



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y  
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**Estudio del branding emocional para la creación de una tienda online de  
productos artesanales en el distrito de Piura 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas**

**AUTOR:**

**Br. Gómez Zurita Willian (ORCID: 0000-0001-6849-640X)**

**ASESORA:**

**Dra. Díaz Espinoza, Maribel (ORCID: 0000-0002-9701-2520)**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**Comportamiento del consumidor**

**PIURA – PERÚ**

**2019**

## **Dedicatoria**

La siguiente pesquisa está hecha en homenaje a todos los que hicieron posible el hecho de que llegara a este punto en mi carrera, en especial a mi familia; mis padres quienes gracias a su esfuerzo lograron que pueda culminar y alcanzar una titulación profesional, también a una persona en especial quien es mi inspiración a diario, y es por quien hoy estoy aquí, logrando lo que un día será de orgullo para ella. Yanella, esto es por ti.

## **Agradecimiento**

En primer lugar gracias a Dios, quien ha permitido que llegara hasta aquí sin ninguna complicación, gracias a mis padres quienes no solo financiaron sino también me brindaron sostén y apoyo total a lo largo de mi profesión. A mis amigos que estuvieron presentes y compartieron cada uno de estos años. Gracias también a la Universidad Cesar Vallejo y profesores quienes aportaron su conocimiento y experiencia para mi educación universitaria.

## Página del Jurado

	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don Gomez Zurita Willian, cuyo título es: Estudio del branding emocional para la creación de una tienda online de productos artesanales en el distrito de Piura 2017.

Reunido en fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 17 (número) diecisiete (letras).

Piura, 06 de Mayo del 2019



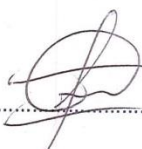
Dra. Maribel Díaz Espinoza

PRESIDENTE



Mg. Alfredo Valdiviezo Valdiviezo

SECRETARIO



Lic. Héctor Arturo Navarro Sánchez

VOCAL



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

## Declaratoria de autenticidad

### DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, GÓMEZ ZURITA WILLIAN, estudiante de la Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas, de la Universidad César Vallejo, sede Piura, afirmo que la investigación académica titulada: "ESTUDIO DEL BRANDING EMOCIONAL PARA LA CREACION DE UNA TIENDA ONLINE DE PRODUCTOS ARTESANALES EN EL DISTRITO DE PIURA 2017", ofrecida en tres ejemplares para lograr el grado académico / título profesional de Licenciado es de mi autoría.

Por esta razón, manifiesto lo siguiente:

- He citado todas las fuentes usadas en la presente investigación, determinando correctamente todas las alusiones textuales o de paráfrasis proveniente de otras fuentes conforme con lo implantado por las normas de creación de trabajos académicos de investigación.
- No se ha usado alguna fuente distinta de las cuales abiertamente establecidas en la investigación.
- El presente trabajo de investigación no ha sido presentado con anticipación completa ni parcialmente para obtener otro grado académico o título profesional.
- Declaro conciencia de que mi trabajo puede ser examinado vía online en búsqueda de plagios.
- De ser encontrado uso de material ajeno intelectual sin el debido reconocimiento de su autor, me someto a las penalidades que definan el procedimiento disciplinario.

Piura, Diciembre del 2019



.....  
Firma

N° DNI 77246042

## Índice

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del Jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Índice.....	vi
Índice de tablas.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	
1.1. Realidad problemática.....	1
1.2. Trabajos previos.....	3
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	8
1.4. Formulación del problema.....	12
1.5. Justificación del estudio.....	13
1.6. Objetivos.....	13
II. MÉTODO	
2.1. Diseño de la investigación.....	15
2.2. Variables, operacionalización.....	16
2.3. Población y muestra.....	17
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
2.5. Métodos de análisis de datos.....	19
2.6. Aspectos éticos.....	19
III. RESULTADOS.....	20
IV. DISCUSIÓN.....	28
V. CONCLUSIONES.....	31
VI. RECOMENDACIONES.....	32

REFERENCIAS.....	33
ANEXOS	
Anexo N° 1: Instrumento.....	36
Anexo N° 2: Validación del instrumento.....	38
Anexo N° 3: Confiabilidad del instrumento.....	47
Anexo N° 4: Matriz de consistencia.....	48
Anexo N° 5: Acta de aprobación de originalidad de tesis.....	49
Anexo N° 6: Reporte de software Turnitin .....	50
Anexo N° 7: Autorización de publicación de tesis a repositorio.....	51
Anexo N° 8: Autorización de versión final del trabajo de investigación.....	52

### **Índice de tablas**

Tabla N° 1: Género, edad y estado civil de los clientes compradores de artesanías en el distrito de Piura.....	20
Tabla N° 2: Indicador nivel de recordación en clientes de productos artesanales en el distrito de Piura 2017.....	21
Tabla N° 3: Indicador gustos y preferencias en clientes de productos artesanales en el distrito de Piura 2017.....	22
Tabla N° 4: Indicadores vista y oído de la dimensión experiencias sensoriales en el branding emocional.....	24
Tabla N° 5: Indicador innovación, del pilar imaginación.....	25
Tabla N° 6: Indicador interacción de los clientes, del pilar imaginación.....	26
Tabla N° 7: Indicador expectativas del pilar visión en el branding emocional.....	27

## **RESUMEN**

La presente investigación busca estudiar el proceso del branding emocional para la creación de una tienda online de productos artesanales en el distrito de Piura 2017, en el primer apartado se plantea la realidad problemática de la investigación al igual que el estudio y análisis de los trabajos previos vinculados, la teoría del branding emocional simultáneamente con la formulación de objetivos; el segundo apartado justifica la metodología designada, es una investigación con diseño descriptivo de tipo no experimental, con un enfoque cuantitativo. En el tercer apartado demuestran los resultados de la aplicación de treientos ochenta y cuatro cuestionarios, a los clientes compradores de artesanías en el distrito de Piura, el cual contaba con dieciocho interrogantes que tenían como finalidad describir la percepción de los consumidores acerca de las artesanías y dentro de proceso del branding emocional. En los apartados posteriores se proponen la discusión del producto obtenido, conclusiones; donde según el análisis descriptivo, el proceso del estudio del branding emocional es viable, ya que existe un conector emocional “la cultura”, que relaciona al cliente con el producto, siendo esta un factor importante dentro del proceso y objetivo de la investigación, así mismo se dan las sugerencias a la investigación, la bibliografía y anexos usados en la pesquita.

**Palabras claves:** Branding emocional, relación, experiencias sensoriales, imaginación, visión.



## **ABSTRACT**

The present research seeks to study the process of emotional branding for the creation of an online store of artisan products in the district of Piura 2017, in the first section the problematic reality of the research is plated as well as the study and analysis of previous works linked, the theory of emotional branding simultaneously with the formulation of objectives; The second section justifies the designated methodology, it is a research with descriptive design of a non-experimental type, with a quantitative approach. The third section shows the results of the application of three hundred and eighty-four questionnaires, to customers who buy handicrafts in the district of Piura, which had eighteen questions that were intended to describe the perception of consumers about handicrafts and within the process of emotional branding. In the subsequent sections the discussion of the product obtained, conclusions, are proposed; where according to the descriptive analysis, the process of the study of emotional branding is viable, since there is an emotional connector “culture”, which relates the client to the product, this being an important factor in the process and objective of the research, as well The suggestions for research, bibliography and annexes used in the pesquita are given.

**Keywords:** Emotional branding, relationship, sensory experiences, imagination, vision.

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad Problemática**

En el recinto internacional, los inicios de la práctica del branding se remonta a los primeros artesanos humanos, los cuales marcaban sus productos con su firma para diferenciar su autoría personal, así también, durante el auge del comercio de esclavos en civilizaciones pretéritas, anteriores a la era moderna, se marcaba a los mismos en la mano o en la frente, con tatuajes, para diferenciar a su propietario y lugar de procedencia, ya en la era moderna durante en el penoso contexto de los campos de exterminio Nazi, miles de gitanos, homosexuales, mujeres, judíos, entre otras denominaciones de personas, fueron marcadas y clasificadas para una administración eficaz de los recursos dentro de una industria. Con el auge de la publicidad, se empezó a buscar la forma de establecer una relación entre los productos y los amplios públicos, en ese contexto post Segunda Guerra Mundial, en pleno auge de la industrialización y la producción en masa, en especial en los Estados Unidos de Norteamérica se apeló al establecimiento de una relación producto-cliente, estaba basado en el concepto de la novedad, economía de costo, calidad o indicadores que lujo. (Kotler & Keller, 2012 p. 490)

Es con Gobé (2005), y su aporte paradigmático para conectar mediante a los clientes y las marcas, a través de la gestión de las emociones de los últimos que hablamos de una perspectiva propiamente dicha de branding emocional. Desde entonces en el mercado internacional de alta competencia empresarial, multinacionales, como Starbucks, McDonald, Disney, entre otras, se valen de estrategias de branding emocional para lograr mejorar los niveles de eficiencia y eficacia. En el ámbito nacional aún son pocas las empresas que aplican el branding emocional para establecer un vínculo con su público objetivo, esto en base al factor de asimilación de las teorías o hallazgos teóricos externos, su comprensión y posterior aplicación práctica, la misma que requiere de una inversión, más importante aún de visión empresarial o de Estado.

Es importante resaltar en este punto el éxito de la Marca Perú, desarrollada y producida como plataforma de puesta en valor de lo peruano en el mundo, mediante una apelación emocional, que identifica los valores de peruanidad exportados al

mundo, evidentes en su primer spot de Perú, Estados Unidos. Luego, en el rubro empresarial podemos mencionar a Bambos, la empresa nacional top en venta de comida rápida, dentro del mercado de hamburguesas en el Perú, como un buen ejemplo de branding emocional, la identificación de la marca con la identidad de país, su sabor criollo, constante innovación de productos, la creación de nuevos platos mediante la participación de los consumidores, en convocatorias online que establece una simbiosis relacional entre ambos participantes.

