO PARCIAL, en la
Institución UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de
Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al
personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las
siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia				X

En Trujillo, a los 06 días del mes de JUNIO del
2019


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, WILDO CABALLERO TRUJICO, titular
del DNI. N° 41059760, de profesión
ECONOMISTA, ejerciendo
actualmente como DOCENTE, en la
Institución UNIV. CESAR VALLEJO.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 7 días del mes de JUNIO del
2019



Firma

Anexo N° 4: Prueba de Hipótesis de Normalidad

Prueba de Normalidad

Para la realización de la prueba de normalidad, los datos fueron sometidos a la comprobación de su distribución normal, para lo cual se aplicó la prueba de Prueba Kolmogorov-Smirnov:

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra			Branding	Decisión
N			384	384
Parámetros normales ^{a,b}	Media		70,97	85,44
	Desv. Desviación		7,746	9,159
Máximas diferencias extremas	Absoluto		,098	,104
	Positivo		,065	,068
	Negativo		-,098	-,104
Estadístico de prueba			,098	,104
Sig. (bilateral)	asintótica		,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es anormal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.