Si se tuviera que elaborar sobre la base de otros ejemplos de éxito de branding emocional en el país, podemos también mencionar al: cine peruano y su apelación al auto conocimiento inspirador de lo peruano, lejano del pasado violento que hemos querido dejar atrás en lugar de verlo proyectado en pantalla grande, Interbank es también, tanto en servicio, como en concepto de establecimientos un buen ejemplo, los letreros identificando los pasatiempos favoritos de los asistente de servicio, los cojines compartidos y sistema de atención basados en el nombre del cliente, antes que en un número, son evidencia de ello.

En el ámbito local, aún estamos muy lejos de emular los logros de Lima, porque ello implica un dominio innegable de la teoría, visión y capacidad de gestión empresarial y lo más importante un auto conocimiento de las cualidades de que nos hacen únicos y especiales a los ojos del mundo. Un ejemplo tradicional de branding emocional en el Perú es el de la firma de helados El Chalán, quien, a través de los nuevos uniformes de los colaboradores e identificación con lo peruano, establece una relación emocional con los consumidores, pero creemos que la puesta en valor de la Heladería el Chalán, está basada más en servicio que en branding. Es por ello que dada la poca promoción práctica en el área de branding emocional en Piura que concebimos la posibilidad de abogar esfuerzos a una de las áreas con mayor valor cultural o ancestral de la región: los productos artesanales de cerámica de la provincia de Piura. Se concibe, entonces, vender de manera online, los productos de la categoría antes mencionado, logrando que el consumidor se identifique y al mismo tiempo se deleite con su cultura.

## 1.2. Trabajos previos

En dirección a lograr una orientación elevada del estudio, se dio preámbulo el escudriñamiento de investigaciones correlativas a la pesquita; que es el branding emocional, las cuales cooperaran en el planteamiento de la presentación a seguir para el estudio, posteriormente se hallaron estos trabajos a nivel internacional:

(Salinas, 2012). Con la tesis que lleva como título “Branding emocional para el posicionamiento de la tintorería 5àSec, sucursal Polanco en el Distrito Federal”, del Instituto Politécnico Nacional, México, para optar el grado de Licenciatura en la especialidad de Marketing Estratégico en los Negocios, tiene como objetivo principal precisar como posicionar la Tintorería a través de las estrategias del branding emocional e identificar la rutina en cuanto a sus consumidores y las experiencias con la marca, así mismo; determinar el grado de satisfacción del cliente hacia el servicio, identificando la apreciación que los consumidores piensan de la tintorería y describir las estrategias basadas en el emotional Brand.

El tipo de estudio es descriptivo utilizando como herramienta la encuesta, para describir la percepción de la marca, hábitos de consumo y el grado de satisfacción. Se investigó con un diseño no experimental del tipo transversal, al investigar la percepción y hábitos de los clientes anteriormente mencionados; del momento y tiempo. Obteniendo como resultado de la investigación, que las franquicias de tintorería todavía tienden a aferrarse a las promociones y precios, dejando un panorama de posibilidad a quienes sepan captar las impresiones de sus consumidores, con la finalidad de alcanzar el “top of mind” and “top of heart” de los clientes y ser valorada por ellos. Como conclusión principal, el autor expone que no basta con ofrecer un excelente producto y servicio; si no también se debe proporcionar un paquete de emociones satisfactorias, dentro de la relación entre marca y cliente, con el objeto de lograr un elevado nivel de recordación de marca.

Ésta investigación tiene como finalidad posicionar una marca, a través de conectar las emociones entre cliente y producto, por lo siguiente encuentro un gran aporte para el presente estudio ya que desarrolla e implementa una estrategia del branding emocional, la cual es “top of mind” and “top of heart”, la que significa la primera

marca que se viene a tu mente y la primera marca que recuerda tu corazón, que es el objetivo principal del branding; posicionar, y ser la primera marca y producto en la mente y corazón del cliente.

(Pérez, 2013). Con la tesis que lleva como título: “La nueva gestión de las marcas, una visión en el sector del lujo”, de la Universidad Complutense de Madrid, España, para lograr al grado de doctor.

Los objetivos principales de esta investigación son: determinar el progreso y las tendencias de las marcas y su gestión, evaluar y estudiar lo que aporta el lujo de la marca a su gestión analizando los varios tipos de gestión que tiene este sector, proponer un modelo teórico actual para gestionar marcas que recoja las experiencias y vivencias actuales con un enfoque pleno y profesional.

El autor propuso un estudio con un enfoque enteramente teórico. Este agrupa varios párrafos del argumento del estudio de la literatura acerca de la marca.

Se encontró como resultados que algunas marcas de lujo en su afán de aumentar su participación de mercado deciden ingresar a estatus menores, con productos de precios bajos, acción que repercute en su pérdida de exclusividad a los ojos del consumidor, en ese mismo sentido, las marcas Premium ejecutan una ingeniería inversa de los típicos métodos en el lujo de las marcas y su gestión, es más se incluyen nuevos estándares con mejores presentaciones deseando el alza de su marca y poder así tener el acceso a mas mercados.

En las conclusiones alcanzadas se expone que hay 3 etapas en la gestión de marcas con respecto al vínculo que tiene el consumidor y la marca: el branding es la primera; donde se batalla por sostener un vínculo en una sola dirección con el cliente; por lo tanto, darle un logotipo y un lugar donde darle exposición al producto. La segunda fase es el Brand Management; el cual consiste en lanzarse y seducir al consumidor para mantener una relación bidireccional, en esta etapa se definen los motivos y valores sobresalientes de la marca; por ultimo como tercera fase tenemos; la Co-creación que consiste en una relación evolucionaria hasta alcanzar el grado de simbiosis con el

consumidor (dependencia mutua), todo ello logrado de manera auténtica, compartida y participativa con todo el público. Es el ingenio de acoplar un cliente exigente y defraudado, pero con el deseo de ser convencido de forma limpia y de interés.

Como aporte se determinó que la investigación estudia la evolución de las marcas, esta es de gran interés en el desarrollo de la presente tesis, ya que identifica las fases del vínculo entre cliente y marca; así mismo, como seducirlo hasta lograr el posicionamiento.

(Gordillo, 2008). Con la tesis que lleva como nombre: “Branding emocional: una herramienta efectiva que crea vínculos emocionales entre marca y consumidor para la Compañía Starbucks”. De la Universidad de Las Américas Puebla, México, tesis para lograr el título profesional de licenciado en mercadotecnia.

Esta tesis es realizada con el principal objetivo estimar si el branding emocional desarrolla vínculos y vivencias entre consumidor y marca a través de experiencias sensoriales del establecimiento Starbucks.

Se ejecutó una pesquisa descriptiva, se planteó un diseño no experimental de tipo transversal, al investigar las costumbres del consumidor, percepción de la compañía y satisfacción personal; en el momento de los hechos.

Como algunos de los principales resultados del estudio tenemos que respecto de a las costumbres de los consumidores de la compañía se encontró que el 81% del total de encuestados están acostumbrados a tomar café de manera constante, en una cafetería, siendo Starbucks una propuesta creativa. Respecto a la conducta y motivación que llevan al cliente optar por la marca: con un 57% la mayor estimulación es el producto. De igual forma el ambiente y las personas que visitan el lugar también son de gran estímulo para decidirse por Starbucks. En las conclusiones de mayor importancia del estudio se halló que la apreciación que los consumidores tienen hacia la compañía; es la de ser una marca de éxito, de la calidad y de productos de buen sabor, servicio personalizado y ambiente acogedor. Sobre el grado de satisfacción con

la marca, en su mayoría, se encuentran complacidos en todas las dimensiones analizadas, la cual da a entender que la herramienta branding emocional crea vínculos.

En la presente tesis su aporte es directamente en el marco conceptual y teórico ya que en su enfoque describe el branding emocional con el autor que se está tomando en cuenta para la presente investigación.

Trabajos previos a nivel nacional:

(Rosales, 2015). Con la tesis de título: “Branding emocional para atraer turistas nacionales a la ciudad de Huancayo”, de la Universidad Continental De Huancayo, Perú. Investigación para obtener la Licenciatura profesional en Administración.

El objeto primario es saber la consecuencia que genera la creación de un plan de branding emocional para atraer turistas nacionales a la ciudad de Huancayo. El método utilizado es el científico donde se lleva a cabo la aplicación del sentido común a los hechos y realidades observados, un grupo de métodos por los cuales se plantean los problemas científicos y se ponen a prueba las hipótesis y los instrumentos de trabajo investigativo. El tipo de investigación del proyecto es el experimental, en este procedimiento los tratamientos de la variable independiente han sido manipulados por el investigador, por lo tanto se tiene el mayor evidencia de la relación causa y efecto.

Sobre las conclusiones: debido al diseño del proyecto no presentan tanto conclusiones como resultados hasta la fecha, porque aún no se ha podido medir el efecto real de la investigación en la ciudad de Huancayo, debido a que la tesis fue terminada en el 2015 y aplicada a finales del 2016.

Esta tesis tiene como aporte principal para la presente investigación directamente en ayudar a plantear los objetivos y el marco teórico ya que al igual que el anterior antecedente, hace uso del autor el cual está siendo utilizado para esta trabajo, también aporta indirectamente a plantear mi cuadro de paralización por el hecho de usar los pilares del branding emocional como sus dimensiones.

(Loredo, 2014). Con su tesis de título “El branding como herramienta para promover una ciudad”, de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM). Tesis para obtener el grado de magister en comunicación social.

El objeto primordial es proponer un proceso de investigación que posibilite crear una marca ciudad para impulsar el turismo y las inversiones en busca de una estructura y garantizar estrategias de comunicación.

El autor realizó un estudio explicativo y a la vez exploratorio el cual lo llevo a describir, explorar y comprender las fuentes de datos, la experiencia que existe y la realidad práctica del proyecto.

Como resultado de la investigación se demostró que la adaptación y creación de estrategias de branding para una puesta en marcha no solo contribuye al desarrollo de la marca sino que también ayuda a mejorar la imagen y reputación de la misma, hasta lograr la aceptación de sus productos y emprender procesos de hasta internacionalización. Tenemos también que el autor llega a la conclusión de que las marcas son más que un logotipo ya que esta implica hacer un trabajo previo de investigación y desarrollo de estrategias, lo cual se requiere ser administradas entre mediano y largo plazo trazándose objetivos claros, lo que constituye un reto para aquellos que aplican la herramienta del branding.

El aporte de esta investigación ayuda a plasmar mejor el enfoque para desarrollar una marca con ayuda de la herramienta del branding, también plasma el reto de aplicar esta técnica para obtener resultados de posicionamiento que es lo que se busca en largo plazo. Aplica las dimensiones de relación y visión dentro de sus estrategias y resultados, las mismas que se usa para este proyecto y será de gran ayuda para alimentar dichos conceptos.

A nivel local se encontró lo siguiente: Respecto a este apartado se explica lo siguiente: tanto en el catálogo de tesis de la Universidad César Vallejo (UCV), como en el archivo de tesis de la Universidad de Piura (UDEP), llamado Pirhua, no se



encontró una investigación que pueda cumplir como aporte local; de igual manera se informa que el acceso digital a los trabajos de pre y post grado de la Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO) solo se han encontrado estudios de Trujillo, la Universidad Nacional de Piura (UNP) recién ha iniciado el proceso de implementación de un repositorio digital, posterior a la licitación hecha por la misma casa de estudios.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

Posteriormente se realizará una explicación de la teoría usada en la variable Branding Emocional.

(Gobé, 2005), escribió Branding Emocional: “El Nuevo Paradigma Para Conectar Las Marcas Con La Gente”, para profundizar en el proyecto de la “marca emocional”. Ideó el concepto como parte de su estudio donde puede darse cuenta que se da una sugerente conexión, de manera emocional, en la relación que tiene el consumidor con la marca. Gobé escribió, “compañías y sus marcas deben apreciar que su equivalencia emocional no es sólo un resultado de productos y anuncios, sino también tiene que ver la política y posturas corporativas ante los hechos.

Gobé expone que la marca que se posiciona emocionalmente se diferencia al sentido literal de la conciencia de marca y esto se debe a que en primer plano estos tienen la capacidad de conectar con sus clientes de forma emocional, usando la publicidad hacia un producto físico con el que se puede llegar a que el consumidor despierte una sensación de emoción al consumirlo. También reflexiona a la política interna de la compañía ya que esta debe tener un equilibrio conectado al objeto de tener la capacidad de alcanzar su mercado objetivo con éxito.

El autor sostiene que esta herramienta es efectiva para las organizaciones que quieren fidelizar a sus clientes acercándolos emocionalmente a la marca, el branding emocional da credibilidad y aporta personalidad a las marcas que pueden llegar al consumidor, ya que esta técnica se basa en la confianza de cara al público. Su impacto es significativo cuando el consumidor tiene una experiencia fuerte y duradera para con la marca; que equivale al compañerismo sentimiento de unión o amor, en su propuesta

critica la aproximación al cliente propia de los publicistas, la necesidad de publicidad omnipresente, de ejercer demasiada presión sobre los clientes, de saturar y contaminar el espacio audiovisual que impide la construcción de relación alguna con un consumidor agotado, exhausto, cuyo único deseo es liberarse de los anuncios y del culpable de tanto tormento: las marcas. (Gobé, 2005).

Dentro del modelo se hace una descripción del proceso del branding emocional donde incluye 4 pilares base para lograr los objetivos que se plantean y estos son: Relación, experiencias sensoriales, imaginación y visión. Estos cuatro importantes pilares están siendo tomados en cuenta como las dimensiones de la variable para la presente investigación y serán descritos a continuación.

En cuanto al primer pilar: Relación, consiste en que se debe tener un contacto muy cercano con los consumidores, escucharlos y darles la experiencia emocional que realmente quiere, se define como relación al vínculo o conexión entre dos partes, logrando así una interacción entre ellos, que en este caso sería cliente y marca; la relación estaría descrita como la narración de las experiencias vividas al momento del consumo de un producto o servicio. (Gobé, 2005).

Varias organizaciones están ajenas de las variaciones que se producen en las poblaciones, como por ejemplo: el crecimiento de los mercados étnicos, los cambios de generación, y la gran influencia del sexo femenino en nuestra sociedad. Existe al igual un gran cambio en las preferencias de las conductas que afectan mucho a las perspectivas de las marcas y consumidores. (Gobé, 2005).

Con respecto al segundo pilar: La experiencia sensorial, obedece al estímulo logrado a través de los cinco sentidos, los cuales aportan una realidad del ambiente. Por tal motivo se tiene que mejorar el contenido que se presenta en la publicidad y comunicación de la marca. El hombre interactúa y se relaciona con su realidad usando las dos herramientas fundamentales las cuales son: sus sentidos y la razón, su experiencia sensorial le brindan una serie de elementos y se compone de un mundo de relaciones causales entre ellos, pero están sujetas a un permanente cambio; así, las

experiencias sensoriales son la percepción de una misma sensación a través de cada uno de los sentidos.

Es un campo limitado de investigación y con una oportunidad realmente con potencialidad para las marcas en el siglo veintiuno. Las investigaciones muestran que dar una vivencia distintiva multisensorial puede ser un instrumento de branding asombroso. Brindar a los clientes las vivencias sensoriales de una marca es muy importante para conseguir un contacto cercano y necesario que dará pie a su posicionamiento y su lealtad. (Gobé, 2005).

En cuanto al tercer pilar, imaginación: Es la capacidad de una persona para representar en una imagen algo real o ideal, se trata de un proceso que permite que el humano manipule la información creada dentro de su interior, la imaginación trasporta a estados mentales creativos y emocionales, este concepto nos distingue como seres humanos respecto a los demás seres vivos, de este modo permite crear algo nuevo bajo ningún sustento real.

La creación de marcas, hace que el proceso de branding emocional sea efectivo y verdadero. Las visiones imaginativas de la creación de productos, envoltorios, tiendas, websites y anuncios permiten a la compañía sobrepasar la meta fijada y llegar a la mente y corazón de los clientes de un modo actual y efectivo. El reto de las empresas del futuro será encontrar acciones originales para poder sorprender continuamente a los clientes ya que sus cambios son constantes. (Gobé, 2005).

Con respecto al cuarto pilar: Visión, No es otra cosa que un planteamiento de objetivos a largo plazo, sobre como espera la marca verse en un futuro, una expectativa ideal de lo que esta espera que ocurra al transcurrir el tiempo, esta debe ser tan real como ambiciosa y tiene como función motivar a la organización para continuar con el proyecto. Depende de la situación en que la marca se encuentra en el presente, las posibilidades tal como las perciba la organización.

Se denomina como un factor que decide el éxito a un plazo largo de una compañía, las empresas van evolucionando por medio de ciclos de vida en forma natural dentro

del mercado, para conservar un lugar las compañías deber constantemente reinventarse; para ello se necesita tener una visión solida de su marca, ya que sus herramientas ayudaran a que sigan una dirección correcta y así, poder concentrarse en las experiencias de los clientes actuales. (Gobé, 2005).

Como marco conceptual, la presente investigación se apoya en diversas teorías, conceptos y paradigmas del branding y sus definiciones las cuales tenemos:

Se define como un proceso de conectar sintéticamente la identidad creada simbólicamente al propósito con juicios específicos, se tiene el objetivo crear expectativas para después darles satisfacción. Implica también identificar las definiciones de los conceptos los cuales llevan al desarrollo en la creación de la identidad. (Healey, 2009).

Se precisa como como un desarrollo que le crea a la marca un valor en el mercado, las formas en incluir estrategias para el negocio, desarrollar productos, darles comunicación, atención al cliente, diseño de la identidad y arquitectura. (Saucedo, 2007).

Afirma que la definición del branding se basa en la glorificación de la marca, por medio de un profundo vínculo emocional con el cliente; a través del estudio sociológico, el branding descubre los deseos que llevan a la motivación para que los consumidores establezcan una relación por medio de las emociones con la marca, donde se identifica sentimientos parecidos al cariño y anhelación por un familiar. Es también llamado una estrategia que se basa en la comunicación de valores que son atribuidos del producto o compañía por medio de la marca. (Saucedo, 2007).

Como teorías en las cuales se apoya esta investigación tenemos a la Teoría de los Persuasores Escondidos; Esta teoría sostiene que el comportamiento de los consumidores son en su mayoría motivados por los sentimientos, en este sentido, el enfoque del autor se alinea más a las ciencias de la psicología y psiquiatría, al sostener que esos sentimientos están anclados en el subconsciente, de ahí su carácter irracional, el impulso interior y constante, dentro de cada persona, tendría raíces muy profundas.

Los avisos de publicidad o todo producto publicitario, está dentro de la propuesta, orientado a tácticas de manipulación de las expectativas e inducción del deseo de compra de productos o servicios, durante el contexto post segunda guerra mundial, en el auge de la producción en masa, experimentado en los Estados Unidos de Norteamérica.

El núcleo de su teoría: las necesidades son mecanismos disparadores muy fuertes en las personas que les mueven a comprar o adquirir bienes o servicios y a satisfacer esas necesidades. (Coria, 2013).

Otro Paradigma es, el de la Ingeniería del Consenso: La propuesta de Bernays respecto del consenso de las masas identifica el aumento masivo de la difusión de los medios de comunicación en el mundo, una cercanía de las diferentes esferas de la vida, en especial de la política, pero al mismo tiempo un alejamiento del factor humano, de los líderes para con las personas miembros de las sociedades democráticas.

El autor sostiene: “bajo las condiciones modernas la publicidad política y la manipulación se han convertido en una posibilidad, donde la ingeniería del consenso por una élite de expertos y políticos profesionales es una acción capaz de ser cristalizada, acciones a su vez difíciles de distinguir de cualquier régimen totalitario. El votante manipulado se convierte a los ojos de los demás de un votante normal, en un gobierno que gobierna con su consenso civil, pero el concepto de consenso no puede ser definido en el sentido tradicional de la palabra.” (Bernays 1955).

## **1.4. Formulación del problema**

### **1.4.1. Problema General**

¿Cómo ayuda el estudio del branding emocional para la creación de una tienda online de productos artesanales en el distrito de Piura 2017?

### **1.4.2. Problemas Específicos**

¿De qué manera el estudio del pilar relación ayudará a la creación de una tienda online de productos artesanales en el distrito de Piura2017?

¿Cómo el estudio del pilar experiencias sensoriales ayudará a la creación de una tienda online de productos artesanales en el distrito de Piura 2017?

¿De qué manera el estudio del pilar imaginación ayudará a la creación de una tienda online de productos artesanales en el distrito de Piura 2017?

¿En qué forma el estudio del pilar visión ayudará a la creación de una tienda online de productos artesanales en el distrito de Piura 2017?

## **1.5. Justificación del estudio**

Es importante porque ayuda a ahondar en el conocimiento de la teoría aplicada del branding emocional, dentro de la línea administrativa de empresas, también crear e impulsar un campo de estudio en el mercado peruano poco investigado; para el diseño de: mejores proyectos organizacionales, resultados financieros y de mayor placer para con los empresarios con intereses potenciales del país.

Es conveniente porque han pasado varios años de las primeras investigaciones realizadas en el campo del branding emocional en el mundo y hasta la fecha es poca o nula la aplicación de este paradigma en las empresas peruana, en particular piuranas, capaces de elaborar una estrategia de gestión de marca, desde una perspectiva emocional, eficaz y efectiva para la consecución exitosa de sus objetivos empresariales.

Es vigente porque la teoría desarrollada, como se conoce en la actualidad, se presentó como el nuevo paradigma para relacionar a las marcas con las personas por el autor Marc Gobé en el año 2001, estableciendo desde entonces un nuevo enfoque en el hacer del branding a nivel internacional, al nivel de competitividad empresarial de las grandes corporaciones o mercados maduros, más poco conocida en niveles locales.

## **1.6. Objetivos**

### **1.6.1. Objetivo general**

Describir el branding emocional para la creación de una tienda online de productos artesanales en el distrito de Piura 2017.

### **1.6.2. Objetivos específicos**

Analizar el pilar relación del branding emocional para la creación de una tienda online de productos artesanales en el distrito de Piura 2017.

Identificar el pilar experiencias sensoriales del branding emocional para la creación de una tienda online de productos artesanales en el distrito de Piura 2017.

Identificar el pilar imaginación del branding emocional para la creación de una tienda online de productos artesanales en el distrito de Piura 2017.

Establecer el pilar visión del branding emocional para la creación de una tienda online de productos artesanales en el distrito de Piura 2017.

## **II. MÉTODO**

### **2.1. Diseño de Investigación**

El enfoque utilizado es cuantitativo porque permite alcanzar una perspectiva más amplia al hacer la investigación, recogerán datos de forma numérica, es decir, se hace uso de la estadística, al igual de los instrumentos de: la encuesta; aplicando un cuestionario, se basa en un conjunto de interrogantes con relación a la variable a cuantificar. (Roberto Hernández Sampieri, 2014).

La investigación que aquí se presenta es de esencia no experimental, por lo tanto, se contemplaran los fenómenos reales a estudiar cómo se desarrollan en su entorno; así que, no se manipularan con intención alguna las variables, el estudio no experimental es una investigación en la que se hace improbable manipular variables o adjudicar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones, en este caso en particular que nos compete: clientes, colaboradores y propietarios. (Kerlinger, 1979).

Se utiliza un diseño de estudio descriptivo ya que se especifica: las características, las propiedades y los atributos importantes de los fenómenos a analizarse, se detallan motivaciones o tendencias de algún grupo. Se tiene como objetivo indagar la evidencia de las formas o niveles de una o más variables en una población, se investigaran y señalaran tal y como se presentan con una orientación cuantitativa. (Roberto Hernández Sampieri, 2014).



## 2.2. Variables, operacionalización

### 2.2.1. Variables

Variable Única: Branding emocional

### 2.2.2. Operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala
BRANDING EMOCIONAL	Técnica real para las organizaciones que desean estar cerca a sus consumidores, y de esta manera lograr lealtad con la marca. El branding emocional brinda confiabilidad y carácter a las marcas que están al alcance del ser humano de manera sensorial; el branding emocional se fundamenta en el vínculo consumidor - marca. (Gobé, 2005)	Se valorara la conducta respecto a Piura y su cultura (orgullo), y artículos artesanales por medio de una encuesta.	Relación	Nivel de Recordación	Nominal
				Gustos y Preferencias	Nominal
		Se evaluará el sentido de la vista y el oído como experiencia sensorial por medio de una encuesta.	Experiencias sensoriales	Vista	Nominal
				Oído	Nominal
		El pilar imaginación se valorara la innovación en los artículos y la tienda online por medio de una encuesta.	Imaginación	Innovación	Nominal
				Interacción con los clientes	Nominal
		Se evaluarán las expectativas de las metas al pasar el tiempo por medio de una encuesta.	Visión	Expectativas	Nominal

## 2.3. Población y muestra

### 2.3.1. Población

Son los elementos a estudiar de la investigación planteada, es decir, la razón del estudio; quienes deben coincidir en características, de ser estudiadas por lo tanto son válidas los descubrimientos hallados en la pesquisa. (Arias 1999).

La población que se considera en esta investigación son aquellos individuos que pertenecen o viven en el distrito de Piura. El total de población considerado es de 153 544 habitantes de ambos géneros. (Fuente INEI 2016).

### 2.3.2. Muestra

(Roberto Hernández Sampieri, 2014), la muestra es un grupo menor sacado de la población; se puede decir que es un conjunto de elementos que pertenecen a ese grupo definido en sus peculiaridad al que se le llama población. Para definir la muestra, el número de individuos a encuestar, se aplicó una formula infinita, y es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \quad n = 384.16$$

La muestra estimada es una dosis de 384 pobladores.

Donde:

n: Muestra de la pesquisa, 384 personas.

z: Tipo de nivel confianza (1.96).

p: Relación de éxito con la característica de interés (0.5).

q: Relación de fracaso con la característica de interés (0.5).

e: Error de la muestra (0.5).

### 2.3.3. Muestreo

Muestreo aleatorio simple, es la técnica en la que todos los individuos de la población que están formando el universo y que, por lo consiguiente, están definidos en el marco muestral, tienen la posibilidad de ser elegidos para la recolección de datos. Utilizar el muestreo no probabilístico intencionado; crear criterios de inclusión y exclusión. (Roberto Hernández Sampieri, 2014).

Por lo explicado anteriormente, la población la podemos precisar como infinita, ya que no podemos contabilizar a todos los objetos de estudio, es decir, los consumidores de artesanías del distrito de Piura. En ese mismo sentido, la población muestreada, se determinó como todos los consumidores de artesanías de cerámica del distrito de Piura ofertadas en el lugar, al valor establecido. Damas o caballeros desde los 18 años de edad, de los segmentos A y B.

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

### **2.4.1. Técnica**

Las técnicas de recolección de datos, se refiere a las herramientas que se usan para desarrollar sistemas de información por los analistas, son el medio que le dan la posibilidad al que investiga encontrar referencias y como consecuencia darle la respuesta a su investigación. Dada la semejanza al estudio del branding emocional; en la visión cuantitativa, se usara la encuesta. (Ángeles 2009).

### **2.4.2. Instrumento**

Se define al cuestionario como el hológrafo hecho por preguntas que deben estar redactadas de manera: organizada, de coherencia y estructuradas de acuerdo a las metas. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Se elaborará un cuestionario, debido a que permite recopilar información mediante preguntas previamente diseñadas, con la finalidad de conocer: las actitudes, valores y opiniones, y demás datos con relación a los fenómenos estudiados. Esta técnica se aplica a la población de investigación (muestra) con la única finalidad de obtener los datos estadísticos para el desarrollo de la pesquisa.

### **2.4.3. Validez y confiabilidad del instrumento**

La validación se llevó a cargo por tres especialistas quienes revisaron la variable, el cuadro de operacionalización y objetivos de la investigación e hicieron las respectivas observaciones para la mejora del instrumento, y se hizo las correcciones correspondientes.

Para la confiabilidad; el instrumento fue revisado por el Departamento de Investigación de la Universidad César Vallejo, el cual determino que las preguntas al no definirse por escala en las respuestas, el instrumento es no calculable por la confiabilidad estadística; recomendaron, usar el instrumento como válido.

## **2.5. Método de análisis de datos**

La data obtenida será procesada por el programa SPSS y Excel, como medios de soporte en la presentación de los datos tabulados y recogidos, por lo tanto se manifiesta que los datos recibirán el tratamiento metodológico correspondiente para ser presentados de forma ordenada, ilustrando mediante gráficos y cuadros de soporte, los hallazgos del estudio.

## **2.6. Aspectos éticos**

La realización del trabajo de investigación se sujeta a los altos estándares aprobados por la Universidad César Vallejo.

### III. RESULTADOS

Posteriormente, se presenta el análisis datos, de las encuestas aplicadas en el estudio donde se encontraron los siguientes resultados.

Tabla N° 1

*Género, edad y estado civil de los clientes compradores de artesanías en el distrito de Piura.*

<b>Género</b>	<b>N° de Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Masculino	218	56,8%
Femenino	166	43,2%
Total	384	100 %

<b>Edad</b>	<b>N° de Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
18 a 25	221	57,6%
26 a 33	98	25,5%
34 a 41	40	10,4%
42 a 49	25	6,5%
Total	384	100%

<b>Estado civil</b>	<b>N° de Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Soltero	278	72,4%
Casado	106	27,6%
Total	384	100%

**Fuente:** Encuestas aplicadas en el distrito de Piura.

#### **Interpretación:**

Conforme a los datos que contiene la tabla N° 1, en mayor porcentaje el 56,8% de los investigados son del género masculino y el 43,2%, femenino. También se encontró que el 57% de estos se encuentran entre los 18 a 25 años de edad; seguidos de un 25,5% entre los 26 a 33 años, un 10,4% entre 34 a 41 años y por último un 6,5% entre los 42 a 49 años. El estado civil más sobresaliente en los investigados es el de soltero con un 72,4%, y casados solo un 27,6% siendo así el 100% de los resultados de la tabla 1.

Objetivo 01; Analizar el pilar relación del branding emocional para la creación de una tienda online de productos artesanales en el distrito de Piura 2017.

Tabla N° 2

*Indicador nivel de recordación en clientes de productos artesanales en el distrito de Piura 2017.*

<b>1. ¿Qué tan identificado está Ud. con la cultura, costumbres y legado de Piura?</b>	<b>N° de Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
No identificado	3	0,8%
poco identificado	63	16,4%
identificado	158	41,1%
muy identificado	160	41,7%
Total	384	100%
<b>2. En general, ¿Le parece a Ud. que los productos artesanales demuestran nuestra identidad como piuranos?</b>	<b>N° de Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	352	91,7%
No	32	8,3%
Total	384	100%
<b>3. ¿Qué es lo que a Ud. le llama la atención de los productos artesanales piuranos?</b>	<b>N° de Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Su cultura y tradición	133	34,6%
La minuciosidad en su Elaboración	97	25,3%
Los artesanos que la elaboran	39	10,2%
La creatividad y el diseño con la que se elabora	115	29,9%
Total	384	100%

**Fuente:** Encuestas aplicadas en el distrito de Piura.

### **Interpretación:**

Según los datos recogidos en la tabla N°2, encontramos que los investigados se sienten identificados y muy identificados con la cultura piurana con un 41,1% y 41,7% respectivamente; a su vez, sienten que los productos artesanales demuestran identidad como piuranos con un 91,7%. Encontramos también que, lo que más les llama la atención acerca de estos productos con el 34,6% es su cultura y tradición, seguido de la creatividad y el diseño con el 29,9%.

Tabla N° 3

Indicador gustos y preferencias *en clientes de productos artesanales en el distrito de Piura 2017.*

<b>4. ¿Cuál sería el motivo por el cuál Ud. compraría un producto artesanal?</b>	<b>N° de Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Para uso personal	137	35,7%
Como regalo (cumpleaños y eventos formales)	123	32,0%
Como regalo para llevar fuera de la ciudad	124	32,3%
Total	384	100%

<b>5. Para Ud. ¿Por qué es importante comprar un producto artesanal?</b>	<b>N° de Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Colaboro con una economía sostenible	63	16,4%
Mantengo viva la cultura y las tradiciones	184	47,9%
Son productos originales y de calidad	123	32,0%
Son productos que representan el medio ambiente	14	3,7%
Total	384	100%

<b>6. ¿Qué líneas de productos artesanales son las que a Ud. más le gustan?</b>	<b>N° de Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Orfebrería	51	13,3%
Joyería	142	37,0%
Tejidos	45	11,7%
Cerámicos	146	38,0%
Total	384	100%

7. ¿Con cuanta frecuencia compra Ud. productos artesanales?	Nº de Personas	Porcentaje
Mensual	49	12,7%
Bimestral	69	18,0%
Trimestral	114	29,7%
Semestral	78	20,3%
Anual	74	19,3%
Total	384	100%

**Fuente:** Encuestas aplicadas en el distrito de Piura.

### **Interpretación:**

Según los datos encontrados en la tabla N°3, se halló que existen distintos motivos por el cual se compra productos artesanales los cuales son: Para uso personal (35,7%), Como regalo para llevar fuera de la ciudad (32,3%), Como regalo para cumpleaños y eventos formales (32%). En cuando a la importancia de comprar estos productos obtuvimos que es para mantener viva la cultura y las tradiciones con un 47,9% seguido de un 32% el cual es por ser productos originales y de calidad. También se encontró que la línea de productos que más compran es la de cerámicos con el 38% y joyería con el 37%. Finalmente se evaluó la frecuencia de compra dando como resultado lo siguiente: trimestral (29,7%), semestral (20,3%), anual (19,3%), bimestral (18%), mensual (12,7).



Objetivo 02; Identificar el pilar experiencias sensoriales del branding emocional.

Tabla N° 4

*Indicadores vista y oído de la dimensión experiencias sensoriales en el branding emocional.*

<b>8. ¿Compraría Ud. estos productos artesanales en una tienda online?</b>	<b>N° de Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	329	85,7%
No	55	14,3%
Total	384	100%

<b>9. Si la respuesta es sí, ¿Cuál sería la razón por la cual Ud. los compraría por este medio?</b>	<b>N° de Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Encuentro opiniones de otros compradores	70	21,1%
El precio es conveniente	38	11,5%
Facilidad de compra	172	52,3%
Opción a personalizar el producto	49	14,9%
Total	329	100 %

<b>10. Si la respuesta es No, ¿Cuál sería la razón por la cual Ud. no compraría por este medio?</b>	<b>N° de Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Desconfianza por la forma de pago	17	30.9%
Dificultad en el proceso de compra	16	29.1%
Desconfianza al momento de dar tus datos	16	29.1%
Diferencias de precios	6	10.9%
Total	55	100%

**Fuente:** Encuestas aplicadas en el distrito de Piura.

### **Interpretación:**

Según los datos recogidos de la tabla N°4; de las 384 encuestados el 85,7% (329), respondieron que si comprarían estos productos artesanales en una tienda online y las razones serian: Facilidad de compra (52,3%) y porque encuentran opiniones de otros compradores (21,1%), mientras los que respondieron que no lo harían son por las siguientes razones: desconfianza por la forma de pago (30.9%), dificultad en el proceso de compra (29.1%), desconfianza al momento de brindar sus datos (29.1%).

Objetivo 03; Identificar el pilar imaginación del branding emocional.

Tabla N° 5

*Indicador innovación, del pilar imaginación.*

<b>11. En el caso que aplique, ¿Le gustaría que el producto artesanal mantenga su diseño tradicional o que innove en el diseño?</b>	<b>N° de Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Me gustaría que mantenga su diseño tradicional	218	56,8%
Me gustaría que innove su diseño	166	43,2%
Total	384	100%

<b>12. En cuanto al empaque, ¿Qué colores le gustaría a Ud. que predominen a la presentación?</b>	<b>N° de Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
colores cálidos	158	41,1%
colores fríos	63	16,4%
escala de grises	76	19,8%
colores neutros	87	22,7%
Total	384	100%

<b>13. En cuanto a la tienda online, ¿Le gustaría que existan información sobre la historia, forma y materiales que utilizaron para la elaboración de productos artesanales?</b>	<b>N° de Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
si(pasar a la siguiente pregunta)	346	90,1%
No (pasar a la pregunta 15)	38	9,9%
Total	384	100%

<b>14. En cuanto a la tienda online, ¿Cómo le gustaría que la información del producto se presente?</b>	<b>N° de Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Video interactivo	275	79.4%
Texto Breve	71	20.6%
Voz en of	0	0%
Total	346	100%

**Fuente:** Encuestas aplicadas en el distrito de Piura.

### **Interpretación:**

Según los datos obtenidos de la tabla N°5; a los clientes les gustaría que el producto mantenga su diseño tradicional con un 56,8%, pero no son ajenos a que este innove con un 43,2%. Observamos también que en cuanto al empaque para su presentación prefieren en su mayoría colores cálidos 41,1% y neutros con un 22,7%. En cuanto a la tienda online les gustaría que exista información sobre la historia, forma y materiales que utilizaron para la elaboración de productos artesanales (90,1%), y que

se de en dos presentaciones: video interactivo (79,4%) y mediante un texto breve (20.6%).

Tabla N° 6

*Indicador interacción de los clientes, del pilar imaginación.*

<b>15. ¿Le agradecería a Ud. que un artesano explique la información respecto al producto?</b>	<b>N° de Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	339	88,3%
No	45	11,7%
Total	384	100%
<b>16. Si tuviera alguna consulta/inconveniencia, ¿Cómo prefiere ponerse en contacto con la tienda online?</b>	<b>N° de Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Teléfono	159	41,4%
E-mail	38	9,9%
Redes sociales	116	30,2%
Chat en línea	71	18,5%
Total	384	100%
<b>17. ¿Qué método de entrega de los productos artesanales le parece más confiable y eficaz?</b>	<b>N° de Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Empresas especializadas en servicio a domicilio	193	50,3%
Personal de la empresa a la que Ud. le ha comprado	136	35,4%
Recoger personalmente en un punto de atención del vendedor	55	14,3%
Total	384	100%

**Fuente:** Encuestas aplicadas en el distrito de Piura.

### **Interpretación:**

Según los resultados encontrados en la tabla N°6; con un 88,3% a los clientes les gustaría que los propios artesanos se encarguen de brindar información acerca de los productos, si tuviesen consultas/inconveniencias para con la tienda online prefieren ponerse en contacto con la tienda usando los siguientes medios: El teléfono (41,4%), las redes sociales (30,2%), chat en línea (18,5%), el e-mail (9,9%). Por otro lado el método que más confiable encontraron para la entrega de sus productos es empresas especializadas en servicio a domicilio con un 50,3%, lo sigue Personal de la misma tienda 35,4%.

Objetivo 04; Establecer el pilar visión del branding emocional.

Tabla N° 7

*Indicador expectativas del pilar visión en el branding emocional*

<b>18. ¿Cómo le gustaría a Ud. que la tienda online le sorprenda en el transcurrir del tiempo?</b>	<b>N° de Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Incrementando la variedad de productos artesanales	111	28,9%
siendo creativos en los anuncios publicitarios	65	16,9%
Realizando promociones/ concursos/ descuentos	122	31,8%
Incentivando y/o apoyando a los artesanos	86	22,4%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas en el distrito de Piura.

### **Interpretación:**

Según la tabla N°7; en la pregunta ¿Cómo le gustaría a Ud. que la tienda online le sorprenda en el transcurrir del tiempo?, los clientes en su mayoría respondieron: realizando promociones/concursos/descuentos (31,8%) e incrementando la variedad de productos (28,9%), sin ser ajenos a incentivar y apoyar a los artesanos con un 22,4% seguido de darle paso a la creatividad en los anuncios publicitarios 16,9%.

#### IV. DISCUSIÓN

Respecto al primer objetivo sobre: analizar el pilar relación, en el indicador niveles de recordación, según los clientes encontramos que se sienten muy identificados en relación a las artesanías con la cultura piurana, ya que una de sus respuestas que más concuerdan es la cultura y tradición respecto a las artesanías, esto demuestra que en su mayoría los consumidores piuranos tienen un vínculo de relación con su cultura, y la cultura un vínculo de relación con las artesanías y viceversa, en cuanto al segundo indicador gustos y preferencias encontramos que los clientes tienen variedad de afinación a la hora de comprar y darle uso; compran para uso personal (35,7%), como regalo de cumpleaños u otro evento (32%) y como regalos para llevar fuera del país (32,3%); también tenemos que al hacerlo colaboran a mantener viva la cultura y tradición de Piura, en su mayoría prefieren joyería y cerámicos. En base a la teoría del branding emocional en su pilar relación esta se define como el vínculo o conexión entre dos partes, logrando así una interacción entre ellos, que en este caso sería cliente y marca (Gobé 2005), lo cual se entiende con claridad lo que se tiene que tener en cuenta en este punto, obtenemos que la relación entre cliente y producto existe y el vínculo de ellos es la cultura. Los resultados encontrados son similares a los de (Salinas, 2012), en su estudio, aquí se concluye que la relación entre marca y cliente debe existir para poder llegar al posicionamiento.

Respecto al segundo objetivo sobre: identificar el pilar experiencias sensoriales del branding, en los indicadores vista y oído; se encontró lo principal, con el 85,7% respondieron que si comprarían estos productos en una tienda online, las razones de ello son: por facilidad de compra y porque encuentran opiniones de otros compradores que hicieron uso de la tienda, pero también se tiene en cuenta que la persona antes de hacer uso de una plataforma online pregunta y escucha las recomendaciones de quienes ya lo hicieron, mientras que los que respondieron que no lo harían sus razones fueron: desconfianza por la forma de pago, al dar tus datos y dificultad en el proceso de compra, el cual es un resultado esperado por el lado de la desconfianza, ya que en general aún no tenemos la cultura de hacer compras online. En base a la teoría la experiencia sensorial obedece al estímulo logrado a través de los cinco sentidos, los cuales aportan una realidad del ambiente, por tal motivo se tiene que mejorar el contenido que se presenta en la publicidad y comunicación de la marca (Gobé, 2005),

es donde concordamos ya que al tener algunas razones por la cual utilizan o no una plataforma virtual, tiene que ver de cómo se trasmite el mensaje; es donde se debe tener especial cuidado para vincular de manera sensorial al cliente. Los resultados son similares a la tesis presentada por (Gordillo, 2008), con su estudio basado en la compañía Starbucks y el vínculo con sus clientes ya que nos deja claro que la aceptación se da por el concepto que se tiene de la marca, de las experiencias sensoriales que esta ofrece, en este caso. Dentro de las conclusiones más importantes del estudio se encontró que la percepción que los clientes tienen hacia Starbucks; es la de ser una marca exitosa, de la calidad y de productos de buen sabor, servicio personalizado y ambiente acogedor.

Respecto al tercer objetivo: Identificar el pilar imaginación del branding emocional, del indicador innovación para la tienda online se determina que a los clientes encuestados les gustaría que se mantengan el diseño tradicional ya que representa a su cultura, pero no son muy ajenos a la innovación en el diseño de distintas artesanías; por otro lado para la presentación de los productos gustan de los colores cálidos (rojo, verde, azul, violeta, amarillo), y neutros (blanco, negro); así mismo, dentro de la innovación que les gustaría obtener está el de presentar un video informativo donde se encuentre historia y elaboración de los productos. En el segundo indicador interacción de los clientes, se encontró que sería una buena idea que el propio artesano piurano sea quien explique y hable de los productos realizados, también si se tuviera duda y/o consultas los medio por el cual les gustaría resolverlo son: teléfono y redes sociales, y el método de entrega en el que más confían es el de empresas especializadas en el servicio a domicilio. En base a la teoría se trata de un proceso que permite que el humano manipule la información creada dentro de su interior, la imaginación transporta a estados mentales creativos y emocionales, en el diseño de marcas, es lo que hace que el desarrollo del branding emocional sea real. Los enfoques imaginativos de la creación de artículos, envoltorios, productos, establecimientos, websites y anuncios; permiten a las marcas romper el límite de lo esperado y llegar a la mente y corazón de los usuarios de un modo actual y convincente (Gobé, 2005), aquí es donde se encuentra la concordancia porque ya con la información podemos hacer realidad la tienda online, la imaginación nos permite plasmar y darle forma (creatividad), a lo que los clientes de artesanías les gustaría encontrar en dicha

plataforma virtual. Los resultados son similares a (Loredo, 2014), con su tesis sobre el branding emocional usado como una herramienta para promover una ciudad, el autor plasma su idea gracias al factor imaginación para así desarrollar una marca, básicamente lo que necesita la tienda online en esta investigación ya con la información obtenida.

A lo que respecta en el objetivo cuatro, establecer el pilar visión del branding emocional, en el indicador expectativas tenemos que a los clientes de artesanías les gustaría que al transcurrir el tiempo la tienda online los sorprenda de alguna forma, los cuales tenemos: realizando promociones/concursos/descuentos (31,8%) e incrementando la variedad de productos artesanales (28,9%), sin ser ajenos a incentivar y apoyar a los artesanos con un (22,4%), seguido de darle paso a la creatividad en los anuncios publicitarios (16,9%); tenemos claro que los clientes esperan mucho y tienen grandes expectativas de la plataforma virtual donde podrán adquirir sus productos, la cual se puede plantear como visión para mejorar según un determinado tiempo que el estudio plasmara. En base a la teoría se concluye como un desarrollo de objetivos a largo plazo, sobre cómo se espera que la marca vea en un futuro, una expectativa ideal de lo que esta espera que ocurra al transcurrir el tiempo (Gobé, 2005). Los resultados son similares a (Rosales, 2015), con el estudio donde analiza el branding emocional para atraer turistas a su ciudad natal de Huancayo, donde a través de su investigación y su pilar visión busca atraer turistas, gracias a las estrategias de posicionamiento.

## V. CONCLUSIONES

Respecto a primer objetivo, los clientes compradores de artesanías se sienten muy identificados con la cultura piurana con el (41,7%), respectivamente, la relación que existe entre el cliente y producto tiene un vínculo llamado cultura, ya que respondieron con un 34,6% entre varias opciones que la cultura y tradición es lo que más les llama la atención con respecto a las artesanías.

En cuanto al segundo objetivo; identificar las experiencias sensoriales, se concluye que el cliente siempre busca ver o escuchar los comentarios y opiniones de personas que ya usaron una plataforma virtual, y más importante aún para el estudio respondieron en su mayoría (85,7%), que si comprarían productos artesanales en una tienda online.

Referente al tercer objetivo, del pilar imaginación se demuestra que para plasmar estrategias luego de tener información acerca de los clientes, en el tema de la cultura se debe tener en cuenta que hay que respetar la tradición de los compradores de artesanías, ya que no podemos entrar directamente con innovaciones, a la vez tener una constante interacción con ellos haciendo uso de herramientas publicitarias que incluyan dentro de su presentación a los artesanos fabricantes de estos productos.

En cuanto al cuarto objetivo, del pilar visión del branding emocional el cliente tiene grandes expectativas en como la tienda online lo sorprenda al transcurrir el tiempo realizando promociones, variando en productos, incentivando o apoyando a los artesanos y mejorando los avisos publicitarios haciendo uso de la creatividad.



## **VI. RECOMENDACIONES**

Para un proyecto ambicioso como lo fue éste, siempre se tiende a una mejora y es por ello que se le recomienda a la tienda online que dentro de su implementación utilice la cultura e identidad del consumidor piurano como conector emocional, de manera que se pueda fortalecer la relación entre cliente y producto, en este caso las artesanías piuranas; usando las historias, mitos y costumbres de nuestros antepasados en videos interactivos, para así lograr que los consumidores se identifiquen aún más con el producto y la marca.

En cuanto a la distribución publicitaria se le recomienda a la tienda online tener precaución al momento de comunicar información en los avisos, estos deben ser claros e inclinándose hacia la cultura piurana, el cliente es sensible sensorialmente al momento de recibir e interpretar el mensaje y esto se debe a su identidad hacia la tradición por la historia que esta trae consigo. Es importante cuidar la imagen de la marca para que los consumidores tengan una buena percepción y la compartan.

Para lograr posicionamiento seria productivo realizar campañas de recordación de marca, por ello se le recomienda a la tienda online desarrollar campañas BTL donde sean partícipes los artesanos y ser cuidadosa al momento de interpretar la información obtenida de los clientes, de tal forma que el mensaje sea claro,

Para plasmar una buena visión, la tienda online debe antes identificar cual es su razón de ser, es ahí donde se le recomienda plantear una misión dejando claro quién es y que hace la empresa en su esencia, luego así podremos definir objetivos a largo plazo según las expectativas del giro de negocio en la que se encuentra.

## REFERENCIAS

- Ángeles, E. (2009). *Metodos y tecnicas de investigacion*. Trillas.
- Arias, M. R. M. (1999). *El análisis multivariante en la investigación científica*. Muralla.
- Bernays, E. L. (1955). La teoría y la práctica de relaciones públicas: Un curriculum vitae. La ingeniería del consentimiento.
- Bautista, G., Espasa, A., & Guasch, T. (2006). Portfolio electrónico: desarrollo de competencias profesionales en la Red. RUSC. *Universities and Knowledge Society Journal*.
- Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad1/The social role of advertising. *Pensar la publicidad*.
- Coria, M. Á. (2013). *Persuasores ocultos*.
- Fischer, L., Chávez, D., & Zamora, O. (2014). La relacion entre el valor de la marca, percepcion de marca e imagenes afectivas IAPS (International Affective Picture System). *European Scientific Journal, ESJ*.
- Fred N. Kerlinger. (1999). *Fundamentos de la investigación conductual: investigación educativa, psicológica y sociológica*. USA: Wadsworth Publishing Co Inc.
- Gobé, M. (2005). *Branding Emocional, el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Madrid, España: Divine Egg Publicaciones
- Gordillo, D. G. (Octubre de 2008). *Bibliotecas Udlap*. Obtenido de *Branding Emocional: una herramienta efectiva que crea vínculos emocionales entre marca y consumidor para la Compañía Starbucks*: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lmk/sarmiento\\_g\\_dg/](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/sarmiento_g_dg/)
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* Barcelona: Gustavo Gili.

- Kerlinger. (1979). Investigación no experimental. En Kerlinger, *Diseños no experimentales de la Investigación* (pág. 116).
- Loredo, M. d. (2014). *Merino*. Obtenido de El branding, como herramienta para promover una ciudad.: [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/3762/Merino\\_lm.pdf;jsessionid=EC72C51161B9C9A041404A4396054E5F?sequence=1](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/3762/Merino_lm.pdf;jsessionid=EC72C51161B9C9A041404A4396054E5F?sequence=1)
- Pérez, C. R. (2013). *Celia*. Obtenido de LA NUEVA GESTIÓN DE LAS MARCAS : UNA VISIÓN EN EL SECTOR DEL LUJO : <http://eprints.ucm.es/23401/1/T34851.pdf>
- Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2014). *Metodología de la Investigación*. Naucalpan de Juárez, Edo. de México: MCGRAW - HILL INTERAMERICANA DE MÉXICO, S.A.
- Rosales, J. S. (2015). *Multi Language Documents*. Obtenido de Branding Emocional para atraer turistas nacionales a la ciudad de Huancayo: <https://documents.tips/documents/tesis-branding-emocional.html#>
- Salinas, V. C. (Febrero de 2012). *Veronica*. Obtenido de Branding emocional para el posicionamiento de Tintorería 5ª Sec sucursal Polanco en el Distrito Federal: <https://www.escatp.ipn.mx/especialidadmkt/productividad-academica/tesinas/veronica-carmona.pdf>
- Saucedo, C. F. (2007). Las marcas como constructoras de fantasías. *Actas de Diseño*.
- Johnston R. & Clark G. (2008). *Gestión de Operaciones de Servicios: Mejora de la Entrega de Servicios*. USA: Financial Times/ Prentice Hall.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2010). *Ingrediente del branding: Haciendo visible lo invisible*. Springer Science & Business Media.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012) *Gestión de Marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Matthew, H. (2009). *¿Qué es el branding?* Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.
- Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. *Harvard business Review*.
- Porter M. E. (1983). *Cases in Competitive Strategy*. USA: Free Press.

Rangel C. (2013), con la tesis que lleva como título: “La nueva gestión de las marcas, una visión en el sector del lujo”, Universidad Complutense de Madrid, España. Recuperada <http://eprints.ucm.es/23401/1/T34851.pdf>

Saucedo, C. F. B. (2006) El poder mitológico del branding en la comunicación.

## ANEXOS

### Anexo N°1: Instrumento



El presente cuestionario tiene como finalidad identificar las características de los pilares del branding emocional para la creación de una tienda online de productos artesanales en el distrito de Piura. Por favor sea tan amable de marcar con un aspa (x), el ítem que considere necesario.

Datos Informativos:

Género: M \_\_\_\_ F \_\_\_\_      Edad: \_\_\_\_ años      Estado civil \_\_\_\_\_

1. ¿Qué tan identificado está Ud. con la cultura, costumbres y legado de Piura?
  - a) Muy identificado
  - b) Identificado
  - c) Poco Identificado
  - d) No identificado
  
2. En general, ¿Le parece a Ud. que los productos artesanales demuestran nuestra identidad como piuranos?
  - a) Si
  - b) No
  
3. ¿Qué es lo que a Ud. le llama la atención de los productos artesanales piuranos?
  - a) Su cultura y tradición
  - b) La minuciosidad en su elaboración
  - c) Los artesanos que la elaboran
  - d) La creatividad y el diseño con la que la elaboran
  
4. ¿Cuál sería el motivo por el cuál Ud. compraría un producto artesanal?
  - a) Para uso personal
  - b) Como regalo (Cumpleaños y eventos formales)
  - c) Como regalo para llevar fuera de la ciudad
  
5. Para Ud., ¿Por qué es importante comprar un producto artesanal?
  - a) Colaboro con una economía sostenible
  - b) Mantengo viva la cultura y las tradiciones
  - c) Son productos originales y de calidad
  - d) Son productos que representan al medio ambiente
  
6. ¿Qué líneas de productos artesanales son las que a Ud. más le gustan?
  - a) Orfebrería
  - b) Joyería
  - c) Tejidos
  - d) Cerámicos
  
7. ¿Con cuanta frecuencia compra Ud. productos artesanales?
  - a) Mensual
  - b) Bimestral
  - c) Trimestral
  - d) Semestral
  - e) Anual
  
8. ¿Comprarías estos productos artesanales en una tienda online?
  - a) Si
  - b) No

9. Sí la respuesta es sí, ¿Cuál sería la razón por la cual los comprarías por ese medio?
  - a) Encuentro opiniones de otros compradores
  - b) El precio es conveniente
  - c) Facilidad de compra
  - d) Opción a personalizar el producto
10. Si la respuesta es No, ¿Cuál sería la razón por la cual no comprarías por ese medio?
  - a) Desconfianza por la forma de pago
  - b) Dificultad en el proceso de compra
  - c) Desconfianza al momento de dar tus datos
  - d) Diferencia de precios
11. En el caso que aplique, ¿Le gustaría que el producto artesanal mantenga su diseño tradicional o que innove en el diseño?
  - a) Me gustaría que mantenga su diseño tradicional
  - b) Me gustaría que innove en su diseño
12. En cuanto al empaque ¿Qué colores te gustaría que predominen en la presentación?
  - a) Colores cálidos
  - b) Colores fríos
  - c) Escala de grises
  - d) Colores neutros
13. En cuanto a la tienda online, ¿Le gustaría que exista información sobre la historia, forma y materiales que se utilizaron para la elaboración de productos artesanales?
  - a) Sí (Pasar a la siguiente pregunta)
  - b) No (pasar a la pregunta 15)
14. En cuanto a la tienda online, ¿Cómo le gustaría que la información del producto se presente?
  - a) Video interactivo
  - b) Texto breve
  - c) Voz en of
15. ¿Le agradecería a Ud. que un artesano explique la información respecto al producto?
  - a) Sí
  - b) No
16. Si tuvieras alguna consulta/inconveniente ¿Cómo prefiere ponerse contacto con la tienda online?
  - a) Teléfono
  - b) E-mail
  - c) Redes sociales
  - d) Chat en línea
17. ¿Qué método de entrega de los productos artesanales le parece más confiable y eficaz?
  - a) Empresas especializadas en servicio a domicilio
  - b) Personal de la empresa a la que Ud. está comprando
  - c) Recoger personalmente en un punto de atención del vendedor
18. ¿Cómo le gustaría a Ud. que la tienda online te sorprenda en el transcurrir del tiempo?
  - a) Incrementando la variedad de productos artesanales
  - b) Siendo creativos en los anuncios publicitarios
  - c) Realizando promociones/concursos/descuentos
  - d) Incentivando y/o apoyando a los artesanos

## Anexo N°2: Validación del instrumento



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

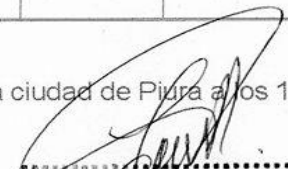
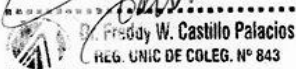
Yo, Freddy Castillo Palacios con DNI N° 02842237 Dr.  
 en Ciencias Administrativas N°  
 ANR/COP....., de profesión lic. en Administración  
 Desempeñándome actualmente como Docente  
 En U.C.V. Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario Para Jóvenes Universitarios de la UCV-Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 11 días del mes de noviembre del Dos mil Dieciséis.

Dr. :  
 DNI :  
 Especialidad :  
 E-mail :

  
 .....  
  
 Freddy W. Castillo Palacios  
 REG. UNIC DE COLEG. N° 843  
 02842237  
 Administración de Empresas  
 fcastillo1973@hotmail.com

**“ESTUDIO DEL BRANDING EMOCIONAL PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE DE PRODUCTOS  
ARTESANALES EN EL DISTRITO DE PIURA 2016”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	100					
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	100					
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																75										
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																75										
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																75										
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																75										
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en																75										

  
 Freddy W. Castillo Palacios  
 REG. ÚNICO DE COLEG. N° 843





### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Héctor Arturo Navarro Sánchez con DNI N° 02822776 Lic.  
 en Ciencias de la Comunicación N°  
 ANR/COPA A058690 de profesión lic. en ciencias de la Comunicación,  
 Desempeñándome actualmente como Aesor, Consultor en Marketing y docente  
 En Zepeel IPSE y UCV-Piura en cursos de marketing.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario Para Jóvenes Universitarios de la UCV-Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad				X	
3. Actualidad			X		
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 9 días del mes de noviembre del Dos mil Dieciséis.



Lic. : Héctor Navarro Sánchez  
 DNI : 02822776  
 Especialidad : lic. en ciencias de la Comunicación  
 E-mail : artnavsh@hotmail.com.

**“ESTUDIO DEL BRANDING EMOCIONAL PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE DE PRODUCTOS  
ARTESANALES EN EL DISTRITO DE PIURA 2016”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100	
ASPECTOS DE VALIDACION																						
Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado													X								
Objetividad	Esta expresado en conductas observables												X									
Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación													X								
Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems													X								
Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en													X								



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Vicente Manuel Salazar Torres con DNI N° 72720968 Lic.  
 en Marketing y Dirección de Empresas  
 de profesión..... Desempeñándome actualmente  
 como Coordinador de Marketing y Investigación En GXT Proyectos y  
Servicios Culturales

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario Para Jóvenes Universitarios de la UCV- Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad			X		
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología			X		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 8 días del mes de noviembre del Dos mil Dieciséis.

Lic. : Vicente Manuel Salazar Torres  
 DNI : 72720968  
 Especialidad : 059118890  
 E-mail : vicente.salazar26@gmail.com



**Vicente Salazar Torres**  
 LIC. MARKETING Y DIRECCIÓN  
 DE EMPRESAS

**“ESTUDIO DEL BRANDING EMOCIONAL PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE DE PRODUCTOS  
ARTESANALES EN EL DISTRITO DE PIURA 2016”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado													X								
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables													X								
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación												X									
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems													X								
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en													X								



## Anexo N°3: Confiabilidad del instrumento

### Informe 65-2016-2 RAAJ OI-UCV-Piura

OFICINA DE INVESTIGACIÓN. UCV PIURA

**Informe técnico de confiabilidad con el cálculo del Alfa de Cronbach.**

Estudiante: GOMEZ ZURITA WILLIAN

Escuela Académica de Marketing y Dirección de Empresas

Docente a tiempo completo

Oficina de investigación

MSc. RICARDO ANTONIO ARMAS JUAREZ - COESPE N° 507-

Después de haber sido validado por Jueces Expertos, mostrando la validez para el estudio: "ESTUDIO DEL BRANDING EMOCIONAL PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE DE PRODUCTOS ARTESANALES EN EL DISTRITO DE PIURA 2016"

- El estudiante desarrolló 18 preguntas como cuestionario para los colaboradores, con el objetivo de medir el estudio del Branding emocional para la creación de una tienda online de productos artesanales en el distrito de Piura 2016, que no se definen por escala en las respuestas, no pudiendo obtenerse resultados que definan consistencia interna al realizar un cálculo para el análisis de fiabilidad. Por lo tanto al no existir homogeneidad, ni uniformidad por escalas en las respuestas a sus preguntas, no se puede usar la fiabilidad de Alfa de Cronbach.

Se debe mencionar que el coeficiente hay que valorarlo en su real situación:

Para el tipo de instrumento definido hay un rasgo de estudio, que define en sus preguntas de manera heterogénea y su uso pretendido como instrumento al ser para estudio se recomienda, usarlo como **Instrumento válido y no calculable la confiabilidad estadística.**

En la práctica la valoración depende sobre todo del uso que se vaya a hacer del instrumento (de las puntuaciones con él obtenidas).





**Anexo N°4: Matriz de consistencia**

<b>Título</b>	<b>Problema</b>	<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>indicadores</b>	<b>Metodología</b>
Estudio del Branding emocional para la creación de una tienda online de productos artesanales en el distrito de Piura 2017.	¿Cómo ayuda el estudio del branding emocional para la creación de una tienda online de productos artesanales en el distrito de Piura 2017?	¿De qué manera el estudio del pilar relación ayudará a la creación de una tienda online de productos artesanales en el distrito de Piura 2017?	Describir el branding emocional para la creación de una tienda online de productos artesanales en el distrito de Piura 2017.	Analizar el pilar relación del branding emocional para la creación de una tienda online de productos artesanales en el distrito de Piura 2017.	Branding emocional	Relación	Nivel de recordación	La metodología aplicada se ha basado en una investigación con diseño descriptivo de tipo no experimental, con un enfoque cuantitativo.  Para la obtención de los resultados se aplicó un cuestionario.
				Gustos y preferencias				
		¿Cómo el estudio del pilar experiencias sensoriales ayudará a la creación de una tienda online de productos artesanales en el distrito de Piura 2017?		Identificar el pilar experiencias sensoriales del branding emocional para la creación de una tienda online de productos artesanales en el distrito de Piura 2017.		Experiencias sensoriales	Vista	
				Identificar el pilar imaginación del branding emocional para la creación de una tienda online de productos artesanales en el distrito de Piura 2017.			Oído	
¿De qué manera el estudio del pilar imaginación ayudará a la creación de una tienda online de productos artesanales en el distrito de Piura 2017?	Identificar el pilar imaginación del branding emocional para la creación de una tienda online de productos artesanales en el distrito de Piura 2017.	Imaginación	Innovación					
¿En qué forma el estudio del pilar visión ayudará a la creación de una tienda online de productos artesanales en el distrito de Piura 2017?	Establecer el pilar visión del branding emocional para la creación de una tienda online de productos artesanales en el distrito de Piura 2017.		Visión	Expectativas				

## Anexo N°5: Acta de aprobación de originalidad de tesis


 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	--	---

**EMMA VERÓNICA RAMOS FARROÑAN**, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo Piura, revisor de la tesis titulada:

“ESTUDIO DEL BRANDING EMOCIONAL PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE DE PRODUCTOS ARTESANALES EN EL DISTRITO DE PIURA 2017” del estudiante **GOMEZ ZURITA WILLIAN**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Piura, 27 de Noviembre de 2019

  
.....  
Dra. Emma Verónica Ramos Farroñan  
DNI 40545530



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

## Anexo N° 6: Reporte de software Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome  
ev.turnitin.com/app/carta/tesis/ru=10736270638o=11934485518s=1&lang=es

feedback studio | Estudio del Branding emocional para la creación de una tienda online de productos artesanales en el distrito de Piura 2017

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Estudio del Branding emocional para la creación de una tienda online de productos artesanales en el distrito de Piura 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:  
Erick Gomez Zurita Wilton

ASISORIA:  
Dra. Dina Espinosa Machi

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN  
Comportamiento del Consumidor

PIURA - PERU  
2017

*Erick Gomez Zurita Wilton*  
*Dina Espinosa Machi*  
*DNI 40540530*

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
ESCUELA DE MARKETING

Resumen de coincidencias

**22 %**

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	Entregado a Universidad...	15 %
2	repositorio.ucv.edu.pe	2 %
3	Entregado a Universida...	1 %
4	doctikak.com	<1 %
5	prezi.com	<1 %
6	bibliovirtusfjap.files.w...	<1 %
7	repositorio.ucsg.edu.ec	<1 %

Página: 1 de 60 | Número de palabras: 11577

Text-only Report | High Resolution | Apagado

Escritorio ES 11:10 am 27/11/2019

## Anexo N° 7: Autorización de publicación de tesis en repositorio

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS          EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV</b>	Código : F08-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

Yo William Gomez Zuñiga identificado con DNI N° 77246042  
 egresado de la Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas  
 de la Universidad César Vallejo, autorizo (  ), No autorizo (  ) la divulgación y  
 comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado  
"Estudio del Branding emocional porca la creación de una tienda online de productos  
artesanales en el distrito de Piura 2019"; en el Repositorio Institucional de la UCV  
 (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley  
 sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Comenzando  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA

DNI: 77246042

FECHA: 07 de Junio del 2019.



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

## Anexo N° 8: Autorización de versión final del trabajo de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

GOMEZ ZURITA, WILLIAN

INFORME TITULADO:

ESTUDIO DEL BRANDING EMOCIONAL PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE DE PRODUCTOS ARTESANALES EN EL DISTRITO DE PIURA 2017

PARA OBTENER EL GRADO O TÍTULO DE:

LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

SUSTENTADO EN FECHA: 06 DE MAYO DEL 2019

NOTA O MENCIÓN: 17 (DIECISIETE)



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN