



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA**

**Influencia del marketing emocional para el fortalecimiento de las marcas en pobladores de
Chimbote – 2019.**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE
Maestro en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa**

AUTOR:

Br. Ronny Kevin Castillo Vásquez (ORCID: 0000-0002-1134-0890)

ASESOR:

Dr. Edwin López Robles (ORCID: 0000-0002-6708-2093)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

CHIMBOTE – PERÚ

2020

Dedicatoria

A Dios, por permitirme continuar creciendo profesionalmente, a mis padres, hermanos y abuelos, quienes siempre me han apoyado en mi desarrollo profesional y académico.

Soñar es gratis, lo que cuesta es hacerlo realidad... pero vale la pena intentarlo. (Lo dijeron por ahí).


Ronny

Agradecimiento

A mis docentes de la maestría, quienes me lograron transmitir sus experiencias y conocimientos en cada uno de los cursos dictados, muchas veces damos por hecho que ya sabemos mucho, pero siempre hay cosas nuevas en el mundo que queda por aprender.

El Autor

Página del Jurado

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS	Código : Versión : 01 Fecha : 2018 Página : 1 de 2
--	--------------------------------------	---

Siendo las horas 8:40 del día, jueves veintitres de enero del año dos mil veinte se reunió el Jurado evaluador para presenciar la sustentación de la tesis titulada:

INFLUENCIA DEL MARKETING EMOCIONAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LAS MARCAS EN POBLADORES DE CHIMBOTE – 2019

Presentado por el Bachiller: **CASTILLO VÁSQUEZ, RONNY KEVIN**

Luego de evidenciar el acto de exposición y defensa de la tesis, se dictamina:

APROBAR POR UNANIMIDAD

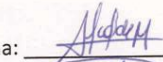
Así también los miembros del Jurado suscriben la calificación de 18 como nota de la experiencia curricular de Desarrollo del trabajo de investigación.

En consecuencia, el graduando se encuentra en condiciones de ser calificado/a como (Apto/ no apto) APTO para recibir el grado académico de:

MAESTRO EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA

Chimbote, 23 de enero de 2020

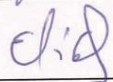
PRESIDENTE: Dra. María Ricardina Alcalde
Mosqueira

Firma: 

SECRETARIO: Mg. Oscar Marcelo Linares Castillo

Firma: 

VOCAL: Dr. Edwin López Robles

Firma: 

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Ronny Kevin Castillo Vásquez, estudiante de la Escuela Profesional de Posgrado de la Universidad César Vallejo filial Chimbote, declaro que el trabajo académico titulado “Influencia del marketing emocional para el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote, 2019” presentado en 193 folios, para la obtención del grado académico de Maestro/a en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa, es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes de acuerdo a lo establecido por las normas de elaboración de trabajo académico.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresadamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios

De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Chimbote, diciembre 2019



Ronny Kevin Castillo Vásquez

DNI N° 74213620

Índice

	Página
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	10
2.1. Tipo y diseño de investigación	10
2.2. Escenario de estudio	11
2.3. Participantes	12
2.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos	13
2.5. Procedimientos	14
2.6. Método de análisis de datos	15
2.7. Aspectos éticos	16
III. RESULTADOS	17
IV. DISCUSIÓN	24
V. CONCLUSIONES	27
VI. RECOMENDACIONES	28
VII. REFERENCIAS	29
ANEXOS	36
Anexo 1: Matriz de consistencia	37
Anexo 2: Instrumentos	39
Anexo 3: Validez y confiabilidad	58
Anexo 4: Autorización de los participantes	84
Anexo 5: Base de datos	132
Anexo 6: Otros: Informe de entrevista - Informe de focus group	141
Anexo 7: Artículo científico	171

Índice de Tablas

	Página
Tabla 1: Nivel de influencia del marketing emocional	17
Tabla 2: Nivel de fortalecimiento de las marcas	18
Tabla 3: Nivel de correlación de variables	19

Índice de Figuras

	Página
Figura 1: Nivel de influencia del marketing emocional	17
Figura 2: Nivel de fortalecimiento de las marcas	18

RESUMEN

La presente investigación, como objetivo pretende determinar la influencia del marketing emocional en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote.

Por su tipo de estudio es mixto, la parte cuantitativa posee un diseño descriptivo correlacional con diseño no experimental – transversal, mientras que en la parte cualitativa su diseño es etnográfico, aplicada a un total de 245 personas en la ciudad de Chimbote. Se trabajó con el paquete estadístico SPSS versión 24, obteniendo un nivel de confianza de 0.92 para el estudio. Dentro de la investigación se realizaron 200 encuestas, 3 sesiones de focus group en la que participaron un total de 30 personas y también se considera la aplicación de entrevistas individuales a un total de 15 personas.

En los resultados obtenidos se acepta la hipótesis planteada en la que el marketing emocional influye en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote. También se halló que el nivel de influencia del marketing emocional en pobladores de Chimbote es medio, con un 45,5%, según lo mostrado en los resultados de la encuesta aplicada. El nivel de fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote es alto, con un 53,5%. Se estableció que tanto el vínculo afectivo, el lovemark, el contenido y las experiencias del marketing emocional influyen en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote.

Palabras clave: Marketing, emociones, lovemark, marca.

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of emotional marketing on strengthening brands in residents of Chimbote.

Because of its type of study is mixed, the quantitative part has a descriptive correlational design with a non-experimental - transversal design, while in the qualitative part its design is ethnographic, applied to a total of 245 people in the city of Chimbote. We worked with the statistical package SPSS version 24, obtaining a confidence level of 0.92 for the study. Within the investigation 200 surveys were conducted, 3 focus group sessions in which a total of 30 people participated and the application of individual interviews to a total of 15 people is also considered.

The results obtained accept the hypothesis in which emotional marketing influences the strengthening of brands in residents of Chimbote. It was also found that the level of influence of emotional marketing in residents of Chimbote is medium, with 45.5%, as shown in the results of the survey applied. The level of strengthening brands in residents of Chimbote is high, with 53.5%. It was established that both the emotional bond, the lovemark, the content and the experiences of emotional marketing influence the strengthening of brands in residents of Chimbote.

Keywords: Marketing, emotions, lovemark, brand.

I. INTRODUCCIÓN

Coca – Cola, Pepsi, Adidas y Dolce & Gabbana, son algunas de las marcas reconocidas a nivel mundial, que a lo largo de los años se han arriesgado a utilizar el marketing emocional en sus diferentes campañas publicitarias. En la actualidad son muchas las marcas que buscan generar conexiones emocionales que ayuden a fortalecer el vínculo entre su producto, servicio o hasta incluso la misma marca, con el consumidor. Ya que el generar lazos podría resultar favorecedor para la recordación de una marca.

Por intermedio de esta investigación se alude que, la publicidad emocional, en su funcionamiento de los ámbitos sociales, científicos y empresariales, puede lograr generar cambios significativos para cada uno de estos aspectos.

El marketing emocional no solo debe verse como una simple clasificación dentro del marketing. Este elemento es muy importante para las empresas que buscan destacar y generar la recordación de marca usando las emociones. Pero se debería tener en cuenta que es probable que las emociones producidas mediante la aplicación del marketing emocional pueden ser tanto negativas como positivas, por lo que, el efecto que pueda generarse estará condicionado a las experiencias previas que haya tenido la persona. Ya que las emociones surgen a raíz de las experiencias que las personas tienen durante el transcurso de su día a día.

El hecho de pensar que se pueden usar esas emociones para lograr conexiones entre un usuario y un producto/servicio o marca puede significar una gran ventaja para cualquier empresa u organización.

Considerando investigaciones realizadas a nivel internacional podemos decir que, cuando se quiere tener éxito en la realización de estrategias enfocadas al marketing emocional para empresas, se debe tener en cuenta que las personas que aplicarán dicha estrategia, están calificadas y tienen las capacidades que se requieren durante todo el proceso, ya que ellos deben suponer los distintos obstáculos que se les puedan presentar para poder sobrellevarlos. (Ramírez, Duarte y Toro, 2016).

En cuanto al posicionamiento de marca, debemos tener en cuenta características como la calidad del servicio y el trato que recibe un cliente, ya que esto influye en la generación de vínculos afectivos ya sean estos positivos o negativos, por tanto, si un cliente es tratado de la forma correcta desde el primer contacto con la empresa, se logrará cumplir con las

expectativas del usuario. Mantener valores como la cordialidad y amabilidad en el servicio que se brinda refuerza el posicionamiento de marca en las empresas. (Santillán y Nieto, 2017).

También se puede mencionar que las marcas que logran mantenerse con éxito son las que cuentan con la capacidad de satisfacer y fidelizar a sus usuarios. Para lo que es necesario implementar estrategias que estén basadas en su realidad, cumpliendo con las necesidades del mercado y logrando superar la barrera de confort que la marca tiene con sus clientes. Ya que si no se logra satisfacer estas necesidades es muy probable que nuestra marca pueda decaer hasta ya no ser valorada ni tomada en cuenta por el mercado. Debido a ello es que se debe considerar siempre tener clara los tipos de necesidades que tienen nuestros usuarios cuando se ofrece un producto o servicio y hasta incluso deducir que es lo que busca el cliente con nuestra marca. Diferenciarnos del resto es fundamental, para ellos las estrategias que empleemos deben cubrir los deseos de nuestros consumidores, de esta manera los vínculos afectivos que generemos con ellos se reforzarán creando la lealtad hacia nuestra marca. (Bernabel, 2016).

Teniendo en cuenta un poco de nuestro contexto nacional podemos hallar que las estrategias que se han implementado para el marketing emocional están basadas en la generación de vínculos duraderos con los usuarios. La publicidad que hace uso de las emociones para generar este tipo de lazos tiende a usar canales como el internet para llegar a sus targets, de esta manera también se aplica el endomarketing que permite generar lealtad, reforzando las Lovemarks. (Dávila y Pingos, 2017).

Si nos enfocamos en los componentes emocionales, estos son resultan muy importantes para una estrategia ya que tienen a generar vínculos más fuertes y mejoran la posibilidad de fidelizar a los clientes. Es por ello que este tipo de elementos deben ser los más relevantes durante el desarrollo de campañas ya sean de empresas u organizaciones. (Tocas, Uribe y Espinoza, 2018).

Basándonos en la confianza como uno de los elementos que resultan ser necesarios para generar correctamente un vínculo emocional entre producto, servicio o marca y con el consumidor; este resulta indispensable ya que podría llegar a influir durante la decisión que pueda tomar el usuario al momento de realizar una compra. De igual forma se debe tener en cuenta que el valor otorgado por el cliente hacia nuestra marca mediante un producto o

servicio va contribuir su nivel de posicionamiento. Para generar la confianza y aprecio de nuestros clientes, la imagen que proyecte la empresa debe ser atractiva al mercado, ya que de lo contrario esto puede ser causa de no lograr establecer los vínculos emocionales que se espera tenga un usuario con nuestro producto y/o servicio. (Santamaría, 2018).

Para establecer vínculos con nuestros clientes es necesario cautivarlos, de forma que se logre llegar a ellos de forma positiva, así es como estaremos posicionando nuestra marca y haciendo que esta forme parte de su identidad, llegando inclusive a ser un símbolo que los represente. (Galindo, 2017).

El enfoque de investigación escogido es de tipo mixto ya que nos brindará una perspectiva mucha más amplia sobre el tema a investigar, y de igual forma nos permitirá cruzar información. El enfoque cuantitativo posee un tipo de estudio descriptivo correlacional con diseño no experimental – transversal, mientras que el enfoque cualitativo es de tipo etnográfico. Las variables de la investigación en curso son, influencia del marketing emocional y fortalecimiento de las marcas.

Para los conceptos y teorías enfocadas en el marketing emocional encontramos que, los mensajes empleados en anuncios publicitarios de las empresas u organizaciones deben estar bien definidos con lo que se pretende hacer que el consumidor sienta en relación a nuestro producto o servicio. (Küster, Vila y Canales, 2008).

El uso de las emociones para lograr conectar al espectador a través de la publicidad es también empleado por entidades del estado, como lo fue en el caso de la Dirección General de Tráfico en España, la cual empleaba a las emociones que sabían iba a lograr llegar a su público objetivo con certeza, usando como argumento los accidentes de tránsito y las consecuencias que conllevan como el sufrimiento de los familiares y la muerte. (Martínez y Segura, 2018).

En la actualidad el marketing emocional sigue evolucionando, pasó de una atención que se centraba en los productos y las empresas para enfocarse en el cliente y sus necesidades, gustos, emociones y experiencias con la empresa a través de sus servicios o productos. (Castrillón, 2014).

El marketing emocional actualmente puede ser considerado como un modelo de negocios, al vivir en un mundo más globalizado la mayoría de transacciones que realizamos son cada vez más automatizadas, lo que lleva a los consumidores a buscar el lado humano

durante estos momentos, allí entra en juego la calidad en la atención que se brinda ya que las emociones serán clave para el éxito de nuestro producto o servicio. (Barragán, Guerra y Villalpando, 2017).

Se puede considerar al marketing emocional como una disciplina dentro del marketing ya que en su estrategia consiste en lograr que una marca pueda establecer un vínculo afectivo con sus clientes y los posibles clientes para estos consideren a la marca como parte de ellos. (Guardiola, 2017).

Un ejemplo claro del uso de las emociones aplicadas en publicidad es el caso de la serie Tender Stories, quienes se enfocaban en el amor, construyendo sus relatos de la marca asociados a este valor. Esto les permite ser más claros con el público al que se encuentran dirigidos. (Méndiz, Regadera, y Pasillas, 2018).

Si nos enfocamos a cómo afecta la publicidad emocional en la parte cognitiva del ser humano, se ha encontrado que las mujeres tienden a ser un poco más proclives al impacto que la publicidad afectiva transmite. Ya que, al parecer son más sensibles a este tipo de contenidos. (Arévalo, 2018).

A través del tiempo nuestras experiencias vividas influyen en nuestras decisiones, a cada una de las situaciones que vivimos se le impregna un significado, de esta forma se crea una red que nos hace más sensible del mundo en el que estamos viviendo, y así cada situación que vivimos se da con mayor intensidad. (Castro, 2007).

A través de un estudio científico se determinó que es aceptable que exista la hipótesis en que cualquier especie que posea sistemas neurales de dopamina, opioides, oxitocina y vasopresina, incluidos los humanos, pueden desarrollar preferencias basadas en los vínculos afectivos que se forman a largo plazo, teniendo en cuenta la repetición y el condicionamiento adecuado. (Miquel et al., 2008).

El rol de los vínculos para los seres humanos debe ser tomada de vital importancia ya que por ejemplo en el caso de personas que se encuentran privadas de libertad, los vínculos que poseen con sus hijos/as ayudan a rescatar características positivas, lo cual puede contribuir a su cambio y reinserción en la sociedad, con ello dejamos claro cuán poderosos pueden ser los vínculos en los seres humanos. (Techera, Garibotto y Urreta, 2015).

También se debe tener en cuenta que los consumidores que se encuentran con un mayor grado de relacionamiento, es decir cuentan con vínculos más fuertes con la marca, son aquellos que deben tener un mayor grado de atención. (Arboleda, 2016).

Las experiencias que obtienen los clientes cuando realizan una compra debe ser lo más agradable y placentero posible, se debe ofrecer la oportunidad de interactuar con los clientes y el producto, de esta forma se crea un valor percibido positivo para la empresa. (Vukadin, Lemoine y Badot, 2016).

Se puede considerar que las empresas logran estándares de calidad gracias al desempeño que brindan en sus servicios experimentados por sus consumidores, ello independientemente de la forma en la que se manejen en el mercado. (Ernest y Chanaka, 2018).

Para los consumidores las relaciones sociales son muy importantes durante la experiencia de compra, aspectos como estos deben estar considerados por las empresas ya que es una de las ventajas que pueden tener sobre el comportamiento del cliente y lograr la fidelización de este. (Haiyan y Jasper, 2018).

Nos referimos a la experiencia como parte vital del marketing emocional ya que como se había mencionado, en la actualidad la tecnología sistematiza la mayoría de procesos, pero ello no debe significar que la experiencia que se brinda en el servicio al cliente deba ser menos humana, el relacionamiento a través de emociones brinda una mejor experiencia. (Laurensy, 2019).

También es posible que las personas puedan tener dificultades para expresar correctamente sus emociones, aunque existen casos en los que se les es más fácil expresarlos a través de contenido emocional en línea y usar estos mismos contenidos para facilitar los pensamientos. (Zych, Ortega y Marín, 2017).

Las emociones interactúan de una manera sorprendente, en el caso de los adultos mayores, tienden a presentar un mayor grado de asociaciones en relación a contenidos emocionales en la información de su almacenamiento declarativo. (Ríos, Alejandro y Yurley, 2016).

En la actualidad las redes sociales presentan un papel muy importante para la difusión y viralidad de los contenidos de las marcas, obligando a las empresas a mejorar su contenido buscando llamar la atención del usuario y lograr satisfacerlos. (Arbaiza y Huertas, 2018).

La recordación de la marca tiende a ser mayor en personas que reciben mensajes emocionales, los cuales están basados en la mejora de la marca y que ayudan a promover los atributos del producto. (Mas, Morales y Castellá, 2014).

Cabe recalcar que las marcas que buscan establecer vínculos como el “amor”, para con sus consumidores, deben establecer una relación de respeto con sus consumidores. Siempre manteniendo la calidad y buen rendimiento en la construcción de este vínculo. (Dos Santos, Ramos y Pérez, 2018).

Las empresas que deciden emplear el Lovemark como parte de sus estrategias de posicionamiento en el mercado, se centran en la mejora de la experiencia de marca a través del respeto y el amor de esta misma. (Apostolos y Pinelopi, 2018).

En el mundo del marketing de la actualidad se pueden encontrar términos como Lovemark, esta definición se usa para hacer referencia a las personas que tienen un gran respeto y amor por un producto o servicio determinado. (Shuv-Amia, Vrontis y Thrassoub, 2017). También existen teorías relacionadas al Lovemark, en la cual se demuestra que se encuentran asociadas a un mayor índice de consumo, de igual manera se le atribuyen más actitudes y valores positivos. (Pawle y Cooper, 2006).

Para que una marca logre diferenciarse de las demás debe tener una mayor eficacia, las marcas que logran esto permiten aumentar su reputación y atraer a más clientes, logrando la fidelización de estos. (Aguirre, Andrade y Carrión, 2011).

Muchas empresas buscan ser recordadas en el mundo, por lo que buscan estrategias que ayuden a ello, uno de los aspectos que se deben reforzar para lograr esto es la identidad, ya que esta influye de manera directa al posicionamiento de la marca en la mente del consumidor. (Arcos, 2013).

Lograr el posicionamiento de una marca es un proceso que no tiende a ser fácil, es por ello que se recurre al análisis de las características y atributos que logran percibir nuestros clientes en el mercado, esta información es muy valiosa ya que nos facilita la toma de decisiones en nuestras actividades e inversiones que se puedan realizar en marketing. (Ortegón, 2017).

El vínculo emocional que logra construir nuestra marca con el consumidor refuerza que estos tengan preferencia de nuestra marca frente a otras. (Pretel, De Frutos y Sánchez, 2018).

En los últimos años, se ha definido el término de esencia de marca como el valor de esta, debido a que las marcas han logrado evolucionar adoptando una sustancia y sentido de su propia realidad. (Barnham, 2008). Es importante que las marcas logren permanecer fieles a su esencia, esto les brinda una mayor oportunidad de tener mayor posicionamiento en la mente del consumidor. (Rekom, Jacobs, Verlegh y Podnar, 2006). En la perspectiva del marketing, la esencia de una marca refleja parte de la cultura e identidad de una marca y la experiencia que los clientes tienen con esta. (Yeoman, et al., 2005).

Para el posicionamiento existen dos implicaciones que deben siempre tenerse en consideración, hablamos de los atributos que posee la marca, enfatizando en los atributos, y de las estrategias que se emplean para reducir a las de la competencia para evitar su posicionamiento. (Manhas, 2010).

Las empresas que utilizan estrategias de posicionamiento basadas en atributos o beneficios de los productos logran obtener una diferenciación frente a sus competidores en un corto plazo. (Claudiu-Cătălin, 2014). Se puede tener en consideración aspectos como el empaque y los beneficios del producto para ayudar a reforzar la percepción del posicionamiento de marca. (Hui-Ju, 2012). Es por ello que el emplear estrategias de posicionamiento en el mercado demanda una fuerte inversión que puede afectar en parte a la rentabilidad de las empresas y es un punto que debe evaluarse bien para evitar estas pérdidas. (Bezrukova y Svichkar, 2016).

Enfocados a la articulación de la promesa de marca, se deben tener en cuenta algunas características funcionales que usan los productos como un acceso para los procesos de servicios, en este caso, el personal involucrado, los clientes, competidores, medios y las distintas entidades que transmitan mensajes relacionados a la marca. (Chekalina, Fuchs y Lexhagen, 2018). Para tener una promesa de marca sólida y que resulte efectiva, se debe identificar el tema principal, el cual nos ayudará a tener clientes potenciales sin descuidar el medirlos para que un futuro podamos convertirlos en ventas y ganancias para nuestra empresa. (Elekes, 2019).

Otras estrategias de marketing que nos pueden ayudar para lograr la diferenciación de la marca, es el marketing sensorial, el cual nos resulta rentable y así obtener ventaja competitiva en nuestra marca para obtener lealtad de nuestros clientes. (Ibn-e-Hassan y Iqbal, 2016).

En la actualidad aprender a gestionar adecuadamente nuestra marca es de vital importancia para las empresas, ya que es lo que nos permitirá diferenciarnos de nuestros competidores. (Vahabzadeh, et al., 2017).

Es por ello que se formula la siguiente pregunta;

¿Qué influencia tiene el marketing emocional para el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote?

Las emociones llevadas al marketing es lo que en la actualidad parece estar funcionando con gran aceptación e interés. Lo que motiva a esta investigación es brindar información la cual confirme su importancia enfocado en las empresas, para que así, estas puedan aplicar este tipo de estrategia, logrando llevar a sus marcas a un nuevo nivel, en el que vender no es lo único que se puede hacer, si no lograr transmitir emociones a través de sus campañas para tener un posicionamiento deseado, mejorar su reputación dentro de su entorno y hasta incluso lograr fidelizar a sus clientes.

En el ámbito científico lo que se busca es demostrar cuan influenciados pueden llegar a estar las personas al ser expuestas a contenidos que estimulen sus sentimientos, logrando generar conexiones emocionales con el producto y/o la marca. Esto demostraría que las emociones no sólo forman parte de reacciones cognitivas de las personas ante situaciones cotidianas, sino que también pueden ser empleadas en estrategias para la modificación del comportamiento.

En la sociedad, este método también podría ser empleado para lograr generar cambios drásticos en el comportamiento de la población, concientizando en temas de interés que puedan mejorar la convivencia social, ya sea desde un solo individuo hasta grandes masas de población. Se podría llegar a corregir comportamientos como el bullying, bajo autoestima, conciencia ecológica, recordación de valores, etc.

Es por ello, que, lo que se pretende en esta investigación como objetivo general es;

Determinar la influencia del marketing emocional en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote.

Para lo que se trabajarán como objetivos específicos;

Identificar el nivel de influencia del marketing emocional en pobladores de Chimbote.

Identificar el nivel de fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote.

Establecer la influencia del vínculo afectivo en fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote.

Establecer la influencia de las experiencias de marketing emocional en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote.

Establecer la influencia del contenido del marketing emocional en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote.

Establecer la influencia del lovemark en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote.

Para lograr todo lo planteado, se aplicará un cuestionario para identificar el nivel de influencia del marketing emocional y fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote. También se estructurará una guía de preguntas para establecer la influencia del vínculo afectivo y del lovemark en el fortalecimiento de las marcas y otra para establecer la influencia de las experiencias y contenido del marketing emocional en el fortalecimiento de las marcas, todas estas herramientas tendrán como objeto de estudio a los pobladores de Chimbote.

Cómo hipótesis se plantea lo siguiente:

Hi: El marketing emocional influye en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote.

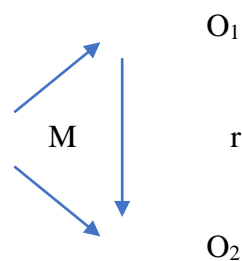
H₀: El marketing emocional no influye en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote.

Finalmente, esta investigación queda abierta a nuevas posibilidades de estudio relacionados a los comportamientos humanos y sus entornos, ya sean publicitarios o no.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

Por su tipo de estudio es mixto, la parte cuantitativa posee un diseño descriptivo correlacional con diseño no experimental – transversal, debido a que se recolectó la información en un solo momento y tiempo único. (Hernández, Fernández y Baptista, 2013). Orientada a determinar el nivel de influencia del marketing emocional en el fortalecimiento de las marcas.



M: Muestra

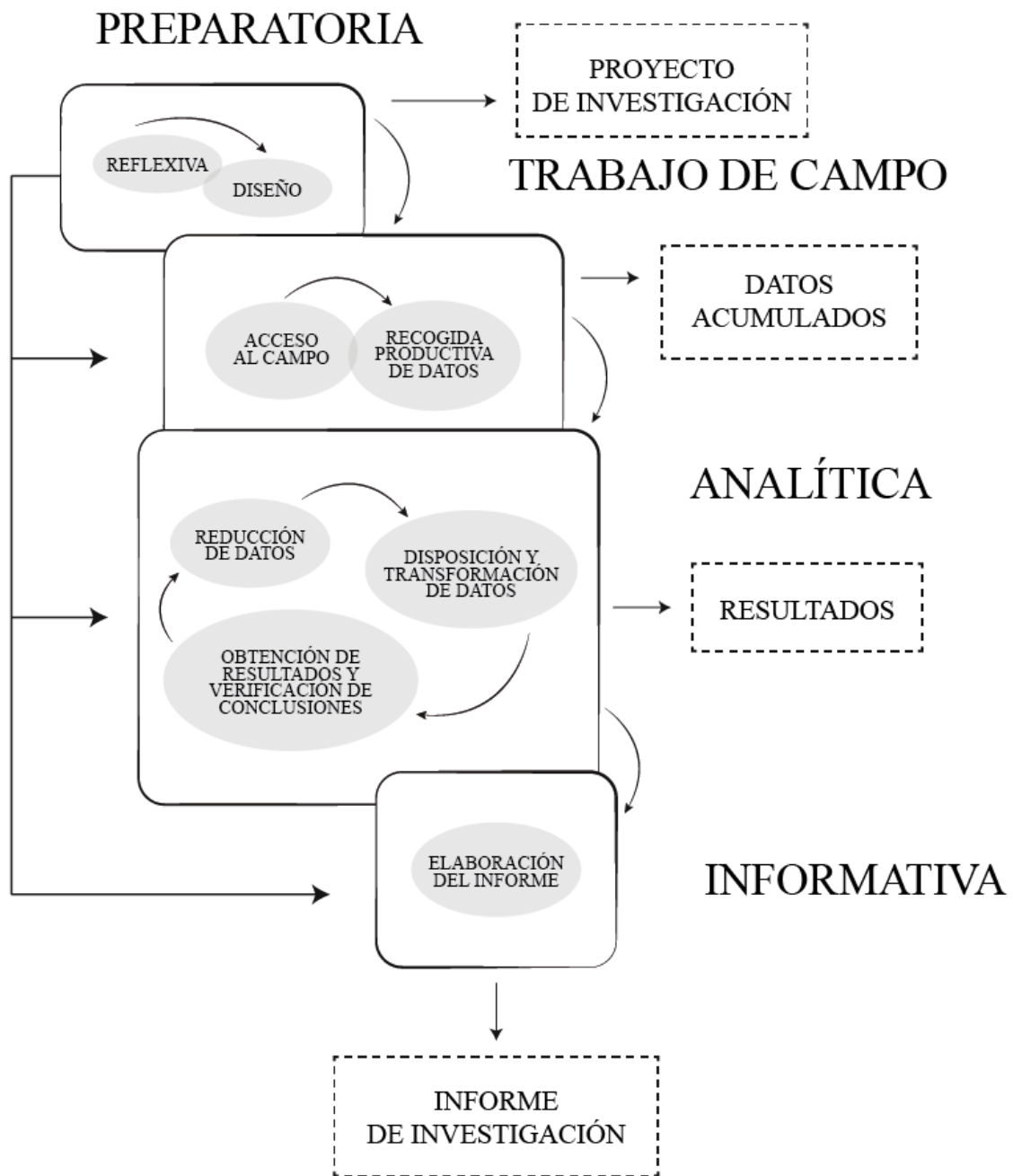
O₁: Marketing emocional

O₂: Fortalecimiento de las marcas

r: Relación entre las variables

Mientras que en la parte cualitativa su diseño es etnográfico. Para este diseño se centró en los intereses de las personas, desde sus perspectivas y motivaciones hasta sus comportamientos, observando su forma de interactuar en su entorno frente a determinadas situaciones. (Trujillo et al., 2019)

Las fases en esta parte de la investigación, se basaron en el modelo que emplean Rodríguez, García y Gil (1999), cuyo diagrama es el siguiente:



2.2. Escenario de estudio

La ciudad de Chimbote y el distrito de Nuevo Chimbote se encuentran ubicadas en la región Áncash formando parte del norte peruano. Son lugares que actualmente se encuentran en proceso de modernización si nos referimos al ámbito publicitario.

En comparación con la capital del país, Chimbote es una ciudad en la que el comercio aún no alcanza un punto en que se pueda observar la implementación de estrategias de mercadeo. En cuanto a Nuevo Chimbote, a pesar de tener menos años que el anterior mencionado, su desarrollo es un poco más ordenado, dando pase a un intento a las pequeñas empresas para el desarrollo del marketing y su uso.

A pesar de que ambas locaciones son distintas, cuentan un punto comercial que las une, el centro comercial Mega Plaza que alberga distintas tiendas, y sin duda es uno de los lugares que mejor maneja el uso de la publicidad para mantener una relación con sus clientes.

Tanto en Chimbote como Nuevo Chimbote podemos encontrar población de diferentes clases sociales. Y no sólo eso, ya que en la actualidad también alberga a una considerable población extranjera, la cual posee una cultura parcialmente distinta. Lo cual beneficia al estudio ya que se podría recabar información de una población que posee dos culturas.

2.3. Participantes

La población con la que se realizó la presente investigación fue de un total de 245 personas, de las cuales 200 pasaron por una encuesta, 15 fueron entrevistadas individualmente y 30 participaron en sesiones de focus group.

Los rangos de edad fueron variantes por lo que se desconoce el grado de influencia del marketing emocional teniendo en cuenta esta condición. Pero para efectos de una mejor respuesta a las preguntas que se plantearon, los rangos de edad considerados para esta investigación fueron de entre 16 a 60 años.

Así mismo las personas que formaron parte del estudio se localizaban en la ciudad de Chimbote, teniendo en consideración a los pobladores del distrito de Nuevo Chimbote por la cercanía que existe entre ambas localidades. También se tuvo en consideración que en la población de estudio se albergan tanto peruanos como residentes extranjeros que en su mayoría son venezolanos, esto es importante ya que nos permitió tener una perspectiva un poco más clara sobre la influencia de un producto publicitario sobre estas distintas poblaciones.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Teniendo en consideración la naturaleza de las variables que forman parte del estudio, se planteó utilizar tres tipos de instrumentos los cuales buscaron responder a dos objetivos específicos cada uno, distribuidos de la siguiente manera;

Se aplicó un cuestionario, el cual es una técnica usada en la metodología de las encuestas (Meneses, 2016), la cual contó con un cuestionario de 24 preguntas que nos permitió recolectar la información para lograr identificar el nivel de influencia del marketing emocional y fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote.

También se empleó la realización de entrevistas en profundidad, la cual se basó en el seguimiento de un guión de entrevista, en este se colocó todos los puntos que se trataron, esto con el fin de poder llevar un cronometraje del tiempo, distribuyendo los temas por nivel de importancia para el estudio, evitando que el entrevistado pueda desviarse de la entrevista. (Robles, 2011, p. 41) Esta guía contó con un aproximado de 12 preguntas, evitando el intercambio formal de preguntas y respuestas que se puedan establecer, se tuvo en cuenta mencionar el guión sobre los temas que se abordaron para evitar que su desarrollo pueda extenderse más de lo necesario. También se evitó hacer preguntas directas y cerradas, amenazantes y ambiguas. (Robles, 2011) Esta guía nos brindó la información para establecer la influencia del vínculo afectivo y del lovemark en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote.

Por último, se empleó un Focus Group, este tipo de instrumento es usado en investigaciones tipo cualitativas, ya que nos brinda la posibilidad de interactuar con nuestro grupo de estudio, permitiéndonos conocer y comprender de una forma más directa y profunda las actitudes, intereses y motivaciones de nuestros participantes. Los focus groups fueron desarrollados de forma rigurosa en cada una sus etapas de investigación, iniciando con el planteamiento del problema. (Ivankovich y Araya, 2011) Este focus contó con una guía de preguntas y sus resultados nos ayudaron a establecer la influencia de las experiencias y contenido del marketing emocional en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote.

Todos estos instrumentos se complementaron y ayudaron a determinar la influencia del marketing emocional en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote.

2.5. Procedimientos

El desarrollo de esta investigación que es tanto de tipo cuantitativo como cualitativo se estructuró en fases, de esta forma se pudo tener un trabajo más organizado, facilitando la obtención de información para mejores resultados en el estudio.

La primera fase constó de la aplicación de un total de 200 encuestas virtuales, las cuales estaban dirigidas a personas que residían en Chimbote y Nuevo Chimbote, teniendo en consideración la cercanía de ambas locaciones. El tiempo aproximado de aplicación fue de dos semanas, con el fin de poder alcanzar el número de encuestas propuestas. Las personas que encuestadas tenían en promedio de 16 a 60 años de edad, esto con el fin de obtener una respuesta más sincera. El cuestionario virtual contó con un total de 24 ítems a parte de los datos generales como edad y sexo.

Para una mejor aplicación del cuestionario, las preguntas se distribuyeron en 8 secciones, conteniendo 3 ítems cada una. Todas las preguntas aplicadas estuvieron enfocadas en nuestras dimensiones de estudio, distribuidas de la siguiente manera; I. Vínculo Afectivo (ítems 1, 2, 3); II. Experiencias (ítems 4, 5, 6); III. Contenido (ítems 7, 8, 9); IV. Lovemark (ítems 10, 11, 12); V. Esencia (ítems 13, 14, 15); VI. Posicionamiento (ítems 16, 17, 18); VII. Coherencia en la Promesa de Marca (ítems 19, 20, 21); VIII. Diferenciación (ítems 22, 23, 24).

La aplicación de la encuesta virtual fue con el objetivo de identificar el nivel de influencia del marketing emocional y fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote.

Para la segunda fase se realizó un total de 15 entrevistas a profundidad, esto en un periodo de 3 días, proyectando conseguir 5 entrevistas por día. Las personas que participaron estuvieron en un rango de edades de entre 16 a 60 años, variando entre varones y mujeres que se encontraban en Chimbote y Nuevo Chimbote.

Para su desarrollo se estructuró un total de 12 preguntas aproximadamente. Se contó con un entrevistador el cual desarrolló cada entrevista con un tiempo estimado de 50 minutos, cabe recalcar que las entrevistas fueron individuales. El ambiente en que estas se desarrollaron estuvo libre de distracciones, y contó con una cámara la cual registró en vídeo todas las respuestas de cada participante. También se contó con una guía de pautas y una guía de entrevistas, cada una dividida en tres partes para su desarrollo.

En la última fase, se realizarán 3 sesiones de focus group, de las cuales serán partícipes un total de 30 personas divididas en grupos de 10, variando entre varones y mujeres de 15 a 60 años, esto para obtener una mayor diversidad. El desarrollo del focus group tendrá una duración como máximo de una hora y media, y contará con una guía de pautas la cual contendrá la introducción, desarrollo y conclusión de cada sesión.

El objetivo de aplicar estas sesiones fue para establecer la influencia de las experiencias y contenido del marketing emocional en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote. Y, lo que se buscó con la aplicación de esta técnica fue lograr que cada uno de los participantes puedan expresar sus pensamientos en base al tema tratado. Durante su desarrollo se hizo uso proyecciones de videos, imágenes publicitarias y dinámicas que ayudaron a generar confianza en el grupo.

2.6. Método de análisis de datos

En esta investigación, para el análisis de las encuestas se tendrá la base de datos brindada por Google Forms. También se verificará usando un programa estadístico en el que la puntuación en cada dimensión será sumada, al igual que las puntuaciones en cada uno de los ítems correspondientes y para obtener la puntuación total se sumarán los subtotales de cada una de nuestras dimensiones para posteriormente hallar el promedio de las ocho dimensiones.

Las puntuaciones obtenidas con la aplicación del instrumento se agruparon en niveles o escalas para cada variable donde; para los ítem del 01 al 12 se calificará como muy bajo [19-27], bajo: [28-35], medio: [36-42], alto: [43-49] y muy alto: [50 a más] y para los ítem de 13 al 24 se calificará como muy bajo [12-21], bajo: [22-30], medio: [31-39], alto: [39-48] y muy alto: [49 a más]. Estos valores se tendrán en cuenta para efectos del análisis de resultados.

Para el análisis de las entrevistas, se tomarán en cuenta las dimensiones: vínculo afectivo y lovemark, teniendo como indicador del primero el nivel de afecto y para el segundo las preferencias. Para la primera dimensión se considerará como base a los ítems 1, 2 y 3, y para la segunda dimensión, a los ítems 10, 11 y 12 de nuestras preguntas realizadas en nuestras encuestas virtuales.

Para el análisis del focus group, las dimensiones que se estudiarán son: experiencias y contenidos, para la primera, se considerará su indicador de experiencias positivas y

negativas, mientras que para la segunda se tendrá en cuenta el indicador de impacto. Para la primera dimensión se considerará como base a los ítems 4, 5 y 6, y para la segunda dimensión, a los ítems 7, 8 y 9 de nuestras preguntas realizadas en nuestras encuestas virtuales.

Finalmente, la información obtenida en cada instrumento será comparado para tener una visión más clara de los resultados.

2.7. Aspectos éticos

Los datos recolectados en la investigación se entregarán a la Universidad César Vallejo Chimbote para que pueda ser usada como base de información para futuras investigaciones realizadas en la escuela de ciencias de la comunicación o para quien crea pertinente. A su vez esta investigación puede ayudar en la creación de estrategias para la reeducación y diversos temas de interés social a pudiendo ser usadas por entidades públicas o privadas.

Este proyecto que tiene en manos, ha sido realizado por el autor perteneciente al programa académico profesional de Maestría en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa, que, con sacrificio y esfuerzo, ha hecho posible que llegue a usted, con datos de interés social.

Dicha investigación consta de originalidad e información certera y confiable, ajeno al plagio del autor, obedeciendo el Decreto Legislativo N° 822, del objeto del Derecho de autor, artículo N° 5, las cuales estas comprendidas entre las obras protegidas tales como las obras literarias expresadas en forma escrita, lemas y frases con características de originalidad. En general, toda otra producción del intelecto en el dominio literario o artístico, que tenga características de autenticidad y sea susceptible a ser divulgada o reproducida por cualquier medio o procedimiento, conocido o por conocerse.

III. RESULTADOS

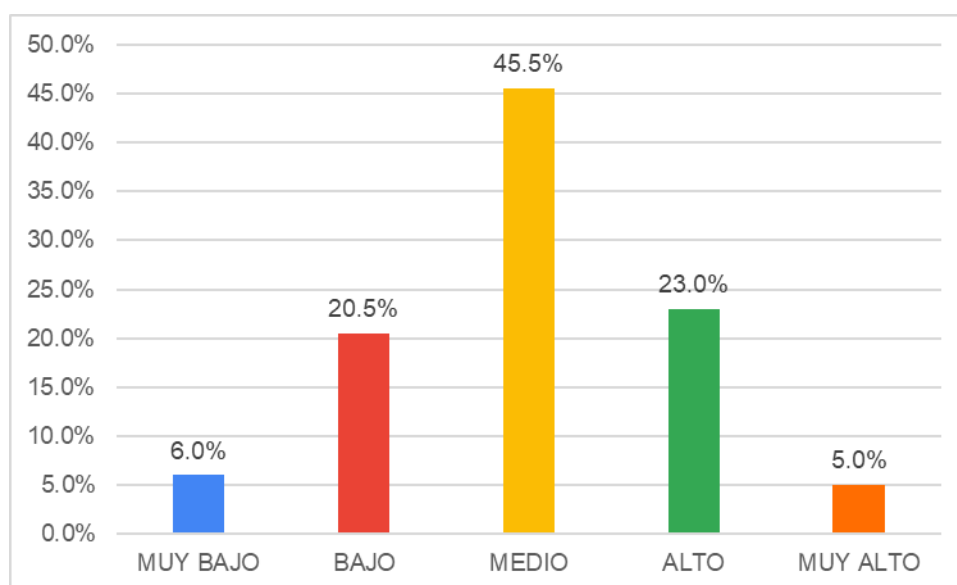
3.1. Resultados de Cuestionario de Preguntas.

Tabla 1:

Nivel de influencia del marketing emocional

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY BAJO	12	6,0	6,0	6,0
BAJO	41	20,5	20,5	26,5
MEDIO	91	45,5	45,5	72,0
ALTO	46	23,0	23,0	95,0
MUY ALTO	10	5,0	5,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos recolectados en encuesta virtual.



Fuente: Tabla 1

Figura 1:

Nivel de influencia del marketing emocional

Interpretación

Enfocadas a sus dimensiones de vínculo afectivo, experiencias, contenidos y lovemark, en la tabla se observa que el 45,5% presenta un nivel medio, mientras que el 5.0% manifiesta un nivel muy alto.

Tabla 2:

Nivel de fortalecimiento de las marcas

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY BAJO	5	2,5	2,5	2,5
BAJO	15	7,5	7,5	10,0
MEDIO	53	26,5	26,5	36,5
ALTO	107	53,5	53,5	90,0
MUY ALTO	20	10,0	10,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos recolectados en encuesta virtual.

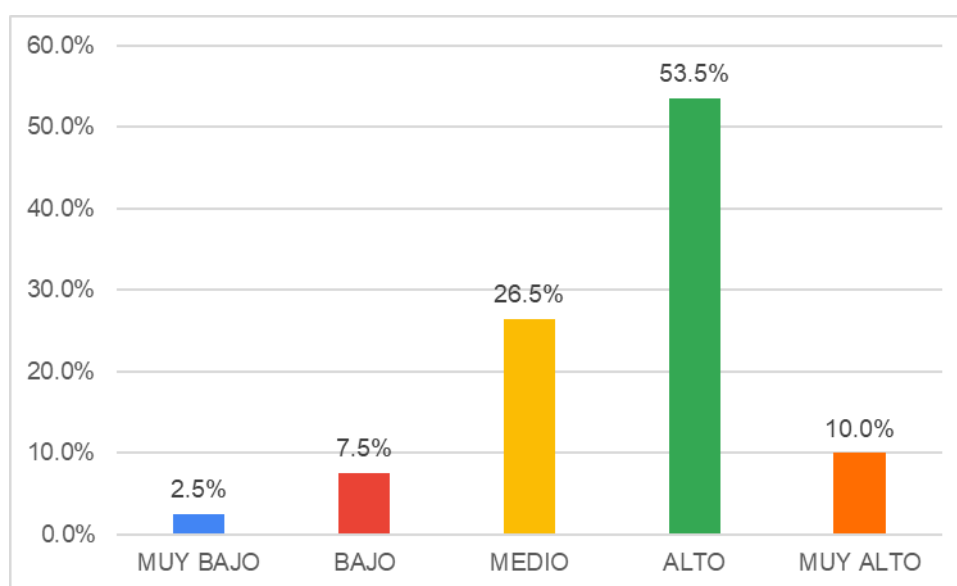


Figura 2:

Nivel de fortalecimiento de las marcas

Interpretación

Enfocadas a sus dimensiones de esencia, posicionamiento, coherencia en la promesa de marca y diferenciación, en la tabla se observa que el 53,5% presenta un nivel alto, mientras que el 2.5% manifiesta un nivel muy bajo.

Tabla 3:

Nivel de correlación de variables

			MARKETING EMOCIONAL	FORTALECIMIENTO DE LAS MARCAS
Rho de Spearman	MARKETING EMOCIONAL	Coeficiente de correlación	1,000	,489**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	200	200
	FORTALECIMIENTO DE LAS MARCAS	Coeficiente de correlación	,489**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	200	200

Fuente: Base de datos recolectados en encuesta virtual.

Interpretación

En la Tabla 3 se puede observar que la correlación entre marketing emocional y fortalecimiento de las marcas es de 0,489, lo cual nos indica que existe una correlación positiva y su nivel de significancia es menor a 0,05 por lo cual afirmamos que si hay relación entre ambas variables.

3.2. Resultados de Entrevistas

ANÁLISIS GENERAL

Cómo análisis general de la realización de las entrevistas, la cual en su totalidad contó con la participación de 15 personas, se hallaron respuestas con contenido relevante para la investigación. Si nos enfocamos en el objetivo de esta herramienta la cual era establecer la influencia del vínculo afectivo y del lovemark en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote, se encuentra que;

→ En cuanto al vínculo afectivo, en la mayoría de entrevistados se evidencia su existencia, esto debido a que tienden a apreciar al menos una marca de las que usan, de igual manera ellos indican que este vínculo es el que hace que mayormente sientan preferencias por las marcas que usan. También consideran que prefieren un producto o servicio por como este los hace sentir.

→ Respecto al lovemark, el cual hace referencia al amor, cariño o estima por una marca en específica, muchos de ellos indicaron que tienden a valorar más un producto o servicio si es de una de las marcas que más suelen usar, también se encontró que la preferencia es mayor cuando se trata de una marca por la que tienen mayor apego.

→ Finalmente como refuerzo, se consideró al marketing emocional como una herramienta la cual puede contribuir a la sociedad no sólo desde el aspecto comercial, sino también social. Teniendo como punto de referencia la realización de material audiovisual con contenido emocional abarcando temas como el maltrato animal, cuidado del medio ambiente, maltrato a la mujer, respeto por la comunidad LGTB y recuperación de valores en la sociedad.

3.3. Resultados de Focus Group

ANÁLISIS 01: Durante la realización del primer focus group el cual contó con la participación de 10 personas, se hallaron respuestas con contenido relevante para la investigación. Se realizó un análisis a las preguntas base que se plantearon, obteniendo los siguientes resultados:

→ Para la pregunta número 4, la cual está basada en las experiencias positivas con las marcas de productos o servicios que los participantes suelen usar, se halló que existen experiencias positivas, las cuales están relacionadas con calzados de los cuales los participantes indican que gracias a esa experiencia positiva han logrado generar lazos con la marca y que hay una mayor tendencia a volver a incidir en comprar esa marca sobre otras.

→ Con relación a la pregunta número 5, la cual está enfocada en las experiencias negativas con marcas, también existen incidencias, en las cuales se mencionas a

servicios como el de internet y compras online, ya que debido a fraudes ellos marcaron una distancia con la marca, existiendo un rechazo hacia estas.

→ En cuanto a la pregunta número 6, si existe una tendencia a consultar con amigos o familiares previo a la realización de compras, ya sea de un producto o servicio. Un dato importante es que consideran que una recomendación que incluya una experiencia negativa aumenta las posibilidades a no adquirir ese producto o servicio.

→ En relación al ítem 7, la recordación de anuncios publicitarios relacionados al impacto que estos puedan generar es favorable, la mayoría de ellos recuerdan anuncios gracias al impacto que estos le causaron, por ejemplo, en los casos de Coca-Cola quien vendió “felicidad” y Sublime quien regaló “sonrisas”.

→ Referido al ítem 8, el contenido emocional es impactante para ellos, ya que lo ven como una buena forma de lograr captar la atención mediante la publicidad. También consideran que mientras el producto o servicio haga que ellos se identifiquen más, el lazo será más fuerte.

→ Por último, en la pregunta 9, la cual está enfocada en que, si se considera que las marcas que hacen uso del elemento emocional en su material publicitario causan mayor impacto en ellos, se obtuvo que efectivamente es así, hacer uso del elemento emocional puede lograr que las personas piensen que la marca logra entender el cómo se sienten emocionalmente.

ANÁLISIS 02: Durante la realización del segundo focus group el cual contó con la participación de 10 personas, se hallaron respuestas con contenido relevante para la investigación. Se realizó un análisis a las preguntas base que se plantearon, obteniendo los siguientes resultados:

→ Para la pregunta número 4, la cual está basada en las experiencias positivas con las marcas se logró identificar que la mayoría de ellos cuentan con experiencias que fortalecen sus lazos con la marca y el producto, generando confianza y comodidad.

→ Con relación a la pregunta número 5, la cual está enfocada en las experiencias negativas con marcas, se halló que las malas experiencias como fraude y fallas en los productos generaron que estos no los vuelvan a consumir en un futuro.

→ En cuanto a la pregunta número 6, si existe una tendencia a consultar con amigos o familiares previo a la realización de compras, se encontró que la gran mayoría de ellos consultan antes de adquirir un producto o servicio, estas experiencias previas no vividas ayudan a determinar si el producto o servicio es bueno o no.

→ En relación al ítem 7, la recordación de anuncios publicitarios relacionados al impacto que estos puedan generar es favorable, todos están de acuerdo en que mientras más impactante es la publicidad se les hace más fácil recordarla.

→ Referido al ítem 8, el contenido emocional es impactante para ellos, esto genera un plus que los ayuda a conectarse de una mejor manera con la publicidad ya que al estar vinculados de alguna forma se logra generar el interés necesario.

→ Por último, en la pregunta 9, la cual está enfocada en que, si se considera que las marcas que hacen uso del elemento emocional en su material publicitario causan mayor impacto en ellos, se halló que efectivamente, el contenido emocional es considerado por todos como uno de los factores que causa mayor impacto.

ANÁLISIS 03: Durante la realización del tercer focus group el cual contó con la participación de 10 personas, se hallaron respuestas con contenido relevante para la investigación. Se realizó un análisis a las preguntas base que se plantearon, obteniendo los siguientes resultados:

→ Para la pregunta número 4, la cual está basada en las experiencias positivas con las marcas de productos o servicios que los participantes suelen usar, sólo uno de ellos mencionó tener una experiencia positiva con una marca, el resto concluye que no ha tenido algo tan relevante como para considerarlo como una experiencia positiva.

→ Con relación a la pregunta número 5, la cual está enfocada en las experiencias negativas con marcas, dos de los participantes indicaron tener malas experiencias en cuanto a tecnología y comida, lo que generó que ya no volvieran a adquirir productos en dichos establecimientos.

→ En cuanto a la pregunta número 6, si existe una tendencia a consultar con amigos o familiares previo a la realización de compras, en este punto, la mitad de ellos indicaron que si toman en cuenta las recomendaciones antes de adquirir un producto mientras que

el resto prefiere aventurarse y tener sus propias experiencias con los productos o servicios que llaman su atención.

→ En relación al ítem 7, la recordación de anuncios publicitarios relacionados al impacto que estos puedan genera, se encontró que ninguno de ellos recuerda actualmente un anuncio que haya sido impactante y que logre recordar.

→ Referido al ítem 8, el contenido emocional es impactante para ellos, a pesar de lo encontrado anteriormente, todos consideran que el factor emocional es importante dentro de la publicidad.

→ Por último, en la pregunta 9, la cual está enfocada en que, si se considera que las marcas que hacen uso del elemento emocional en su material publicitario causan mayor impacto en ellos, se detectó que esto dependería de la persona y de cómo está se encuentre emocionalmente, pero no descartaron que el factor emocional es clave para lograr el enganche necesario en el público.

ANÁLISIS GENERAL

Cómo análisis general de la realización de las tres sesiones de focus group, el cual en su totalidad contó con la participación de 30 personas, se hallaron respuestas con contenido relevante para la investigación. Si nos enfocamos en el objetivo de esta herramienta la cual era lograr establecer la influencia de las experiencias y contenido del marketing emocional en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote, se encuentra que;

→ En cuanto a las experiencias tanto positivas como negativas, todas estas influyen en el comportamiento del consumidor, si son positivas incrementan la posibilidad de generar lealtad hacia la marca y mejorar su posicionamiento, de lo contrario, las malas experiencias sólo destruyen la marca generando rechazo hacia estas.

→ Enfocándonos en el contenido del marketing emocional, todo lo que se muestre en la publicidad debe ser cuidadosamente pensado, ya que un mensaje erróneo hacia el público puede generar malestar, incomodidad y falta de identificación con la marca, los participantes indicaron que el uso excesivo de estereotipos que no muestran su realidad sólo les genera rechazo hacia la marca.

IV. DISCUSIÓN

A partir de nuestros resultados obtenidos aceptamos nuestra hipótesis general, la cual nos dice que el marketing emocional influye en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote. Con los resultados obtenidos anteriormente, se procede en la discusión de los mismos a partir de los objetivos propuestos en esta investigación.

El primer objetivo específico fue identificar el nivel de influencia del marketing emocional en pobladores de Chimbote. Como se ha podido analizar en la Tabla 1, enfocados en las dimensiones respecto al vínculo afectivo, experiencias, contenidos y lovemark se observó que el 45,5% de los participantes en la investigación presentaron un nivel medio de influencia respecto al marketing emocional. Esta información guarda relación con la investigación de Santamaría (2018), quien menciona que establecer una relación afectiva entre marca y cliente, podría influir en la decisión de compra, también tiene en cuenta que el valor que ha generado la marca de un producto hacia el cliente, contribuye a que se posicione.

El segundo objetivo específico fue identificar el nivel de fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote. Según lo presentado en la Tabla 2, nos dice que el fortalecimiento de las marcas cuenta con un 53,5% en un nivel alto respecto a la evaluación de las dimensiones de esencia, posicionamiento, coherencia en la promesa de marca y diferenciación. En relación a lo que menciona en Bernabel (2016) en su investigación, es que las marcas que perduran con éxito en el mercado son aquellas cuya filosofía sea captar, satisfacer y retener a los clientes. Sabiendo ello y evaluando las dimensiones mencionadas, confirmamos que es necesario establecer estrategias adecuadas buscando satisfacer los deseos de nuestros consumidores, ya que ello permitirá generar lealtad hacia nuestra marca. Una forma de lograr ello es cuidando la esencia y posicionamiento de nuestra marca, manteniendo la coherencia en nuestra promesa de marca y lograr diferenciarnos de nuestra competencia.

Con respecto al tercer objetivo específico, este fue establecer la influencia del vínculo afectivo en fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote. Para ello, se analizó los resultados de nuestras 15 entrevistas aplicadas obteniendo que, en la mayoría de nuestros entrevistados se logró evidenciar que tienden a apreciar al menos una marca de las que usan y esto se debe a que existe un vínculo afectivo, de igual manera indicaron que el cómo este

producto o marca los haga sentir influirá en el fortalecimiento de su relación con la marca. Tal y como mencionaba Santillán y Nieto (2017) en su investigación, para que una empresa se desarrolle de la mejor manera y pueda lograr posicionarse acorde a las expectativas de los clientes, importa mucho el cómo el cliente se sienta desde el primer encuentro con la empresa.

El cuarto objetivo específico fue establecer la influencia de las experiencias de marketing emocional en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote. Para ello se tomó en cuenta los resultados obtenidos en nuestras 3 sesiones de focus group obteniendo que, todas las experiencias obtenidas a lo largo de nuestra vida ya sean positivas o negativas influyen en nuestro comportamiento como consumidor. Viéndolos desde este punto, las experiencias positivas refuerzan a las marcas, generando lealtad y mejorando su posicionamiento, mientras que las negativas sólo generan rechazo llegando a destruir una marca. Basados en la investigación de Barragán, Guerra y Villalpando (2017), nos mencionan que los consumidores, como seres humanos, buscamos el lado humano en las transacciones comerciales o intercambios que hacemos entre las necesidades y la adquisición de bienes y servicios. Por ello es importante generar experiencias positivas entre nuestros clientes y el producto o marca.

El quinto objetivo específico fue establecer la influencia del contenido del marketing emocional en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote. Para ello se tomó en cuenta los resultados obtenidos en nuestras 3 sesiones de focus group obteniendo que, el contenido que el marketing emocional ofrece debe ser muy cuidadoso ya que un mensaje mal interpretado, puede generar malestar, incomodidad y hasta la falta de identificación con la marca. Nuestros participantes indicaron también que, el uso excesivo de estereotipos que no muestran su realidad sólo les genera rechazo hacia la marca. Tal y como lo mencionan Ríos, Alejandro y Yurley (2016) en su investigación, en relación a los contenidos emocionales de la memoria declarativa, la cual es una de las memorias a largo plazo que poseen los seres humanos, los adultos mayores presentan mayores asociaciones con contenidos emocionales en la información de su almacenamiento declarativo, principalmente emociones negativas. Con lo que podemos decir que los contenidos emocionales pueden ser usados para fortalecer las marcas.

El último objetivo específico fue establecer la influencia del lovemark en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote. Para ello, se analizó los resultados de nuestras 15 entrevistas aplicadas obteniendo que, muchos de ellos son fanáticos de una marca y que, al momento de comprar un producto, la preferencia es mayor si se trata de una marca por la que tienen mayor apego. Como lo mencionaban Dávila y Pingos (2017) en su investigación, las estrategias del Marketing Emocional como: La creación de una relación duradera con el cliente, la publicidad emocional, el internet como doble vía de información y la aplicación del endomarketing; permiten crear una lealtad que vaya más allá de la razón, generando y fortaleciendo las Lovemarks.

Por último, el objetivo general de esta investigación fue determinar la influencia del marketing emocional en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote. Como se puede observar en la Tabla 3, existe una correlación entre el marketing emocional y el fortalecimiento de las marcas, y haciendo un análisis general de los resultados de todos nuestros instrumentos empelados se encontró que el uso de las emociones en la publicidad, son estrategias del marketing que influyen en el fortalecimiento de las marcas, ayudando a su posicionamiento en el mercado, así mismo este tipo de estrategias pueden ser usadas no sólo para el ámbito comercial si no también uno social, el cual puede ayudar a resolver problemas como la contaminación ambiental, el feminicidio, maltrato animal, restauración de valores, etc. Tal y como mencionaban Ramírez, Duarte y Toro (2016), el uso de las estrategias del marketing emocional, requiere de una activa participación de las personas y contar con personal calificado se convierte en un factor crítico de éxito para este tipo de organizaciones.

V. CONCLUSIONES

En base a los objetivos planteados y el análisis e interpretación de los resultados en esta investigación, las conclusiones son las siguientes:

Primera: Se acepta la hipótesis planteada en la que el marketing emocional influye en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote. (Tabla 3)

Segunda: El nivel de influencia del marketing emocional en pobladores de Chimbote es medio, con un 45,5% tal y como se halló en los resultados de nuestra encuesta virtual. (Tabla 1)

Tercera: El nivel de fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote es alto, con un 53,5%, según lo hallado en la aplicación de nuestra encuesta virtual. (Tabla 2)

Cuarta: Se estableció que el vínculo afectivo influye en fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote, ello según lo hallado en las 15 entrevistas.

Quinta: Se estableció que las experiencias de marketing emocional influyen en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote, ello según los resultados del focus group.

Sexta: Se estableció que el contenido del marketing emocional influye en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote, ello según los resultados del focus group.

Séptima: Se estableció que el lovemark influye en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote, ello según lo hallado en las 15 entrevistas.

VI. RECOMENDACIONES

Primera: Las empresas u organizaciones que emplean estrategias de marketing emocional, deben realizarlas con mucha responsabilidad y pensando siempre en la sociedad, ya que incluir estereotipos que no van acorde a la realidad de la población, o mensajes que pueden causar confusión en la sociedad puede traer graves problemas.

Segunda: El marketing emocional no sólo puede usarse para un tema comercial, puede ayudar a resolver problemas sociales de actualidad acorde a cada realidad y en cualquier parte del mundo, por ello no sólo debe verse como una herramienta que usan las empresas para lucrar.

Tercera: El personal que desarrolle estrategias de marketing emocional con el fin de fortalecer el posicionamiento de las marcas, debe ser evaluado y capacitado, de modo que se encuentre totalmente involucrado con los objetivos que se quieran lograr.

VII. REFERENCIAS

- Aguirre, X., Andrade, M. y Carrión, M. (Enero, 2011). *Propuesta para fortalecer la marca identidad corporativa Universidad Politécnica Salesiana a nivel nacional*. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/1220>
- Arbaiza, F. y Huertas, S. (Enero, 2018). *Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films*. Recuperado de <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v17n1/a02v17n1.pdf>
- Arcos, C. (Febrero, 2013). *Identidad Corporativa y Posicionamiento de Marca en la mente del consumidor de la Empresa GM Digital en la ciudad de Quito*. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/3283>
- Arévalo, M. (2018). *“Publicidad emocional y su impacto en la formación profesional de los estudiantes de administración y medicina, de la Universidad Privada Antenor Orrego Trujillo 2018*. Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/4546/1/RE_ADMIN_MARCELO.AREVALO_PUBLICIDAD.EMOCIONAL.IMPACTO_DATOS.pdf
- Arboleda, A. (Julio, 2016). *El compromiso de continuidad y el vínculo del consumidor con la organización*. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.F3088876&lang=es&site=eds-live>
- Apostolos G. y Pinelopi A. (Setiembre, 2018). *Understanding lovemark brands: Dimensions and effect on Brand loyalty in high-technology products*. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdoj&AN=edsdoj.f18b5bcd2290470eb459e355fb5306ed&lang=es&site=eds-live>
- Barnham, C. (Noviembre, 2008). *Essence*. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=43990160&lang=es&site=eds-live>
- Barragán, J., Guerra, P. y Villalpando, P. (Agosto, 2017). *La economía de la experiencia y el marketing emocional: estrategias contemporáneas de comercialización*. Recuperado de [http://www.spentamexico.org/v12-n2/A9.12\(2\)159-170.pdf](http://www.spentamexico.org/v12-n2/A9.12(2)159-170.pdf)

- Bernabel, A. (Junio, 2016). *Deterioro de la Identidad de Marca: Cambio de Imagen de Marca, Pasos a una Revolución Corporativa. CASO: Calzados Deportivos Kelme*. Recuperado de <https://repositorio.ucjc.edu/bitstream/handle/20.500.12020/237/TESIS%20DOCTORAL%20AMANDA%20BERNABEL.pdf?sequence=1>
- Bezrukova, N. y Svichkar, V. (Noviembre, 2016). *Price Aspects of Brand Positioning in the Marketing Activities of Transnational Corporations*. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=124449558&language=es&site=eds-live>
- Castrillón, C. (2014). *Follow me: Reflexión sobre el caso papa francisco y su impacto en redes sociales desde el marketing emocional*. Recuperado de <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciassociales/article/view/2926>
- Castro, F. (Abril, 2007). *Capacidad de Asombro, Expresión Poética, y Vínculo Afectivo en la Escuela*. Recuperado de <http://revistas.academia.cl/index.php/pfr/article/view/505>
- Chekalina, T., Fuchs, M. y Lexhagen, M. (Marzo, 2018). *Destination brand promise: the core of customer-based brand equity modeling*. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=128788686&language=es&site=eds-live>
- Claudiu-Cătălin, M. (Octubre, 2014). *Brand extensions positioning guidelines for competitive differentiation*. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=110238207&language=es&site=eds-live>
- Dávila, L. y Pingo, C. (Mayo, 2017). *Marketing emocional y su contribución a la generación de lovemarks en el segmento juvenil del distrito de Trujillo 2015*. Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2707>
- Dos Santos, V., Ramos, M. y Pérez, A. (Febrero, 2018). *Analysis of Psychological Aspects of Lovemarks Formation*. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=132438657&language=es&site=eds-live>

- Elekes, G. (Abril, 2019). *Building Your Company's Brand Promise*. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=b9h&AN=136113210&lang=es&site=eds-live>
- Ernest, E. y Chanaka, J. (Enero, 2018). *Online shopping experience in an emerging e-retailing market: Towards a conceptual model*. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=130505283&lang=es&site=eds-live>
- Galindo, M. (Noviembre, 2017). *Nivel de posicionamiento de la identidad de la marca ciudad "Cochabamba, ciudad de todos", en los jóvenes universitarios cochabambinos, 2017*. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/1046>
- Guardiola, E. (Abril, 2017). *Marketing emocional para tu estrategia de marca*. InboundCycle. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-emocional-estrategia-marca>
- Haiyan, H. y Jasper, C. (Junio, 2018). *Understanding the Shopping Experience and Its Implications for Malls as Marketing Media: Attracting and Retaining Customers through Fashion, Service, and Improved Food Options*. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=129888319&lang=es&site=eds-live>
- Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, L. (2013). *Metodología de la Investigación Científica*. Recuperado de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hui-Ju, W. (Octubre, 2012). *A new approach to network analysis for brand positioning*. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=110306464&lang=es&site=eds-live>
- Ibn-e-Hassan y Iqbal, J. (2016). *Employing Sensory Marketing as a Promotional Advantage for Creating Brand Differentiation and Brand Loyalty*. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=120624456&lang=es&site=eds-live>

- Ivankovich C. y Araya, Y. (2011). "Focus Groups": Técnica de investigación cualitativa en investigación de mercados. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/277264697_Focus_groups_tecnica_de_investigacion_cualitativa_en_investigacion_de_mercados
- Küster, I. y Vila, N., Canales, P. (2008). *El marketing relacional y el marketing emocional. Dos enfoques competitivos para el turismo de sol y playa*. Recuperado de <http://roderic.uv.es/handle/10550/63471>
- Manhas, P. (Diciembre, 2010). *Strategic brand positioning analysis through comparison of cognitive and conative perceptions*. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsgao&AN=edsgcl.244272354&lang=es&site=eds-live>
- Martínez, E. y Segura, R. (Enero, 2013). *El discurso emocional en la publicidad audiovisual de la DGT*. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/42169>
- Mas, L., Morales, F. y Castellà, J. (Abril, 2014). *Rational VS Emotional Content in Mobile Advertising*. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/50736>
- Méndiz, A., Regadera, E. y Pasillas, G. (Julio, 2018). *Valores y storytelling en los fashion films. El caso Tender Stories (2014-2017), de Tous* Recuperado de https://revistadecomunicacion.com/es/articulos/2018_2/14_Art.html
- Meneses, J. (2016). *El cuestionario, Construcción de instrumentos para la investigación en las ciencias sociales y del comportamiento (2a ed.)*. Barcelona: Editorial UOC. Recuperado de <http://femrecerca.cat/meneses/publicacions/el-cuestionario>
- Miquel, M., et al. (Enero, 2008). *Bases biológicas y neurales de las preferencias de pareja en roedores: modelos para entender los vínculos afectivos en humanos*. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/166745/Bases%20biol%20c3%20b3gicas%20y%20neurales%20de%20las%20preferencias%20de%20pareja%20en%20roedores%202008.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

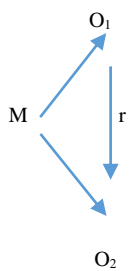
- Laurensy, P. (Febrero, 2019). *Transforming the customer experience in post-trade services*. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=138020370&lang=es&site=eds-live>
- Ortegón, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia, *Revista Lasallista de Investigación, Vol. 14 (1), p13-28. p. 26*. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=123746374&lang=es&site=eds-live>
- Pawle, J. y Cooper, P. (Marzo, 2006). *Measuring Emotion -- Lovemarks, The Future Beyond Brands*. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=21339236&lang=es&site=eds-live>
- Pretel, M., De Frutos, B. y Sánchez, M. (Julio, 2018). *Relación entre marca y el consumidor en las redes sociales: estudio del vínculo afectivo de los jóvenes con dos marcas tecnológicas*. Recuperado de https://revistadecomunicacion.com/es/articulos/2018_2/10_Art.html
- Ramírez, D., Duarte, C. y Toro, L. (Enero, 2016). *La emocionalidad en las estrategias de mercadeo: caso industria funeraria*. Recuperado de <http://ojs.uac.edu.co/index.php/dimension-empresarial/article/view/570>
- Rekom, J., Jacobs, G., Verlegh, P. y Podnar, K. (Setiembre, 2006). *Capturing the essence of a corporate brand personality: A Western brand in Eastern Europe*. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=23521026&lang=es&site=eds-live>
- Ríos, J., Alejandro, J. y Yurley, L. (Octubre, 2016). *Influencia de la Institucionalización del adulto mayor en el desempeño de la memoria declarativa Visuo-Verbal asociada a contenido emocional..* Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=121777699&lang=es&site=eds-live>

- Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico, *Cuicuilco*, vol. 18, núm. 52, septiembre-diciembre, pp. 39-49. *Escuela Nacional de Antropología e Historia Distrito Federal, México*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/351/35124304004.pdf>
- Rodríguez, G., Gil, J. y García, E. (1999). Metodología de la investigación cualitativa. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/44376485_Metodologia_de_la_investigacion_cualitativa_Gregorio_Rodriguez_Gomez_Javier_Gil_Flores_Eduardo_Garcia_Jimenez
- Santamaría, C. (Setiembre, 2018). *Marketing emocional y lealtad del cliente en el Restaurante - Pollería la Concha Acústica Lambayeque – 2018*. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/6047>
- Santillán, G. y Nieto, A. (Febrero, 2017). *Desarrollo de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento del Hotel Malecón INN de la ciudad de Guayaquil, año 2016*. Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/inn.html>
- Shuv-Amia, A. Vrontisb, D. y Thrassoub, A. (Mayo, 2017). *Brand Lovemarks Scale of Sport Fans*. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbl&AN=vdc.100063200469.0x000001&lang=es&site=eds-live>
- Techera J., Garibotto, G. y Urreta, A. (Enero, 2015). *Los “hijos de los presos”: vínculo afectivo entre padres privados de libertad y sus hijos/as. Avances de un estudio exploratorio*. Recuperado de <https://revistas.ucu.edu.uy/index.php/cienciaspsicologicas/article/view/63>
- Tocas, C., Uribe, E. y Espinoza, R. (setiembre, 2018). *El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet del BCP*. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/10348>
- Trujillo, C., Naranjo, M., Lomas, K. y Merlo, M. (2019). Investigación Cualitativa, Epistemología, Consentimiento Informado, Entrevistas En Profundidad. Recuperado de <https://tierrainfinita.jimdo.com/app/download/10395899571/LIBRO+DE+INVESTIGACION+CUALITATIVA+DIGITAL-compressed.pdf?t=1550714754>

- Vahabzadeh, A., et al. (Mayo, 2017). *Impact of Corporate Reputation on Brand Differentiation An Empirical Study from Iranian Pharmaceutical Companies*. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=126446865&lang=es&site=eds-live>
- Vukadin, A., Lemoine, J. y Badot, O. (Agosto, 2016). *Opportunities and risks of combining shopping experience and artistic elements in the same store: a contribution to the magical functions of the point of sale*. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=116620518&lang=es&site=eds-live>
- Yeoman, I., et al. (Noviembre, 2005). *Capturing the essence of a brand from its history: The case of Scottish tourism marketing*. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=18895987&lang=es&site=eds-live>
- Zych, I., Ortega R. y Marín, I. (Noviembre, 2017). *Emotional content in cyberspace: Development and validation of E-motions Questionnaire in adolescents and young people*. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=126048639&lang=es&site=eds-live>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: Influencia del marketing emocional para el fortalecimiento de las marcas.						
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología	
¿Qué influencia tiene el marketing emocional para el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote?	Objetivo General	<p>Hipótesis</p> <p>Hi: El marketing emocional influye en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote.</p> <p>H₀: El marketing emocional no influye en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote.</p>	Variable 1:	VÍNCULO AFECTIVO	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Mixta</p> <p>Descriptivo Correlacional</p> <p>Transversal</p> <p>Etnográfica</p> <p>Diseño:</p>  <p>O₁</p> <p>M</p> <p>O₂</p> <p>r</p> <p>O₁: Marketing emocional</p> <p>O₂: Fortalecimiento de las marcas</p> <p>r: Relación entre las variables</p> <p>Población:</p> <p>N= 245</p>	
	Determinar la influencia del marketing emocional en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote.			MARKETING EMOCIONAL		EXPERIENCIAS
	Objetivos específicos					LOVEMARK
	Identificar el nivel de influencia del marketing emocional en pobladores de Chimbote.					
	Identificar el nivel de fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote.		Variable 2: FORTALECIMIENTO DE LAS MARCAS	POSICIONAMIENTO		
	Establecer la influencia del vínculo afectivo en fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote.			COHERENCIA EN LA PROMESA DE MARCA		
	Establecer la influencia de las experiencias de marketing emocional en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote.			DIFERENCIACIÓN		

Título: Influencia del marketing emocional para el fortalecimiento de las marcas.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
	<p>Establecer la influencia del contenido del marketing emocional en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote.</p> <p>Establecer la influencia del lovemark en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote.</p>				<p>Muestra: M= 245</p> <p>Técnicas de recolección de datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Encuestas - Entrevistas - Focus Group <p>Instrumentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuestionario para identificar el nivel de influencia del marketing emocional y fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote. - Guía de preguntas para establecer la influencia del vínculo afectivo y del lovemark en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote. - Guía de preguntas para establecer la influencia de las experiencias y contenido del marketing emocional en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote.

Anexo 2: Instrumentos

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS (VERSIÓN FÍSICA)

Sexo: [M] [F] Edad: _____ Fecha: ____/____/____

El presente cuestionario tiene por objetivo identificar el nivel de influencia del marketing emocional y fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote.

Recomendación: Lea los enunciados detenidamente respondiendo con la mayor sinceridad y marcando con un aspa (x) su respuesta elegida de ser el caso. Cada número equivale valorativamente a:

5 = Siempre, 4 = Casi siempre, 3 = A veces, 2 = Casi nunca, 1 = Nunca

N° Ord	ÍTEMS	RESUESTA				
		1	2	3	4	5
VÍNCULO AFECTIVO						
01	¿Sientes aprecio por alguna marca que hayas usado?					
02	Cuándo buscas un producto o servicio ¿tomas en consideración algún lazo emocional?					
03	¿Sueles preferir un producto o servicio por la sensación que te genera?					
EXPERIENCIAS						
04	¿Tienes experiencias positivas con las marcas que sueles usar?					
05	¿Tienes experiencias negativas con las marcas que sueles usar?					
06	¿Cuándo adquieres un producto o servicio usas como referencia las experiencias que hayan tenido amigos o conocidos con la marca?					
CONTENIDO						
07	¿Recuerdas un anuncio publicitario por el impacto que este tiene en ti?					
08	¿El contenido emocional es impactante para ti?					
09	¿Consideras que las marcas que hacen uso del elemento emocional en su material publicitario causan mayor impacto en ti?					

LOVEMARK

- 10 ¿Tiendes a valorar más un producto o servicio si es de una marca que sueles usar?
- 11 ¿Consideras importante que el producto o servicio que adquieres deba ser de una marca en específico?
- 12 Si no encuentras un producto de la marca que prefieres y en su lugar ves otro de diferente marca, ¿lo adquieres de igual manera?

ESENCIA

- 13 ¿Consideras importante que una marca no debe perder su esencia?
- 14 ¿Consideras que una marca que mantiene su esencia es mejor que otras?
- 15 ¿Pierdes interés por las marcas que no tienen una estabilidad conceptual?

POSICIONAMIENTO

- 16 ¿Tiendes a recordar más algunas marcas que otras cuando te mencionan un producto o servicio?
- 17 ¿Consideras que la publicidad con la que sueles tener contacto influye a la hora de recordar un producto?
- 18 ¿Cuándo adquieres un producto o servicio prefieres que sea de una de las marcas que conoces?

COHERENCIA EN LA PROMESA DE MARCA

- 19 Desde tu punto de vista ¿Consideras que las marcas que encuentras en tu localidad son lo que dicen ser?
- 20 En tu experiencia personal, ¿alguna marca ubicada en tu localidad ha cumplido con lo que te ofreció?
- 21 ¿Las marcas de tu localidad cumplen con tus expectativas?

DIFERENCIACIÓN

- 22 ¿Consideras que algunas marcas de tu localidad brindan un producto o servicio que logran destacarlos?
- 23 ¿Sueles comparar los productos o servicios de una marca con otra?
- 24 ¿Prefieres optar por una marca que logre destacarse de otras?

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS (VERSIÓN DIGITAL)

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por objetivo identificar el nivel de influencia del marketing emocional y fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote, consta de 8 puntos a partir de esta introducción, en cada uno encontrará un total de 3 preguntas. Agradecemos su participación.

Para continuar por favor registrar los datos solicitados a continuación.

*Obligatorio

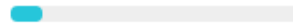
SEXO *

MASCULINO

FEMENINO

EDAD *

SIGUIENTE



Página 1 de 9

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

VÍNCULO AFECTIVO

Recomendación: Lea los enunciados detenidamente respondiendo con la mayor sinceridad cada una de sus respuestas.

Cada número equivale valorativamente a:

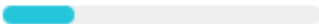
(1) NUNCA | (2) CASI NUNCA | (3) A VECES | (4) CASI SIEMPRE | (5) SIEMPRE

*

	1	2	3	4	5
¿Sientes aprecio por alguna marca que hayas usado?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuándo buscas un producto o servicio ¿tomas en consideración algún lazo emocional?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Sueles preferir un producto o servicio por la sensación que te genera?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ATRÁS

SIGUIENTE

 Página 2 de 9

EXPERIENCIAS

Recomendación: Lea los enunciados detenidamente respondiendo con la mayor sinceridad cada una de sus respuestas.

Cada número equivale valorativamente a:

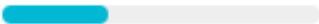
(1) NUNCA | (2) CASI NUNCA | (3) A VECES | (4) CASI SIEMPRE | (5) SIEMPRE

*

	1	2	3	4	5
¿Tienes experiencias positivas con las marcas que sueles usar?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Tienes experiencias negativas con las marcas que sueles usar?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Cuándo adquieres un producto o servicio usas como referencia las experiencias que hayan tenido amigos o conocidos con la marca?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ATRÁS

SIGUIENTE

 Página 3 de 9

CONTENIDO

Recomendación: Lea los enunciados detenidamente respondiendo con la mayor sinceridad cada una de sus respuestas.

Cada número equivale valorativamente a:


(1) NUNCA | (2) CASI NUNCA | (3) A VECES | (4) CASI SIEMPRE | (5) SIEMPRE

*

	1	2	3	4	5
¿Recuerdas un anuncio publicitario por el impacto que este tiene en ti?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿El contenido emocional es impactante para ti?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Consideras que las marcas que hacen uso del elemento emocional en su material publicitario causan mayor impacto en ti?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ATRÁS

SIGUIENTE

 Página 4 de 9

LOVEMARK

Recomendación: Lea los enunciados detenidamente respondiendo con la mayor sinceridad cada una de sus respuestas.

Cada número equivale valorativamente a:


(1) NUNCA | (2) CASI NUNCA | (3) A VECES | (4) CASI SIEMPRE | (5) SIEMPRE

*

	1	2	3	4	5
¿Tiendes a valorar más un producto o servicio si es de una marca que sueles usar?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Consideras importante que el producto o servicio que adquieres deba ser de una marca en específico?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si no encuentras un producto de la marca que prefieres y en su lugar ves otro de diferente marca, ¿lo adquieres de igual manera?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ATRÁS

SIGUIENTE

 Página 5 de 9

ESENCIA

Recomendación: Lea los enunciados detenidamente respondiendo con la mayor sinceridad cada una de sus respuestas.

Cada número equivale valorativamente a:


(1) NUNCA | (2) CASI NUNCA | (3) A VECES | (4) CASI SIEMPRE | (5) SIEMPRE

*

	1	2	3	4	5
¿Consideras importante que una marca no debe perder su esencia?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Consideras que una marca que mantiene su esencia es mejor que otras?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Pierdes interés por las marcas que no tienen una estabilidad conceptual?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ATRÁS

SIGUIENTE

 Página 6 de 9

POSICIONAMIENTO

Recomendación: Lea los enunciados detenidamente respondiendo con la mayor sinceridad cada una de sus respuestas.

Cada número equivale valorativamente a:


(1) NUNCA | (2) CASI NUNCA | (3) A VECES | (4) CASI SIEMPRE | (5) SIEMPRE

*

	1	2	3	4	5
¿Tienes a recordar más algunas marcas que otras cuando te mencionan un producto o servicio?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Consideras que la publicidad con la que sueles tener contacto influye a la hora de recordar un producto?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Cuándo adquieres un producto o servicio prefieres que sea de una de las marcas que conoces?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ATRÁS

SIGUIENTE

 Página 7 de 9

COHERENCIA EN LA PROMESA DE MARCA

Recomendación: Lea los enunciados detenidamente respondiendo con la mayor sinceridad cada una de sus respuestas.

Cada número equivale valorativamente a:


(1) NUNCA | (2) CASI NUNCA | (3) A VECES | (4) CASI SIEMPRE | (5) SIEMPRE

*

	1	2	3	4	5
Desde tu punto de vista ¿Consideras que las marcas que encuentras en tu localidad son lo que dicen ser?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En tu experiencia personal, ¿alguna marca ubicada en tu localidad ha cumplido con lo que te ofreció?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Las marcas de tu localidad cumplen con tus expectativas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ATRÁS

SIGUIENTE

 Página 8 de 9

DIFERENCIACIÓN

Recomendación: Lea los enunciados detenidamente respondiendo con la mayor sinceridad cada una de sus respuestas.

Cada número equivale valorativamente a:


(1) NUNCA | (2) CASI NUNCA | (3) A VECES | (4) CASI SIEMPRE | (5) SIEMPRE

*

	1	2	3	4	5
¿Consideras que algunas marcas de tu localidad brindan un producto o servicio que logran destacarlos?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Sueles comparar los productos o servicios de una marca con otra?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Prefieres optar por una marca que logre destacarse de otras?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ATRÁS

ENVIAR

 Página 9 de 9

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO

CARACTERÍSTICAS DEL CUESTIONARIO	
1) Nombre del instrumento	Cuestionario de investigación en la “Influencia del marketing emocional para el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote”
2) Autor: Adaptación:	Bach. Ronny Kevin Castillo Vásquez
3) N° de ítems	24
4) Administración	Individual
5) Duración	20 minutos
6) Población	200 pobladores entre Chimbote y Nuevo Chimbote
7) Finalidad	Identificar el nivel de influencia del marketing emocional y fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote.
8) Materiales	Cuestionario.
9) Codificación:	<i>Este cuestionario evalúa ocho dimensiones:</i> I. Vínculo Afectivo (ítems 1, 2, 3); II. Experiencias (ítems 4, 5, 6); III. Contenido (ítems 7, 8, 9); IV. Lovemark (ítems 10, 11, 12); V. Esencia (ítems 13, 14, 15); VI. Posicionamiento (ítems 16, 17, 18); VII. Coherencia en la Promesa de Marca (ítems 19, 20, 21); VIII. Diferenciación (ítems 22, 23, 24). Para obtener la puntuación en cada dimensión se suman las puntuaciones en los ítems correspondientes y para obtener la puntuación total se suman los subtotales de cada dimensión para posteriormente hallar el promedio de las ocho dimensiones.
10) Propiedades psicométricas:	<p>Confiabilidad: El cuestionario con que se medirá las variables marketing emocional y fortalecimiento de las marcas, fue sometido una prueba piloto de confiabilidad mediante el método del Alfa de Cronbach en una muestra de 10 sujetos con características similares a los de la muestra, obteniéndose un coeficiente de confiabilidad de $r = 0.922$ que permite inferir que el instrumento a utilizar es muy confiable.</p> <p>Validez: La validez externa del instrumento se determinó mediante el juicio de dos expertos, especialistas en gestión y con experiencia en la materia.</p>
11) Observaciones:	Las puntuaciones obtenidas con la aplicación del instrumento se agruparon en niveles o escalas para cada variable donde; para los ítem del 01 al 12 se calificará como muy bajo [19-27], bajo: [28-35], medio: [36-42], alto: [43-49] y muy alto: [50 a más] y para los ítem de 13 al 24 se calificará como muy bajo [12-21], bajo: [22-30], medio: [31-39], alto: [40-48] y muy alto: [49 a más]. Estos valores se tendrán en cuenta para efectos del análisis de resultados.

ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

OBJETIVO

Establecer la influencia del vínculo afectivo y del lovemark en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote.

METODOLOGÍA

Se realizarán una serie de preguntas a través un entrevistador con un tiempo estimado de 50 minutos, las entrevistas serán individuales aplicándose a un total de 15 personas que residan en la ciudad de Chimbote y Nuevo Chimbote (hombres y mujeres). El ambiente para las entrevistas debe estar libre de distracciones y se usará una cámara que registre en vídeo todas las respuestas de cada participante.

Las dimensiones a estudiar son:

Dimensiones	Indicadores	Ítems Base
VÍNCULO AFECTIVO	Nivel de afecto	1. ¿Sientes aprecio por alguna marca que hayas usado?
		2. Cuándo buscas un producto o servicio ¿tomas en consideración algún lazo emocional?
		3. ¿Sueles preferir un producto o servicio por la sensación que te genera?
LOVEMARK	Preferencias	10. ¿Tiendes a valorar más un producto o servicio si es de una marca que sueles usar?
		11. ¿Consideras importante que el producto o servicio que adquieres deba ser de una marca en específico?
		12. Si no encuentras un producto de la marca que prefieres y en su lugar ves otro de diferente marca, ¿lo adquieres de igual manera?

GRUPO OBJETIVO

El grupo objetivo estará compuesto por ciudadanos tanto hombres como mujeres, el promedio de edad es de 16 a 60 años de edad, que se encuentren en Chimbote y Nuevo Chimbote.

GUÍA DE PAUTAS

FASE 01: INTRODUCCIÓN

Tiene por finalidad facilitar información al entrevistado del objetivo de la entrevista para que colabore y proporcione toda la información necesaria.

Se realizarán una serie de preguntas exploratorias que deben suponer entre 2 a 5 minutos.

Entre estas se colocarán preguntas directas con el objetivo de lograr un intercambio rápido de preguntas-respuestas. En este sentido, se le informa de:

- El uso que se va a hacer de la información que facilite.
- Lo que se espera del entrevistado a lo largo de la entrevista.

FASE 02: DESARROLLO

Es la fase en que el entrevistador comienza a hacer preguntas de acuerdo con los objetivos de la investigación y se solicita al entrevistado que dé respuestas largas. En este proceso se plantea mostrar un video al participante con el fin de estimularlo. Esta segunda fase tendrá una duración de 30 minutos.

FASE 03: FINAL Y CIERRE

En esta fase se recoge información de gran calidad cualitativa, pues las preguntas suelen ser más abiertas y abstractas para ofrecer al entrevistado la posibilidad de hablar de lo que considera más importante. La duración será entre de 10 a 15 minutos.

La finalización de la entrevista debe realizarse haciendo un pequeño resumen del contenido de la misma y las aclaraciones que se consideren necesarias.

GUÍA DE ENTREVISTA

FASE 01: INTRODUCCIÓN

- A. Propósito de la entrevista.
- B. Reglas de la entrevista.
- C. Informar sobre el uso que se hará con la información que facilite.
- D. Lo que se espera del entrevistado en el desarrollo de la entrevista.

CALENTAMIENTO Y ROMPE HIELO

- Presentación del entrevistado (Sólo se considerará un nombre y edad).
- ¿Cómo te sientes?
- ¿De qué parte de la ciudad eres?
- ¿A qué te dedicas actualmente?
- Si menciono el término Marketing Emocional ¿qué es lo primero que viene a su mente? ¿Qué opinan acerca del uso de las emociones en la publicidad? ¿Por qué?

FASE 02: DESARROLLO

PARTE 1.

EVALUACIÓN DE VÍNCULO AFECTIVO

- ¿Sientes aprecio por alguna marca que hayas usado?
- Cuando buscas un producto o servicio ¿tomas en consideración algún lazo emocional?
- ¿Sueles preferir un producto o servicio por la sensación que te genera?

EVALUACIÓN DE LOVEMARK

- ¿Tienes a valorar más un producto o servicio si es de una marca que sueles usar?
- ¿Consideras importante que el producto o servicio que adquieres deba ser de una marca en específico?
- Si no encuentras un producto de la marca que prefieres y en su lugar ves otro de diferente marca, ¿lo adquieres de igual manera?

PARTE 2.

EXPOSICIÓN DEL SPOT “Adidas – Break Free”

Se mostrará un video publicitario con contenido emocional con la intención de que genere en ellos sentimientos de experiencias previas y logre conectarlos con alguna marca con la que hayan tenido contacto, de esta forma se busca convertir ello en tema de debate para el grupo.

- ¿El vídeo que acabas de apreciar te generó algún sentimiento? De ser así ¿Cuál?
- ¿Consideras que el factor emocional del vídeo fue clave para el posicionamiento de la marca?
- ¿Las marcas que sueles preferir más, usan material con contenido emocional?

FASE 03: CONCLUSIÓN DE LA ENTREVISTA

- ¿Consideras que este tipo de contenidos podrían ser usados en temas sociales para mejorar nuestra sociedad?
- ¿Qué temas consideras que podrían ser abordados por este tipo de contenidos audiovisuales?
- ¿Consideras que la publicidad puede contribuir a la sociedad no sólo desde el enfoque comercial?

FOCUS GROUP

PRE TEST

OBJETIVO

Establecer la influencia de las experiencias y contenido del marketing emocional en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote.

METODOLOGÍA

Se realizará un Focus Group conducido por un moderador con un tiempo estimado de 60 minutos, para ello el grupo a investigar estará conformado por un total de 10 personas que residan en la ciudad de Chimbote y Nuevo Chimbote (hombres y mujeres).

Las dimensiones a estudiar son:

Dimensiones	Indicadores	Ítems Base
EXPERIENCIAS	Positivas y negativas	4. ¿Has tenido experiencias positivas con alguna marca de los productos o servicios que sueles usar?
		5. ¿Has tenido experiencias negativas con alguna marca de los productos o servicios que sueles usar?
		6. ¿Cuándo adquieres un producto o servicio usas como referencia las experiencias que hayan tenido amigos o conocidos con la marca? 7. ¿Recuerdas un anuncio publicitario por el impacto que este tiene en ti?
CONTENIDO	Impacto	8. ¿El contenido emocional es impactante para ti? 9. ¿Consideras que las marcas que hacen uso del elemento emocional en su material publicitario causan mayor impacto en ti?

GRUPO OBJETIVO

El grupo objetivo estará compuesto por ciudadanos tanto hombres como mujeres, el promedio de edad es de 16 a 60 años de edad, que se encuentren en Chimbote y Nuevo Chimbote.

A continuación, se detalla la distribución de los Focus Group:

N°	EDAD	CARACTERÍSTICAS	NSE	GÉNERO	FECHA
----	------	-----------------	-----	--------	-------

3	16 – 60	Ciudadanos que no temen expresarse, con conocimientos en marcas de productos o servicios.	B y C	Masculino	05/11/19
				y	12/11/19
				Femenino	19/11/19

GUÍA DE PAUTAS

INTRODUCCIÓN

A. Propósito del Grupo.

B. Reglas de la dinámica.

CALENTAMIENTO Y ROMPE HIELO

- Presentación de cada participante (Sólo se considerará un nombre y edad).
- ¿Cómo se sienten?
- ¿De qué parte de la ciudad son?
- ¿A que se dedican actualmente?
- Si menciono el término Marketing Emocional ¿qué es lo primero que viene a su mente? ¿Qué opinan acerca del uso de las emociones en la publicidad? ¿Por qué? ¿Algo más?

DESARROLLO

PARTE 1.

EXPOSICIÓN DEL SPOT “#Muéstranos - Dove”

Se mostrará un video publicitario con contenido emocional con la intención de que genere en ellos sentimientos de experiencias previas y logre conectarlos con alguna marca con la que hayan tenido contacto, de esta forma se busca convertir ello en tema de debate para el grupo.

DINÁMICA DE APRECIACIÓN: Luego de proyectado el video se procederá a entregar una hoja y un plumón a cada uno de los participantes. Se les pedirá que cada uno escriba en el papel un sentimiento que haya tenido durante la proyección del video evitando comentarlo con los otros participantes. Luego de ello cada participante deberá revelar su el sentimiento plasmado y explicar el porqué de su respuesta.

PARTE 2.

EVALUACIÓN DE EXPERIENCIAS CON MARCAS

- ¿Creen que existan personas pueden llegar crear rechazo a una marca por como esta pueda hacerlos sentir ellos? ¿Conoces algún caso parecido?
- ¿Has tenido experiencias positivas con alguna marca de los productos o servicios que sueles usar?
- ¿Has tenido experiencias negativas con alguna marca de los productos o servicios que sueles usar?
- ¿Cuándo adquieres un producto o servicio usas como referencia las experiencias que hayan tenido amigos o conocidos con la marca?

EVALUACIÓN DE CONTENIDOS DE MARCAS

- En base al vídeo observado ¿Qué es lo primero que se vino a su mente cuando observaron el video? ¿por qué?
- ¿Qué consideras que quiso transmitir la marca en el vídeo apreciado? ¿por qué?
- ¿Qué fue lo que les gustó más del video? ¿que no les gustó del video? ¿por qué?

- ¿Recuerdas un anuncio publicitario por el impacto que éste tiene en ti?
- ¿El contenido emocional es impactante para ti?
- ¿Consideras que las marcas que hacen uso del elemento emocional en su material publicitario causan mayor impacto en ti?

CONCLUSIÓN DE LA SESIÓN

- ¿Consideras que este tipo de contenidos podrían ser usados en temas sociales para mejorar nuestra sociedad?
- ¿Qué temas consideras que podrían ser abordados por este tipo de contenidos audiovisuales?
- ¿Consideras que la publicidad puede contribuir a la sociedad no sólo desde el enfoque comercia

Fiabilidad – Alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,922	24

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
I1	73,30	162,011	,625	,918
I2	73,90	161,656	,771	,916
I3	73,30	160,678	,792	,915
I4	73,20	166,622	,645	,918
I5	74,50	180,278	-,160	,927
I6	73,30	166,233	,394	,923
I7	73,60	158,933	,684	,917
I8	73,70	163,122	,723	,917
I9	73,50	159,167	,600	,919
I10	72,80	157,067	,813	,914
I11	73,60	169,156	,259	,926
I12	74,60	176,267	,089	,925
I13	75,20	183,289	-,398	,929
I14	73,30	156,011	,714	,916
I15	74,30	168,678	,408	,922
I16	73,10	164,989	,627	,918
I17	73,20	166,178	,404	,922
I18	72,90	163,433	,581	,919
I19	74,60	158,267	,710	,916
I20	74,20	161,067	,793	,915
I21	74,40	166,489	,621	,919
I22	74,00	166,222	,433	,921
I23	73,10	152,989	,856	,913
I24	73,10	154,989	,866	,913


MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TITULO: “Influencia del marketing emocional para el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote - 2019”

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				NUNCA	CASINUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
MARKETING EMOCIONAL	VÍNCULO AFECTIVO	Nivel de afecto	¿Sientes aprecio por alguna marca que hayas usado?	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
			¿Cuándo buscas un producto o servicio ¿tomas en consideración algún lazo emocional?	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
			¿Sueles preferir un producto o servicio por la sensación que te genera?	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
	EXPERIENCIAS	Positivas y negativas	¿Tienes experiencias positivas con las marcas que sueles usar?	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
			¿Tienes experiencias negativas con las marcas que sueles usar?	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
			¿Cuándo adquieres un producto o servicio usas como referencia las experiencias que hayan tenido amigos o conocidos con la marca?	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
	CONTENIDO	Impacto	¿Recuerdas un anuncio publicitario por el impacto que este tiene en ti?	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
			¿El contenido emocional es impactante para ti?	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
			¿Consideras que las marcas que hacen uso del elemento emocional en su material publicitario causan mayor impacto en ti?	1	2	3	4	5	X		X		X		X		

FORTALECIMIENTO DE LAS MARCAS	LOVEMARK	Preferencias	¿Tiendes a valorar más un producto o servicio si es de una marca que sueles usar?	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
			¿Consideras importante que el producto o servicio que adquieres deba ser de una marca en específico?	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
			Si no encuentras un producto de la marca que prefieres y en su lugar ves otro de diferente marca, ¿lo adquieres de igual manera?	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
	ESENCIA	Nivel de Percepción	¿Consideras importante que una marca no debe perder su esencia?	1	2	3	4	5	X		X		X				
			¿Consideras que una marca que mantiene su esencia es mejor que otras?	1	2	3	4	5	X		X		X				
			¿Pierdes interés por las marcas que no tienen una estabilidad conceptual?	1	2	3	4	5	X		X		X				
	POSICIONAMIENTO	Nivel de recordación	¿Tiendes a recordar más algunas marcas que otras cuando te mencionan un producto o servicio?	1	2	3	4	5	X		X		X				
			¿Consideras que la publicidad con la que sueles tener contacto influye a la hora de recordar un producto?	1	2	3	4	5	X		X		X				
			¿Cuándo adquieres un producto o servicio prefieres que sea de una de las marcas que conoces?	1	2	3	4	5	X		X		X				
	COHERENCIA EN LA PROMESA DE MARCA	Nivel de Percepción	Desde tu punto de vista ¿Consideras que las marcas que encuentras en tu localidad son lo que dicen ser?	1	2	3	4	5	X		X		X				
			En tu experiencia personal, ¿alguna marca ubicada en tu localidad ha cumplido con lo que te ofreció?	1	2	3	4	5	X		X		X				
			¿Las marcas de tu localidad cumplen con tus expectativas?	1	2	3	4	5	X		X		X				

	DIFERENCIACIÓN	Elementos de diferenciación	¿Consideras que algunas marcas de tu localidad brindan un producto o servicio que logran destacarlos?	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
			¿Sueles comparar los productos o servicios de una marca con otra?	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
			¿Prefieres optar por una marca que logre destacarse de otras?	1	2	3	4	5	X		X		X		X		


 Nombres y apellidos: Jonn Alejos Andrade
 DNI N°: 70619309

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario de investigación en la "Influencia del marketing emocional para el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote"

OBJETIVO : Identificar el nivel de influencia del marketing emocional y fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote.

DIRIGIDO A : 200 pobladores entre Chimbote y Nuevo Chimbote

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			✓	

NOBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR :

Shon Alejos Andrade

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :


Maestro en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa


DNI N° *70012309*

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TITULO: "Influencia del marketing emocional para el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote - 2019"

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta				Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
				NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
									Si	No	Si	No	Si	No	Si		No	
MARKETING EMOCIONAL	VÍNCULO AFECTIVO	Nivel de afecto	¿Sientes aprecio por alguna marca que hayas usado?	1	2	3	4	5	X		X		X		X			
			Cuándo buscas un producto o servicio ¿tomas en consideración algún lazo emocional?	1	2	3	4	5	X		X		X		X			
			¿Sueles preferir un producto o servicio por la sensación que te genera?	1	2	3	4	5	X		X		X		X			
	LOVEMARK	Preferencias	¿Tiendes a valorar más un producto o servicio si es de una marca que sueles usar?	1	2	3	4	5	X		X		X		X			
			¿Consideras importante que el producto o servicio que adquieres deba ser de una marca en específico?	1	2	3	4	5	X		X		X		X			
			Si no encuentras un producto de la marca que prefieres y en su lugar ves otro de diferente marca, ¿lo adquieres de igual manera?	1	2	3	4	5	X		X		X		X			


 Nombres y apellidos: John Alejos Andrade
 DNI N°: 70012309

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Entrevista en profundidad para investigación en la "Influencia del marketing emocional para el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote"

OBJETIVO : Establecer la influencia del vínculo afectivo y del lovemark en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote.

DIRIGIDO A : 15 pobladores entre Chimbote y Nuevo Chimbote

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :


Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			✓	

NOBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR :

Shon Alejos Andrade

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :


Maestro en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa


DNI N° *70012309*

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TITULO: "Influencia del marketing emocional para el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote - 2019"

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMs	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
MARKETING EMOCIONAL	EXPERIENCIAS	Positivas y negativas	¿Tienes experiencias positivas con las marcas que sueles usar?	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
			¿Tienes experiencias negativas con las marcas que sueles usar?	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
			¿Cuándo adquieres un producto o servicio usas como referencia las experiencias que hayan tenido amigos o conocidos con la marca?	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
	CONTENIDO	Impacto	¿Recuerdas un anuncio publicitario por el impacto que este tiene en ti?	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
			¿El contenido emocional es impactante para ti?	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
			¿Consideras que las marcas que hacen uso del elemento emocional en su material publicitario causan mayor impacto en ti?	1	2	3	4	5	X		X		X		X		


 Nombres y apellidos: Shon Alejos Andrade
 DNI N°: 7002309

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Focus group de investigación en la "Influencia del marketing emocional para el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote"

OBJETIVO : Establecer la influencia de las experiencias y contenido del marketing emocional en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote.

DIRIGIDO A : 30 pobladores entre Chimbote y Nuevo Chimbote

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :


Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			✓	

NOBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR :

Juan Alejos Andrade

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :

Maestro en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa



DNI N° ... *7.0012309*

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TITULO: "Influencia del marketing emocional para el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote - 2019"

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta				Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
				NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si		No
MARKETING EMOCIONAL	VÍNCULO AFECTIVO	Nivel de afecto	¿Sientes aprecio por alguna marca que hayas usado?	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
			Cuándo buscas un producto o servicio ¿tomas en consideración algún lazo emocional?	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
			¿Sueles preferir un producto o servicio por la sensación que te genera?	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
	EXPERIENCIAS	Positivas y negativas	¿Tienes experiencias positivas con las marcas que sueles usar?	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
			¿Tienes experiencias negativas con las marcas que sueles usar?	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
			¿Cuándo adquieres un producto o servicio usas como referencia las experiencias que hayan tenido amigos o conocidos con la marca?	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
	CONTENIDO	Impacto	¿Recuerdas un anuncio publicitario por el impacto que este tiene en ti?	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
			¿El contenido emocional es impactante para ti?	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
			¿Consideras que las marcas que hacen uso del elemento emocional en su material publicitario causan mayor impacto en ti?	1	2	3	4	5	X		X		X		X		

FORTALECIMIENTO DE LAS MARCAS	LOVEMARK	Preferencias	¿Tienes a valorar más un producto o servicio si es de una marca que sueles usar?	1	2	3	4	5	X	X	X	X		
			¿Consideras importante que el producto o servicio que adquieres deba ser de una marca en específico?	1	2	3	4	5	X	X	X	X		
			Si no encuentras un producto de la marca que prefieres y en su lugar ves otro de diferente marca, ¿lo adquieres de igual manera?	1	2	3	4	5	X	X	X	X		
	ESENCIA	Nivel de Percepción	¿Consideras importante que una marca no debe perder su esencia?	1	2	3	4	5	X	X	X	X		
			¿Consideras que una marca que mantiene su esencia es mejor que otras?	1	2	3	4	5	X	X	X	X		
			¿Pierdes interés por las marcas que no tienen una estabilidad conceptual?	1	2	3	4	5	X	X	X	X		
	POSICIONAMIENTO	Nivel de recordación	¿Tienes a recordar más algunas marcas que otras cuando te mencionan un producto o servicio?	1	2	3	4	5	X	X	X	X		
			¿Consideras que la publicidad con la que sueles tener contacto influye a la hora de recordar un producto?	1	2	3	4	5	X	X	X	X		
			¿Cuándo adquieres un producto o servicio prefieres que sea de una de las marcas que conoces?	1	2	3	4	5	X	X	X	X		
	COHERENCIA EN LA PROMESA DE MARCA	Nivel de Percepción	Desde tu punto de vista ¿Consideras que las marcas que encuentras en tu localidad son lo que dicen ser?	1	2	3	4	5	X	X	X	X		
			En tu experiencia personal, ¿alguna marca ubicada en tu localidad ha cumplido con lo que te ofreció?	1	2	3	4	5	X	X	X	X		
			¿Las marcas de tu localidad cumplen con tus expectativas?	1	2	3	4	5	X	X	X	X		

DIFERENCIACIÓN	Elementos de diferenciación	¿Consideras que algunas marcas de tu localidad brindan un producto o servicio que logran destacarlos?	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
		¿Sueles comparar los productos o servicios de una marca con otra?	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
		¿Prefieres optar por una marca que logre destacarse de otras?	1	2	3	4	5	X		X		X		X		



Nombres y apellidos: Marcela Linares Castillo
DNI N°: 3294914F

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario de investigación en la "Influencia del marketing emocional para el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote"

OBJETIVO : Identificar el nivel de influencia del marketing emocional y fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote.

DIRIGIDO A : 200 pobladores entre Chimbote y Nuevo Chimbote

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				✓

NOBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR :

Manuel Suárez Castillo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :

Magister

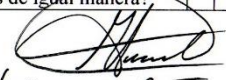


DNI N° 32.549.145

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TITULO: "Influencia del marketing emocional para el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote - 2019"

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta				Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
				NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si		No
MARKETING EMOCIONAL	VÍNCULO AFECTIVO	Nivel de afecto	¿Sientes aprecio por alguna marca que hayas usado?	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
			Cuándo buscas un producto o servicio ¿tomas en consideración algún lazo emocional?	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
			¿Sueles preferir un producto o servicio por la sensación que te genera?	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
	LOVEMARK	Preferencias	¿Tiendes a valorar más un producto o servicio si es de una marca que sueles usar?	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
			¿Consideras importante que el producto o servicio que adquieres deba ser de una marca en específico?	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
			Si no encuentras un producto de la marca que prefieres y en su lugar ves otro de diferente marca, ¿lo adquieres de igual manera?	1	2	3	4	5	X		X		X		X		


 Marcelo Linares Cartillo

Nombres y apellidos: _____

DNI N°: 32949145

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Entrevista en profundidad para investigación en la "Influencia del marketing emocional para el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote"

OBJETIVO : Establecer la influencia del vínculo afectivo y del lovemark en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote.

DIRIGIDO A : 15 pobladores entre Chimbote y Nuevo Chimbote

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				✓

NOBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR :

Manuel Luis Castillo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :

Mag. U



DNI N° *32949145*

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TITULO: "Influencia del marketing emocional para el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote - 2019"

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta				Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
				NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
								Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
MARKETING EMOCIONAL	EXPERIENCIAS	Positivas y negativas	¿Tienes experiencias positivas con las marcas que sueles usar?	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
			¿Tienes experiencias negativas con las marcas que sueles usar?	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
			¿Cuándo adquieres un producto o servicio usas como referencia las experiencias que hayan tenido amigos o conocidos con la marca?	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
	CONTENIDO	Impacto	¿Recuerdas un anuncio publicitario por el impacto que este tiene en ti?	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
			¿El contenido emocional es impactante para ti?	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
			¿Consideras que las marcas que hacen uso del elemento emocional en su material publicitario causan mayor impacto en ti?	1	2	3	4	5	X		X		X		X		



Nombres y apellidos: Marcelo Luisano Castañeda
 DNI N°: 32946145

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Focus group de investigación en la “Influencia del marketing emocional para el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote”

OBJETIVO : Establecer la influencia de las experiencias y contenido del marketing emocional en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote.

DIRIGIDO A : 30 pobladores entre Chimbote y Nuevo Chimbote

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				✓

NOBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : Navelo Luaces Cantillo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister



DNI N° 32546145

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TITULO: "Influencia del marketing emocional para el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote - 2019"

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
MARKETING EMOCIONAL	VÍNCULO AFECTIVO	Nivel de afecto	¿Sientes aprecio por alguna marca que hayas usado?	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
			¿Cuándo buscas un producto o servicio ¿tomas en consideración algún lazo emocional?	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
			¿Sueles preferir un producto o servicio por la sensación que te genera?	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
	EXPERIENCIAS	Positivas y negativas	¿Tienes experiencias positivas con las marcas que sueles usar?	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
			¿Tienes experiencias negativas con las marcas que sueles usar?	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
			¿Cuándo adquieres un producto o servicio usas como referencia las experiencias que hayan tenido amigos o conocidos con la marca?	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
	CONTENIDO	Impacto	¿Recuerdas un anuncio publicitario por el impacto que este tiene en ti?	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
			¿El contenido emocional es impactante para ti?	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
			¿Consideras que las marcas que hacen uso del elemento emocional en su material publicitario causan mayor impacto en ti?	1	2	3	4	5	X		X		X		X		

FORTALECIMIENTO DE LAS MARCAS	LOVEMARK	Preferencias	¿Tienes a valorar más un producto o servicio si es de una marca que sueles usar?	1	2	3	4	5	✓		✓		✓		✗			
			¿Consideras importante que el producto o servicio que adquieres deba ser de una marca en específico?	1	2	3	4	5	✓		✓		✓		✗			
			Si no encuentras un producto de la marca que prefieres y en su lugar ves otro de diferente marca, ¿lo adquieres de igual manera?	1	2	3	4	5	✓		✓		✓		✗			
	ESENCIA	Nivel de Percepción	¿Consideras importante que una marca no debe perder su esencia?	1	2	3	4	5	✓		✓		✗					
			¿Consideras que una marca que mantiene su esencia es mejor que otras?	1	2	3	4	5	✓		✓		✓		✗			
			¿Pierdes interés por las marcas que no tienen una estabilidad conceptual?	1	2	3	4	5	✓		✓		✓		✗			
	POSICIONAMIENTO	Nivel de recordación	¿Tienes a recordar más algunas marcas que otras cuando te mencionan un producto o servicio?	1	2	3	4	5	✓		✓		✓		✗			
			¿Consideras que la publicidad con la que sueles tener contacto influye a la hora de recordar un producto?	1	2	3	4	5	✓		✓		✓		✓			
			¿Cuándo adquieres un producto o servicio prefieres que sea de una de las marcas que conoces?	1	2	3	4	5	✓		✓		✓		✗			
COHERENCIA EN LA PROMESA DE MARCA	Nivel de Percepción	Desde tu punto de vista ¿Consideras que las marcas que encuentras en tu localidad son lo que dicen ser?	1	2	3	4	5	✓		✓		✓		✗				
		En tu experiencia personal, ¿alguna marca ubicada en tu localidad ha cumplido con lo que te ofreció?	1	2	3	4	5	✓		✓		✓		✗				
		¿Las marcas de tu localidad cumplen con tus expectativas?	1	2	3	4	5	✓		✓		✓		✗				

	DIFERENCIACIÓN	Elementos de diferenciación	¿Consideras que algunas marcas de tu localidad brindan un producto o servicio que logran destacarlos?	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
			¿Sueles comparar los productos o servicios de una marca con otra?	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
			¿Prefieres optar por una marca que logre destacarse de otras?	1	2	3	4	5	X		X		X		X		



Nombres y apellidos: RAFAEL ALBA CALLACNA
DNI N°: 32969503

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario de investigación en la “Influencia del marketing emocional para el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote”

OBJETIVO : Identificar el nivel de influencia del marketing emocional y fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote.

DIRIGIDO A : 200 pobladores entre Chimbote y Nuevo Chimbote

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				✓

NOBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : RAFAEL ALBA CALLACNÁ R

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : DOCTOR



DNI N° 32969503

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TITULO: "Influencia del marketing emocional para el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote - 2019"

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
MARKETING EMOCIONAL	VÍNCULO AFECTIVO	Nivel de afecto	¿Sientes aprecio por alguna marca que hayas usado?	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
			Cuándo buscas un producto o servicio ¿tomas en consideración algún lazo emocional?	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
			¿Sueles preferir un producto o servicio por la sensación que te genera?	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
	LOVEMARK	Preferencias	¿Tiendes a valorar más un producto o servicio si es de una marca que sueles usar?	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
			¿Consideras importante que el producto o servicio que adquieres deba ser de una marca en específico?	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
			Si no encuentras un producto de la marca que prefieres y en su lugar ves otro de diferente marca, ¿lo adquieres de igual manera?	1	2	3	4	5	X		X		X		X		

Rafael Alba Callacna

Nombres y apellidos:

DNI N°: 32969503

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Entrevista en profundidad para investigación en la "Influencia del marketing emocional para el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote"

OBJETIVO : Establecer la influencia del vínculo afectivo y del lovemark en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote.

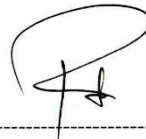
DIRIGIDO A : 15 pobladores entre Chimbote y Nuevo Chimbote

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				✓

NOBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : RAFAEL ALBA CALLACNO'

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : DOCTOR.



DNI N° 32969503

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Focus group de investigación en la "Influencia del marketing emocional para el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote"

OBJETIVO : Establecer la influencia de las experiencias y contenido del marketing emocional en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote.

DIRIGIDO A : 30 pobladores entre Chimbote y Nuevo Chimbote

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				✓

NOBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR :

RAFAEL ALBA CALLACUÑA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :

DOCTOR



DNI N° 32.969.503

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TITULO: "Influencia del marketing emocional para el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote - 2019"

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
MARKETING EMOCIONAL	EXPERIENCIAS	Positivas y negativas	¿Tienes experiencias positivas con las marcas que sueles usar?	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
			¿Tienes experiencias negativas con las marcas que sueles usar?	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
			¿Cuándo adquieres un producto o servicio usas como referencia las experiencias que hayan tenido amigos o conocidos con la marca?	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
	CONTENIDO	Impacto	¿Recuerdas un anuncio publicitario por el impacto que este tiene en ti?	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
			¿El contenido emocional es impactante para ti?	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
			¿Consideras que las marcas que hacen uso del elemento emocional en su material publicitario causan mayor impacto en ti?	1	2	3	4	5	X		X		X		X		


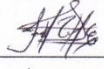
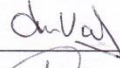
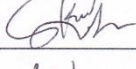
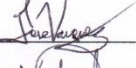
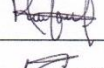
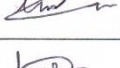

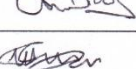
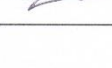


Nombres y apellidos: RAFAEL ALBA CACHAÑA
 DNI N°: 32969503

Anexo 4: Autorización de los participantes




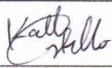


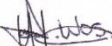



REGISTRO DE PARTICIPANTES

FOCUS GROUP

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	EDAD	FIRMA
01	Delayo López Randoell	16	
02	Romero Esquivel Jade	16	
03	Valderrama Dueñez Aarón	17	
04	Acho Gonzalez Kiara	16	
05	Vásquez Carrillo José	17	
06	Espinoza Cubos Kelmig	17	
07	Barrionuevo Cheo Jean	17	
08	Escudero Jara Aarón	17	
09	Bravo Ignacio Juan Esteban	17	
10	López Risco Giomar	17	




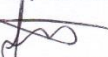
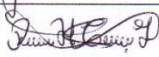



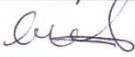

REGISTRO DE PARTICIPANTES

FOCUS GROUP

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	EDAD	FIRMA
01	Espinoza Vega Jair	16	
02	Villacorta Vásquez Génesis	16	
03	Ortiz Calderón Danyela	16	
04	Castillo Vásquez Kattie	17	
05	Monja Alvarado María Fer	16	
06	Malca Caballero Nicole	16	
07	Siecha Gallardo Carlos	17	
08	ENRIQUEZ COZALEGUI MIGUEL	16	
09	Horna Velásquez Jorge	16	
10	Jhoana Saguma Sanchez	16	

REGISTRO DE PARTICIPANTES

FOCUS GROUP

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	EDAD	FIRMA
01	Rodríguez Lara Juan Esteban	17	
02	Tavara Lopez Daniel	16	
03	Izaga Castillo Luis	16	
04	Flores Diaz Franco	16	
05	Carmen Gomez Hans	16	
06	Iribarren Angulo Fátima	16	
07	Aguirre Torres Alexander	16	
08	Zarzosa Morales Nayeli	16	
09	Fernández castillo Anghy	16	
10	Carrión Lopez Geraldine	16	

CONSENTIMIENTO INFORMADO

HOJA DE INFORMACIÓN

Título de la investigación:

Influencia del marketing emocional para el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote – 2019.

Investigador:

Ronny Kevin Castillo Vásquez

Nombres y apellidos del participante:


..... *Charlie Esquivel Alva*

Me dirijo a usted para informarle sobre un estudio de investigación, en el que se le invita a participar. Antes de decidir si participa o no debe conocer y comprender cada uno de los siguientes apartados. Si durante la lectura tiene alguna duda cuenta con absoluta libertad para preguntar, ya que estoy a su disposición para aclararle todas sus dudas.

Una vez que haya leído el estudio y si usted desea participar, le ruego que firme la hoja de consentimiento (al final del documento), de la cual se le entregará una copia firmada y fechada.

Agradecerle de antemano su atención.

Chimbote, 20 de diciembre del 2019



Ronny Kevin Castillo Vásquez

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Establecer la influencia del vínculo afectivo y del lovemark en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote.

PROCEDIMIENTOS DEL ESTUDIO

En caso de aceptar participar en el estudio se le solicitará rellenar un cuestionario con preguntas sobre marketing emocional y marca.

ACLARACIONES

- Su decisión de participar en el estudio es completamente voluntaria.
- En caso de no aceptar participar no habrá ninguna consecuencia desfavorable para usted.
- Si decide participar en el estudio puede retirarse en el momento que lo desee.
- No recibirá pago por su participación.
- En el transcurso del estudio usted podrá solicitar información actualizada sobre el mismo.
- Toda la información obtenida en este estudio será mantenida con estricta confidencialidad por el investigador.
- Si considera oportuno participar y así lo desea, deberá firmar el Consentimiento Informado anexo a este documento, entregarlo, y posteriormente podrá cumplimentar el cuestionario.
- Una vez que se hayan analizado los datos, el estudio se redactará y podrá ser enviado para publicar. En el informe, mediante los datos, no será posible su identificación. Si lo desea puede solicitar una copia del informe definitivo al investigador. Todos los datos se archivarán en un lugar seguro.

**CONSENTIMIENTO INFORMADO
DEL PARTICIPANTE EN LA ENTREVISTA**


“Influencia del marketing emocional para el fortalecimiento de las marcas en pobladores de
Chimbote - 2019”

Por la presente, acepto participar voluntariamente en la investigación conducida por el maestrante: Ronny Kevin Castillo Vásquez, de la Universidad César Vallejo, sede Chimbote, quien se encuentra abocado en la elaboración de su tesis titulada: “Influencia del marketing emocional para el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote - 2019” para optar el grado académico de Doctor en Educación.

Tengo plena información de que el objetivo de este estudio es establecer la influencia del vínculo afectivo y del lovemark en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote; asimismo, se me ha indicado que tendré que responder un cuestionario sobre: publicidad emocional y marca, cuya duración es 50 minutos, aproximadamente.

Entiendo que la información que yo brinde en este cuestionario tiene el carácter estrictamente confidencial y anónimo y no será utilizada sin mi consentimiento para otros fines, que no sean los de este estudio.

Chimbote, 20 de diciembre del 2019



Charlie Harold Esquivel Alva
DNI: 41504031

CONSENTIMIENTO INFORMADO

HOJA DE INFORMACIÓN

Título de la investigación:

Influencia del marketing emocional para el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote – 2019.

Investigador:

Ronny Kevin Castillo Vásquez

Nombres y apellidos del participante:

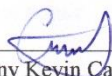
ERIKA MADALY NOZO CASTROBEDA

Me dirijo a usted para informarle sobre un estudio de investigación, en el que se le invita a participar. Antes de decidir si participa o no debe conocer y comprender cada uno de los siguientes apartados. Si durante la lectura tiene alguna duda cuenta con absoluta libertad para preguntar, ya que estoy a su disposición para aclararle todas sus dudas.

Una vez que haya leído el estudio y si usted desea participar, le ruego que firme la hoja de consentimiento (al final del documento), de la cual se le entregará una copia firmada y fechada.

Agradecerle de antemano su atención.

Chimbote, 20 de diciembre del 2019



Ronny Kevin Castillo Vásquez

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Establecer la influencia del vínculo afectivo y del lovemark en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote.

PROCEDIMIENTOS DEL ESTUDIO

En caso de aceptar participar en el estudio se le solicitará rellenar un cuestionario con preguntas sobre marketing emocional y marca.

ACLARACIONES

- Su decisión de participar en el estudio es completamente voluntaria.
- En caso de no aceptar participar no habrá ninguna consecuencia desfavorable para usted.
- Si decide participar en el estudio puede retirarse en el momento que lo desee.
- No recibirá pago por su participación.
- En el transcurso del estudio usted podrá solicitar información actualizada sobre el mismo.
- Toda la información obtenida en este estudio será mantenida con estricta confidencialidad por el investigador.
- Si considera oportuno participar y así lo desea, deberá firmar el Consentimiento Informado anexo a este documento, entregarlo, y posteriormente podrá cumplimentar el cuestionario.
- Una vez que se hayan analizado los datos, el estudio se redactará y podrá ser enviado para publicar. En el informe, mediante los datos, no será posible su identificación. Si lo desea puede solicitar una copia del informe definitivo al investigador. Todos los datos se archivarán en un lugar seguro.

**CONSENTIMIENTO INFORMADO
DEL PARTICIPANTE EN LA ENTREVISTA**


“Influencia del marketing emocional para el fortalecimiento de las marcas en pobladores de
Chimbote - 2019”

Por la presente, acepto participar voluntariamente en la investigación conducida por el maestrante: Ronny Kevin Castillo Vásquez, de la Universidad César Vallejo, sede Chimbote, quien se encuentra abocado en la elaboración de su tesis titulada: “Influencia del marketing emocional para el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote - 2019” para optar el grado académico de Doctor en Educación.

Tengo plena información de que el objetivo de este estudio es establecer la influencia del vínculo afectivo y del lovemark en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote; asimismo, se me ha indicado que tendré que responder un cuestionario sobre: publicidad emocional y marca, cuya duración es 50 minutos, aproximadamente.

Entiendo que la información que yo brinde en este cuestionario tiene el carácter estrictamente confidencial y anónimo y no será utilizada sin mi consentimiento para otros fines, que no sean los de este estudio.

Chimbote, 20 de diciembre del 2019


ERIKA MAGALY NOZO CASTAÑEDA

DNI: 40711879

CONSENTIMIENTO INFORMADO

HOJA DE INFORMACIÓN

Título de la investigación:

Influencia del marketing emocional para el fortalecimiento de las marcas en pobladores de
Chimbote – 2019.

Investigador:

Ronny Kevin Castillo Vásquez

Nombres y apellidos del participante:

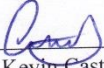
Kevin Steve Castillo Rojas

Me dirijo a usted para informarle sobre un estudio de investigación, en el que se le invita a participar. Antes de decidir si participa o no debe conocer y comprender cada uno de los siguientes apartados. Si durante la lectura tiene alguna duda cuenta con absoluta libertad para preguntar, ya que estoy a su disposición para aclararle todas sus dudas.

Una vez que haya leído el estudio y si usted desea participar, le ruego que firme la hoja de consentimiento (al final del documento), de la cual se le entregará una copia firmada y fechada.

Agradecerle de antemano su atención.

Chimbote, 20 de diciembre del 2019


Ronny Kevin Castillo Vásquez

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Establecer la influencia del vínculo afectivo y del lovemark en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote.

PROCEDIMIENTOS DEL ESTUDIO

En caso de aceptar participar en el estudio se le solicitará rellenar un cuestionario con preguntas sobre marketing emocional y marca.

ACLARACIONES

- Su decisión de participar en el estudio es completamente voluntaria.
- En caso de no aceptar participar no habrá ninguna consecuencia desfavorable para usted.
- Si decide participar en el estudio puede retirarse en el momento que lo desee.
- No recibirá pago por su participación.
- En el transcurso del estudio usted podrá solicitar información actualizada sobre el mismo.
- Toda la información obtenida en este estudio será mantenida con estricta confidencialidad por el investigador.
- Si considera oportuno participar y así lo desea, deberá firmar el Consentimiento Informado anexo a este documento, entregarlo, y posteriormente podrá cumplimentar el cuestionario.
- Una vez que se hayan analizado los datos, el estudio se redactará y podrá ser enviado para publicar. En el informe, mediante los datos, no será posible su identificación. Si lo desea puede solicitar una copia del informe definitivo al investigador. Todos los datos se archivarán en un lugar seguro.

**CONSENTIMIENTO INFORMADO
DEL PARTICIPANTE EN LA ENTREVISTA**


“Influencia del marketing emocional para el fortalecimiento de las marcas en pobladores de
Chimbote - 2019”

Por la presente, acepto participar voluntariamente en la investigación conducida por el maestrante: Ronny Kevin Castillo Vásquez, de la Universidad César Vallejo, sede Chimbote, quien se encuentra abocado en la elaboración de su tesis titulada: “Influencia del marketing emocional para el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote - 2019” para optar el grado académico de Doctor en Educación.

Tengo plena información de que el objetivo de este estudio es establecer la influencia del vínculo afectivo y del lovemark en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote; asimismo, se me ha indicado que tendré que responder un cuestionario sobre: publicidad emocional y marca, cuya duración es 50 minutos, aproximadamente.

Entiendo que la información que yo brinde en este cuestionario tiene el carácter estrictamente confidencial y anónimo y no será utilizada sin mi consentimiento para otros fines, que no sean los de este estudio.

Chimbote, 20 de diciembre del 2019



Kevin Steve Castillo Rojas
DNI: 71043787

CONSENTIMIENTO INFORMADO

HOJA DE INFORMACIÓN

Título de la investigación:

Influencia del marketing emocional para el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote – 2019.

Investigador:

Ronny Kevin Castillo Vásquez

Nombres y apellidos del participante:


LUIS AGUIRRE BARRON

Me dirijo a usted para informarle sobre un estudio de investigación, en el que se le invita a participar. Antes de decidir si participa o no debe conocer y comprender cada uno de los siguientes apartados. Si durante la lectura tiene alguna duda cuenta con absoluta libertad para preguntar, ya que estoy a su disposición para aclararle todas sus dudas.

Una vez que haya leído el estudio y si usted desea participar, le ruego que firme la hoja de consentimiento (al final del documento), de la cual se le entregará una copia firmada y fechada.

Agradecerle de antemano su atención.

Chimbote, 20 de diciembre del 2019



Ronny Kevin Castillo Vásquez

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Establecer la influencia del vínculo afectivo y del lovemark en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote.

PROCEDIMIENTOS DEL ESTUDIO

En caso de aceptar participar en el estudio se le solicitará rellenar un cuestionario con preguntas sobre marketing emocional y marca.

ACLARACIONES

- Su decisión de participar en el estudio es completamente voluntaria.
- En caso de no aceptar participar no habrá ninguna consecuencia desfavorable para usted.
- Si decide participar en el estudio puede retirarse en el momento que lo desee.
- No recibirá pago por su participación.
- En el transcurso del estudio usted podrá solicitar información actualizada sobre el mismo.
- Toda la información obtenida en este estudio será mantenida con estricta confidencialidad por el investigador.
- Si considera oportuno participar y así lo desea, deberá firmar el Consentimiento Informado anexo a este documento, entregarlo, y posteriormente podrá cumplimentar el cuestionario.
- Una vez que se hayan analizado los datos, el estudio se redactará y podrá ser enviado para publicar. En el informe, mediante los datos, no será posible su identificación. Si lo desea puede solicitar una copia del informe definitivo al investigador. Todos los datos se archivarán en un lugar seguro.

**CONSENTIMIENTO INFORMADO
DEL PARTICIPANTE EN LA ENTREVISTA**


“Influencia del marketing emocional para el fortalecimiento de las marcas en pobladores de
Chimbote - 2019”

Por la presente, acepto participar voluntariamente en la investigación conducida por el maestrante: Ronny Kevin Castillo Vásquez, de la Universidad César Vallejo, sede Chimbote, quien se encuentra abocado en la elaboración de su tesis titulada: “Influencia del marketing emocional para el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote - 2019” para optar el grado académico de Doctor en Educación.

Tengo plena información de que el objetivo de este estudio es establecer la influencia del vínculo afectivo y del lovemark en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote; asimismo, se me ha indicado que tendré que responder un cuestionario sobre: publicidad emocional y marca, cuya duración es 50 minutos, aproximadamente.

Entiendo que la información que yo brinde en este cuestionario tiene el carácter estrictamente confidencial y anónimo y no será utilizada sin mi consentimiento para otros fines, que no sean los de este estudio.

Chimbote, 20 de diciembre del 2019



Charlie Hord Esquivel Alva
DNI: 41504031

CONSENTIMIENTO INFORMADO

HOJA DE INFORMACIÓN

Título de la investigación:

Influencia del marketing emocional para el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote – 2019.

Investigador:

Ronny Kevin Castillo Vásquez

Nombres y apellidos del participante:

Orlando Romero Espinoza

Me dirijo a usted para informarle sobre un estudio de investigación, en el que se le invita a participar. Antes de decidir si participa o no debe conocer y comprender cada uno de los siguientes apartados. Si durante la lectura tiene alguna duda cuenta con absoluta libertad para preguntar, ya que estoy a su disposición para aclararle todas sus dudas.

Una vez que haya leído el estudio y si usted desea participar, le ruego que firme la hoja de consentimiento (al final del documento), de la cual se le entregará una copia firmada y fechada.

Agradecerle de antemano su atención.

Chimbote, 20 de diciembre del 2019



Ronny Kevin Castillo Vásquez

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Establecer la influencia del vínculo afectivo y del lovemark en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote.

PROCEDIMIENTOS DEL ESTUDIO

En caso de aceptar participar en el estudio se le solicitará rellenar un cuestionario con preguntas sobre marketing emocional y marca.

ACLARACIONES

- Su decisión de participar en el estudio es completamente voluntaria.
- En caso de no aceptar participar no habrá ninguna consecuencia desfavorable para usted.
- Si decide participar en el estudio puede retirarse en el momento que lo desee.
- No recibirá pago por su participación.
- En el transcurso del estudio usted podrá solicitar información actualizada sobre el mismo.
- Toda la información obtenida en este estudio será mantenida con estricta confidencialidad por el investigador.
- Si considera oportuno participar y así lo desea, deberá firmar el Consentimiento Informado anexo a este documento, entregarlo, y posteriormente podrá cumplimentar el cuestionario.
- Una vez que se hayan analizado los datos, el estudio se redactará y podrá ser enviado para publicar. En el informe, mediante los datos, no será posible su identificación. Si lo desea puede solicitar una copia del informe definitivo al investigador. Todos los datos se archivarán en un lugar seguro.

**CONSENTIMIENTO INFORMADO
DEL PARTICIPANTE EN LA ENTREVISTA**

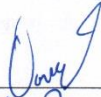
“Influencia del marketing emocional para el fortalecimiento de las marcas en pobladores de
Chimbote - 2019”

Por la presente, acepto participar voluntariamente en la investigación conducida por el maestrante: Ronny Kevin Castillo Vásquez, de la Universidad César Vallejo, sede Chimbote, quien se encuentra abocado en la elaboración de su tesis titulada: “Influencia del marketing emocional para el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote - 2019” para optar el grado académico de Doctor en Educación.

Tengo plena información de que el objetivo de este estudio es establecer la influencia del vínculo afectivo y del lovemark en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote; asimismo, se me ha indicado que tendré que responder un cuestionario sobre: publicidad emocional y marca, cuya duración es 50 minutos, aproximadamente.

Entiendo que la información que yo brinde en este cuestionario tiene el carácter estrictamente confidencial y anónimo y no será utilizada sin mi consentimiento para otros fines, que no sean los de este estudio.

Chimbote, 20 de diciembre del 2019



Orlando Romero Espinoza
DNI: 70132991

CONSENTIMIENTO INFORMADO

HOJA DE INFORMACIÓN

Título de la investigación:

Influencia del marketing emocional para el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote – 2019.

Investigador:

Ronny Kevin Castillo Vásquez

Nombres y apellidos del participante:

..... Karen Fiorella Rodríguez Valencia

Me dirijo a usted para informarle sobre un estudio de investigación, en el que se le invita a participar. Antes de decidir si participa o no debe conocer y comprender cada uno de los siguientes apartados. Si durante la lectura tiene alguna duda cuenta con absoluta libertad para preguntar, ya que estoy a su disposición para aclararle todas sus dudas.

Una vez que haya leído el estudio y si usted desea participar, le ruego que firme la hoja de consentimiento (al final del documento), de la cual se le entregará una copia firmada y fechada.

Agradecerle de antemano su atención.

Chimbote, 19 de diciembre del 2019



Ronny Kevin Castillo Vásquez

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Establecer la influencia del vínculo afectivo y del lovemark en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote.

PROCEDIMIENTOS DEL ESTUDIO

En caso de aceptar participar en el estudio se le solicitará rellenar un cuestionario con preguntas sobre marketing emocional y marca.

ACLARACIONES

- Su decisión de participar en el estudio es completamente voluntaria.
- En caso de no aceptar participar no habrá ninguna consecuencia desfavorable para usted.
- Si decide participar en el estudio puede retirarse en el momento que lo desee.
- No recibirá pago por su participación.
- En el transcurso del estudio usted podrá solicitar información actualizada sobre el mismo.
- Toda la información obtenida en este estudio será mantenida con estricta confidencialidad por el investigador.
- Si considera oportuno participar y así lo desea, deberá firmar el Consentimiento Informado anexo a este documento, entregarlo, y posteriormente podrá cumplimentar el cuestionario.
- Una vez que se hayan analizado los datos, el estudio se redactará y podrá ser enviado para publicar. En el informe, mediante los datos, no será posible su identificación. Si lo desea puede solicitar una copia del informe definitivo al investigador. Todos los datos se archivarán en un lugar seguro.

**CONSENTIMIENTO INFORMADO
DEL PARTICIPANTE EN LA ENTREVISTA**

“Influencia del marketing emocional para el fortalecimiento de las marcas en pobladores de
Chimbote - 2019”

Por la presente, acepto participar voluntariamente en la investigación conducida por el maestrante: Ronny Kevin Castillo Vásquez, de la Universidad César Vallejo, sede Chimbote, quien se encuentra abocado en la elaboración de su tesis titulada: “Influencia del marketing emocional para el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote - 2019” para optar el grado académico de Doctor en Educación.

Tengo plena información de que el objetivo de este estudio es establecer la influencia del vínculo afectivo y del lovemark en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote; asimismo, se me ha indicado que tendré que responder un cuestionario sobre: publicidad emocional y marca, cuya duración es 50 minutos, aproximadamente.

Entiendo que la información que yo brinde en este cuestionario tiene el carácter estrictamente confidencial y anónimo y no será utilizada sin mi consentimiento para otros fines, que no sean los de este estudio.

Chimbote, 19 de diciembre del 2019



Karen Fiorella Rodríguez Valencia.

DNI: 976256477

CONSENTIMIENTO INFORMADO

HOJA DE INFORMACIÓN

Título de la investigación:

Influencia del marketing emocional para el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote – 2019.

Investigador:

Ronny Kevin Castillo Vásquez

Nombres y apellidos del participante:

Mahonri Vidal Córdova

Me dirijo a usted para informarle sobre un estudio de investigación, en el que se le invita a participar. Antes de decidir si participa o no debe conocer y comprender cada uno de los siguientes apartados. Si durante la lectura tiene alguna duda cuenta con absoluta libertad para preguntar, ya que estoy a su disposición para aclararle todas sus dudas.

Una vez que haya leído el estudio y si usted desea participar, le ruego que firme la hoja de consentimiento (al final del documento), de la cual se le entregará una copia firmada y fechada.

Agradecerle de antemano su atención.

Chimbote, 19 de diciembre del 2019



Ronny Kevin Castillo Vásquez

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Establecer la influencia del vínculo afectivo y del lovemark en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote.

PROCEDIMIENTOS DEL ESTUDIO

En caso de aceptar participar en el estudio se le solicitará rellenar un cuestionario con preguntas sobre marketing emocional y marca.

ACLARACIONES

- Su decisión de participar en el estudio es completamente voluntaria.
- En caso de no aceptar participar no habrá ninguna consecuencia desfavorable para usted.
- Si decide participar en el estudio puede retirarse en el momento que lo desee.
- No recibirá pago por su participación.
- En el transcurso del estudio usted podrá solicitar información actualizada sobre el mismo.
- Toda la información obtenida en este estudio será mantenida con estricta confidencialidad por el investigador.
- Si considera oportuno participar y así lo desea, deberá firmar el Consentimiento Informado anexo a este documento, entregarlo, y posteriormente podrá cumplimentar el cuestionario.
- Una vez que se hayan analizado los datos, el estudio se redactará y podrá ser enviado para publicar. En el informe, mediante los datos, no será posible su identificación. Si lo desea puede solicitar una copia del informe definitivo al investigador. Todos los datos se archivarán en un lugar seguro.

**CONSENTIMIENTO INFORMADO
DEL PARTICIPANTE EN LA ENTREVISTA**

“Influencia del marketing emocional para el fortalecimiento de las marcas en pobladores de
Chimbote - 2019”

Por la presente, acepto participar voluntariamente en la investigación conducida por el maestrante: Ronny Kevin Castillo Vásquez, de la Universidad César Vallejo, sede Chimbote, quien se encuentra abocado en la elaboración de su tesis titulada: “Influencia del marketing emocional para el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote - 2019” para optar el grado académico de Doctor en Educación.

Tengo plena información de que el objetivo de este estudio es establecer la influencia del vínculo afectivo y del lovetmark en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote; asimismo, se me ha indicado que tendré que responder un cuestionario sobre: publicidad emocional y marca, cuya duración es 50 minutos, aproximadamente.

Entiendo que la información que yo brinde en este cuestionario tiene el carácter estrictamente confidencial y anónimo y no será utilizada sin mi consentimiento para otros fines, que no sean los de este estudio.

Chimbote, 19 de diciembre del 2019



Mahorri Vidal Córdova

DNI: 71392229

CONSENTIMIENTO INFORMADO

HOJA DE INFORMACIÓN

Título de la investigación:

Influencia del marketing emocional para el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote – 2019.

Investigador:

Ronny Kevin Castillo Vásquez

Nombres y apellidos del participante:

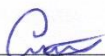
Renato Paolo Lara Acuña

Me dirijo a usted para informarle sobre un estudio de investigación, en el que se le invita a participar. Antes de decidir si participa o no debe conocer y comprender cada uno de los siguientes apartados. Si durante la lectura tiene alguna duda cuenta con absoluta libertad para preguntar, ya que estoy a su disposición para aclararle todas sus dudas.

Una vez que haya leído el estudio y si usted desea participar, le ruego que firme la hoja de consentimiento (al final del documento), de la cual se le entregará una copia firmada y fechada.

Agradecerle de antemano su atención.

Chimbote, 19 de diciembre del 2019



Ronny Kevin Castillo Vásquez

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Establecer la influencia del vínculo afectivo y del lovemark en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote.

PROCEDIMIENTOS DEL ESTUDIO

En caso de aceptar participar en el estudio se le solicitará rellenar un cuestionario con preguntas sobre marketing emocional y marca.

ACLARACIONES

- Su decisión de participar en el estudio es completamente voluntaria.
- En caso de no aceptar participar no habrá ninguna consecuencia desfavorable para usted.
- Si decide participar en el estudio puede retirarse en el momento que lo desee.
- No recibirá pago por su participación.
- En el transcurso del estudio usted podrá solicitar información actualizada sobre el mismo.
- Toda la información obtenida en este estudio será mantenida con estricta confidencialidad por el investigador.
- Si considera oportuno participar y así lo desea, deberá firmar el Consentimiento Informado anexo a este documento, entregarlo, y posteriormente podrá cumplimentar el cuestionario.
- Una vez que se hayan analizado los datos, el estudio se redactará y podrá ser enviado para publicar. En el informe, mediante los datos, no será posible su identificación. Si lo desea puede solicitar una copia del informe definitivo al investigador. Todos los datos se archivarán en un lugar seguro.

**CONSENTIMIENTO INFORMADO
DEL PARTICIPANTE EN LA ENTREVISTA**

“Influencia del marketing emocional para el fortalecimiento de las marcas en pobladores de
Chimbote - 2019”

Por la presente, acepto participar voluntariamente en la investigación conducida por el maestrante: Ronny Kevin Castillo Vásquez, de la Universidad César Vallejo, sede Chimbote, quien se encuentra abocado en la elaboración de su tesis titulada: “Influencia del marketing emocional para el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote - 2019” para optar el grado académico de Doctor en Educación.

Tengo plena información de que el objetivo de este estudio es establecer la influencia del vínculo afectivo y del lovemark en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote; asimismo, se me ha indicado que tendré que responder un cuestionario sobre: publicidad emocional y marca, cuya duración es 50 minutos, aproximadamente.

Entiendo que la información que yo brinde en este cuestionario tiene el carácter estrictamente confidencial y anónimo y no será utilizada sin mi consentimiento para otros fines, que no sean los de este estudio.

Chimbote, 19 de diciembre del 2019



Renato Paolo Lora Devito

DNI: 73147226

CONSENTIMIENTO INFORMADO

HOJA DE INFORMACIÓN

Título de la investigación:

Influencia del marketing emocional para el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote – 2019.

Investigador:

Ronny Kevin Castillo Vásquez

Nombres y apellidos del participante:

Jairo A. Cordova Reyes

Me dirijo a usted para informarle sobre un estudio de investigación, en el que se le invita a participar. Antes de decidir si participa o no debe conocer y comprender cada uno de los siguientes apartados. Si durante la lectura tiene alguna duda cuenta con absoluta libertad para preguntar, ya que estoy a su disposición para aclararle todas sus dudas.

Una vez que haya leído el estudio y si usted desea participar, le ruego que firme la hoja de consentimiento (al final del documento), de la cual se le entregará una copia firmada y fechada.

Agradecerle de antemano su atención.

Chimbote, 17 de diciembre del 2019



Ronny Kevin Castillo Vásquez

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Establecer la influencia del vínculo afectivo y del lovemark en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote.

PROCEDIMIENTOS DEL ESTUDIO

En caso de aceptar participar en el estudio se le solicitará rellenar un cuestionario con preguntas sobre marketing emocional y marca.

ACLARACIONES

- Su decisión de participar en el estudio es completamente voluntaria.
- En caso de no aceptar participar no habrá ninguna consecuencia desfavorable para usted.
- Si decide participar en el estudio puede retirarse en el momento que lo desee.
- No recibirá pago por su participación.
- En el transcurso del estudio usted podrá solicitar información actualizada sobre el mismo.
- Toda la información obtenida en este estudio será mantenida con estricta confidencialidad por el investigador.
- Si considera oportuno participar y así lo desea, deberá firmar el Consentimiento Informado anexo a este documento, entregarlo, y posteriormente podrá cumplimentar el cuestionario.
- Una vez que se hayan analizado los datos, el estudio se redactará y podrá ser enviado para publicar. En el informe, mediante los datos, no será posible su identificación. Si lo desea puede solicitar una copia del informe definitivo al investigador. Todos los datos se archivarán en un lugar seguro.

**CONSENTIMIENTO INFORMADO
DEL PARTICIPANTE EN LA ENTREVISTA**


“Influencia del marketing emocional para el fortalecimiento de las marcas en pobladores de
Chimbote - 2019”

Por la presente, acepto participar voluntariamente en la investigación conducida por el maestrante: Ronny Kevin Castillo Vásquez, de la Universidad César Vallejo, sede Chimbote, quien se encuentra abocado en la elaboración de su tesis titulada: “Influencia del marketing emocional para el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote - 2019” para optar el grado académico de Doctor en Educación.

Tengo plena información de que el objetivo de este estudio es establecer la influencia del vínculo afectivo y del lovemark en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote; asimismo, se me ha indicado que tendré que responder un cuestionario sobre: publicidad emocional y marca, cuya duración es 50 minutos, aproximadamente.

Entiendo que la información que yo brinde en este cuestionario tiene el carácter estrictamente confidencial y anónimo y no será utilizada sin mi consentimiento para otros fines, que no sean los de este estudio.

Chimbote, 17 de diciembre del 2019



Jairo A. Cordova Reyes
DNI: 47634044

CONSENTIMIENTO INFORMADO

HOJA DE INFORMACIÓN

Título de la investigación:

Influencia del marketing emocional para el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote – 2019.

Investigador:

Ronny Kevin Castillo Vásquez

Nombres y apellidos del participante:


Jhadr Daniel Chero Purizaga

Me dirijo a usted para informarle sobre un estudio de investigación, en el que se le invita a participar. Antes de decidir si participa o no debe conocer y comprender cada uno de los siguientes apartados. Si durante la lectura tiene alguna duda cuenta con absoluta libertad para preguntar, ya que estoy a su disposición para aclararle todas sus dudas.

Una vez que haya leído el estudio y si usted desea participar, le ruego que firme la hoja de consentimiento (al final del documento), de la cual se le entregará una copia firmada y fechada.

Agradecerle de antemano su atención.

Chimbote, 19 de diciembre del 2019



Ronny Kevin Castillo Vásquez

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Establecer la influencia del vínculo afectivo y del lovemark en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote.

PROCEDIMIENTOS DEL ESTUDIO

En caso de aceptar participar en el estudio se le solicitará rellenar un cuestionario con preguntas sobre marketing emocional y marca.

ACLARACIONES

- Su decisión de participar en el estudio es completamente voluntaria.
- En caso de no aceptar participar no habrá ninguna consecuencia desfavorable para usted.
- Si decide participar en el estudio puede retirarse en el momento que lo desee.
- No recibirá pago por su participación.
- En el transcurso del estudio usted podrá solicitar información actualizada sobre el mismo.
- Toda la información obtenida en este estudio será mantenida con estricta confidencialidad por el investigador.
- Si considera oportuno participar y así lo desea, deberá firmar el Consentimiento Informado anexo a este documento, entregarlo, y posteriormente podrá cumplimentar el cuestionario.
- Una vez que se hayan analizado los datos, el estudio se redactará y podrá ser enviado para publicar. En el informe, mediante los datos, no será posible su identificación. Si lo desea puede solicitar una copia del informe definitivo al investigador. Todos los datos se archivarán en un lugar seguro.

**CONSENTIMIENTO INFORMADO
DEL PARTICIPANTE EN LA ENTREVISTA**

“Influencia del marketing emocional para el fortalecimiento de las marcas en pobladores de
Chimbote - 2019”

Por la presente, acepto participar voluntariamente en la investigación conducida por el maestrante: Ronny Kevin Castillo Vásquez, de la Universidad César Vallejo, sede Chimbote, quien se encuentra abocado en la elaboración de su tesis titulada: “Influencia del marketing emocional para el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote - 2019” para optar el grado académico de Doctor en Educación.

Tengo plena información de que el objetivo de este estudio es establecer la influencia del vínculo afectivo y del lovemark en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote; asimismo, se me ha indicado que tendré que responder un cuestionario sobre: publicidad emocional y marca, cuya duración es 50 minutos, aproximadamente.

Entiendo que la información que yo brinde en este cuestionario tiene el carácter estrictamente confidencial y anónimo y no será utilizada sin mi consentimiento para otros fines, que no sean los de este estudio.

Chimbote, 19 de diciembre del 2019



Shadir Daniel Chero

DNI: 48090542

CONSENTIMIENTO INFORMADO

HOJA DE INFORMACIÓN

Título de la investigación:

Influencia del marketing emocional para el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote – 2019.

Investigador:

Ronny Kevin Castillo Vásquez

Nombres y apellidos del participante:

Jorge Alva Asion

Me dirijo a usted para informarle sobre un estudio de investigación, en el que se le invita a participar. Antes de decidir si participa o no debe conocer y comprender cada uno de los siguientes apartados. Si durante la lectura tiene alguna duda cuenta con absoluta libertad para preguntar, ya que estoy a su disposición para aclararle todas sus dudas.

Una vez que haya leído el estudio y si usted desea participar, le ruego que firme la hoja de consentimiento (al final del documento), de la cual se le entregará una copia firmada y fechada.

Agradecerle de antemano su atención.

Chimbote, 19 de diciembre del 2019



Ronny Kevin Castillo Vásquez

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Establecer la influencia del vínculo afectivo y del lovemark en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote.

PROCEDIMIENTOS DEL ESTUDIO

En caso de aceptar participar en el estudio se le solicitará rellenar un cuestionario con preguntas sobre marketing emocional y marca.

ACLARACIONES

- Su decisión de participar en el estudio es completamente voluntaria.
- En caso de no aceptar participar no habrá ninguna consecuencia desfavorable para usted.
- Si decide participar en el estudio puede retirarse en el momento que lo desee.
- No recibirá pago por su participación.
- En el transcurso del estudio usted podrá solicitar información actualizada sobre el mismo.
- Toda la información obtenida en este estudio será mantenida con estricta confidencialidad por el investigador.
- Si considera oportuno participar y así lo desea, deberá firmar el Consentimiento Informado anexo a este documento, entregarlo, y posteriormente podrá cumplimentar el cuestionario.
- Una vez que se hayan analizado los datos, el estudio se redactará y podrá ser enviado para publicar. En el informe, mediante los datos, no será posible su identificación. Si lo desea puede solicitar una copia del informe definitivo al investigador. Todos los datos se archivarán en un lugar seguro.

**CONSENTIMIENTO INFORMADO
DEL PARTICIPANTE EN LA ENTREVISTA**

“Influencia del marketing emocional para el fortalecimiento de las marcas en pobladores de
Chimbote - 2019”

Por la presente, acepto participar voluntariamente en la investigación conducida por el maestrante: Ronny Kevin Castillo Vásquez, de la Universidad César Vallejo, sede Chimbote, quien se encuentra abocado en la elaboración de su tesis titulada: “Influencia del marketing emocional para el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote - 2019” para optar el grado académico de Doctor en Educación.

Tengo plena información de que el objetivo de este estudio es establecer la influencia del vínculo afectivo y del lovemark en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote; asimismo, se me ha indicado que tendré que responder un cuestionario sobre: publicidad emocional y marca, cuya duración es 50 minutos, aproximadamente.

Entiendo que la información que yo brinde en este cuestionario tiene el carácter estrictamente confidencial y anónimo y no será utilizada sin mi consentimiento para otros fines, que no sean los de este estudio.

Chimbote, 19 de diciembre del 2019



Jorge Alva Asian

DNI: 71462626

CONSENTIMIENTO INFORMADO

HOJA DE INFORMACIÓN

Título de la investigación:

Influencia del marketing emocional para el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote – 2019.

Investigador:

Ronny Kevin Castillo Vásquez

Nombres y apellidos del participante:

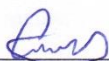
Steffanny Brillith Espinar Castillo

Me dirijo a usted para informarle sobre un estudio de investigación, en el que se le invita a participar. Antes de decidir si participa o no debe conocer y comprender cada uno de los siguientes apartados. Si durante la lectura tiene alguna duda cuenta con absoluta libertad para preguntar, ya que estoy a su disposición para aclararle todas sus dudas.

Una vez que haya leído el estudio y si usted desea participar, le ruego que firme la hoja de consentimiento (al final del documento), de la cual se le entregará una copia firmada y fechada.

Agradecerle de antemano su atención.

Chimbote, 19 de diciembre del 2019



Ronny Kevin Castillo Vásquez

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Establecer la influencia del vínculo afectivo y del lovemark en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote.

PROCEDIMIENTOS DEL ESTUDIO

En caso de aceptar participar en el estudio se le solicitará rellenar un cuestionario con preguntas sobre marketing emocional y marca.

ACLARACIONES

- Su decisión de participar en el estudio es completamente voluntaria.
- En caso de no aceptar participar no habrá ninguna consecuencia desfavorable para usted.
- Si decide participar en el estudio puede retirarse en el momento que lo desee.
- No recibirá pago por su participación.
- En el transcurso del estudio usted podrá solicitar información actualizada sobre el mismo.
- Toda la información obtenida en este estudio será mantenida con estricta confidencialidad por el investigador.
- Si considera oportuno participar y así lo desea, deberá firmar el Consentimiento Informado anexo a este documento, entregarlo, y posteriormente podrá cumplimentar el cuestionario.
- Una vez que se hayan analizado los datos, el estudio se redactará y podrá ser enviado para publicar. En el informe, mediante los datos, no será posible su identificación. Si lo desea puede solicitar una copia del informe definitivo al investigador. Todos los datos se archivarán en un lugar seguro.

**CONSENTIMIENTO INFORMADO
DEL PARTICIPANTE EN LA ENTREVISTA**

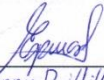
“Influencia del marketing emocional para el fortalecimiento de las marcas en pobladores de
Chimbote - 2019”

Por la presente, acepto participar voluntariamente en la investigación conducida por el maestrante: Ronny Kevin Castillo Vásquez, de la Universidad César Vallejo, sede Chimbote, quien se encuentra abocado en la elaboración de su tesis titulada: “Influencia del marketing emocional para el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote - 2019” para optar el grado académico de Doctor en Educación.

Tengo plena información de que el objetivo de este estudio es establecer la influencia del vínculo afectivo y del lovemark en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote; asimismo, se me ha indicado que tendré que responder un cuestionario sobre: publicidad emocional y marca, cuya duración es 50 minutos, aproximadamente.

Entiendo que la información que yo brinde en este cuestionario tiene el carácter estrictamente confidencial y anónimo y no será utilizada sin mi consentimiento para otros fines, que no sean los de éste estudio.

Chimbote, 19 de diciembre del 2019



Steffanny Brilliath Espinar Castillo
DNI: 70118862

CONSENTIMIENTO INFORMADO

HOJA DE INFORMACIÓN

Título de la investigación:

Influencia del marketing emocional para el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote – 2019.

Investigador:

Ronny Kevin Castillo Vásquez

Nombres y apellidos del participante:

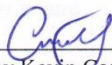
..... *Antony Dominic Espinor Castillo*

Me dirijo a usted para informarle sobre un estudio de investigación, en el que se le invita a participar. Antes de decidir si participa o no debe conocer y comprender cada uno de los siguientes apartados. Si durante la lectura tiene alguna duda cuenta con absoluta libertad para preguntar, ya que estoy a su disposición para aclararle todas sus dudas.

Una vez que haya leído el estudio y si usted desea participar, le ruego que firme la hoja de consentimiento (al final del documento), de la cual se le entregará una copia firmada y fechada.

Agradecerle de antemano su atención.

Chimbote, 19 de diciembre del 2019



Ronny Kevin Castillo Vásquez

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Establecer la influencia del vínculo afectivo y del lovemark en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote.

PROCEDIMIENTOS DEL ESTUDIO

En caso de aceptar participar en el estudio se le solicitará rellenar un cuestionario con preguntas sobre marketing emocional y marca.

ACLARACIONES

- Su decisión de participar en el estudio es completamente voluntaria.
- En caso de no aceptar participar no habrá ninguna consecuencia desfavorable para usted.
- Si decide participar en el estudio puede retirarse en el momento que lo desee.
- No recibirá pago por su participación.
- En el transcurso del estudio usted podrá solicitar información actualizada sobre el mismo.
- Toda la información obtenida en este estudio será mantenida con estricta confidencialidad por el investigador.
- Si considera oportuno participar y así lo desea, deberá firmar el Consentimiento Informado anexo a este documento, entregarlo, y posteriormente podrá cumplimentar el cuestionario.
- Una vez que se hayan analizado los datos, el estudio se redactará y podrá ser enviado para publicar. En el informe, mediante los datos, no será posible su identificación. Si lo desea puede solicitar una copia del informe definitivo al investigador. Todos los datos se archivarán en un lugar seguro.

**CONSENTIMIENTO INFORMADO
DEL PARTICIPANTE EN LA ENTREVISTA**

“Influencia del marketing emocional para el fortalecimiento de las marcas en pobladores de
Chimbote - 2019”

Por la presente, acepto participar voluntariamente en la investigación conducida por el maestrante: Ronny Kevin Castillo Vásquez, de la Universidad César Vallejo, sede Chimbote, quien se encuentra abocado en la elaboración de su tesis titulada: “Influencia del marketing emocional para el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote - 2019” para optar el grado académico de Doctor en Educación.

Tengo plena información de que el objetivo de este estudio es establecer la influencia del vínculo afectivo y del lovemark en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote; asimismo, se me ha indicado que tendré que responder un cuestionario sobre: publicidad emocional y marca, cuya duración es 50 minutos, aproximadamente.

Entiendo que la información que yo brinde en este cuestionario tiene el carácter estrictamente confidencial y anónimo y no será utilizada sin mi consentimiento para otros fines, que no sean los de este estudio.

Chimbote, 19 de diciembre del 2019



Antony Dominic Espinar Castillo

DNI: 71939026

CONSENTIMIENTO INFORMADO

HOJA DE INFORMACIÓN

Título de la investigación:

Influencia del marketing emocional para el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote – 2019.

Investigador:

Ronny Kevin Castillo Vásquez

Nombres y apellidos del participante:


Pila Blanca Vásquez Guevara

Me dirijo a usted para informarle sobre un estudio de investigación, en el que se le invita a participar. Antes de decidir si participa o no debe conocer y comprender cada uno de los siguientes apartados. Si durante la lectura tiene alguna duda cuenta con absoluta libertad para preguntar, ya que estoy a su disposición para aclararle todas sus dudas.

Una vez que haya leído el estudio y si usted desea participar, le ruego que firme la hoja de consentimiento (al final del documento), de la cual se le entregará una copia firmada y fechada.

Agradecerle de antemano su atención.

Chimbote, 19 de diciembre del 2019



Ronny Kevin Castillo Vásquez

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Establecer la influencia del vínculo afectivo y del lovemark en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote.

PROCEDIMIENTOS DEL ESTUDIO

En caso de aceptar participar en el estudio se le solicitará rellenar un cuestionario con preguntas sobre marketing emocional y marca.

ACLARACIONES

- Su decisión de participar en el estudio es completamente voluntaria.
- En caso de no aceptar participar no habrá ninguna consecuencia desfavorable para usted.
- Si decide participar en el estudio puede retirarse en el momento que lo desee.
- No recibirá pago por su participación.
- En el transcurso del estudio usted podrá solicitar información actualizada sobre el mismo.
- Toda la información obtenida en este estudio será mantenida con estricta confidencialidad por el investigador.
- Si considera oportuno participar y así lo desea, deberá firmar el Consentimiento Informado anexo a este documento, entregarlo, y posteriormente podrá cumplimentar el cuestionario.
- Una vez que se hayan analizado los datos, el estudio se redactará y podrá ser enviado para publicar. En el informe, mediante los datos, no será posible su identificación. Si lo desea puede solicitar una copia del informe definitivo al investigador. Todos los datos se archivarán en un lugar seguro.

**CONSENTIMIENTO INFORMADO
DEL PARTICIPANTE EN LA ENTREVISTA**


“Influencia del marketing emocional para el fortalecimiento de las marcas en pobladores de
Chimbote - 2019”

Por la presente, acepto participar voluntariamente en la investigación conducida por el maestrante: Ronny Kevin Castillo Vásquez, de la Universidad César Vallejo, sede Chimbote, quien se encuentra abocado en la elaboración de su tesis titulada: “Influencia del marketing emocional para el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote - 2019” para optar el grado académico de Doctor en Educación.

Tengo plena información de que el objetivo de este estudio es establecer la influencia del vínculo afectivo y del lovemark en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote; asimismo, se me ha indicado que tendré que responder un cuestionario sobre: publicidad emocional y marca, cuya duración es 50 minutos, aproximadamente.

Entiendo que la información que yo brinde en este cuestionario tiene el carácter estrictamente confidencial y anónimo y no será utilizada sin mi consentimiento para otros fines, que no sean los de este estudio.

Chimbote, 19 de diciembre del 2019


Pila Blanca Vásquez Guwara.
DNI: 32917376

CONSENTIMIENTO INFORMADO

HOJA DE INFORMACIÓN

Título de la investigación:

Influencia del marketing emocional para el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote – 2019.

Investigador:

Ronny Kevin Castillo Vásquez

Nombres y apellidos del participante:

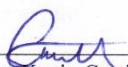
..... Santos Cullush Rivera

Me dirijo a usted para informarle sobre un estudio de investigación, en el que se le invita a participar. Antes de decidir si participa o no debe conocer y comprender cada uno de los siguientes apartados. Si durante la lectura tiene alguna duda cuenta con absoluta libertad para preguntar, ya que estoy a su disposición para aclararle todas sus dudas.

Una vez que haya leído el estudio y si usted desea participar, le ruego que firme la hoja de consentimiento (al final del documento), de la cual se le entregará una copia firmada y fechada.

Agradecerle de antemano su atención.

Chimbote, 17 de diciembre del 2019



Ronny Kevin Castillo Vásquez

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Establecer la influencia del vínculo afectivo y del lovemark en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote.

PROCEDIMIENTOS DEL ESTUDIO

En caso de aceptar participar en el estudio se le solicitará rellenar un cuestionario con preguntas sobre marketing emocional y marca.

ACLARACIONES

- Su decisión de participar en el estudio es completamente voluntaria.
- En caso de no aceptar participar no habrá ninguna consecuencia desfavorable para usted.
- Si decide participar en el estudio puede retirarse en el momento que lo desee.
- No recibirá pago por su participación.
- En el transcurso del estudio usted podrá solicitar información actualizada sobre el mismo.
- Toda la información obtenida en este estudio será mantenida con estricta confidencialidad por el investigador.
- Si considera oportuno participar y así lo desea, deberá firmar el Consentimiento Informado anexo a este documento, entregarlo, y posteriormente podrá cumplimentar el cuestionario.
- Una vez que se hayan analizado los datos, el estudio se redactará y podrá ser enviado para publicar. En el informe, mediante los datos, no será posible su identificación. Si lo desea puede solicitar una copia del informe definitivo al investigador. Todos los datos se archivarán en un lugar seguro.

**CONSENTIMIENTO INFORMADO
DEL PARTICIPANTE EN LA ENTREVISTA**


“Influencia del marketing emocional para el fortalecimiento de las marcas en pobladores de
Chimbote - 2019”

Por la presente, acepto participar voluntariamente en la investigación conducida por el maestrante: Ronny Kevin Castillo Vásquez, de la Universidad César Vallejo, sede Chimbote, quien se encuentra abocado en la elaboración de su tesis titulada: “Influencia del marketing emocional para el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote - 2019” para optar el grado académico de Doctor en Educación.

Tengo plena información de que el objetivo de este estudio es establecer la influencia del vínculo afectivo y del lovemark en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote; asimismo, se me ha indicado que tendré que responder un cuestionario sobre: publicidad emocional y marca, cuya duración es 50 minutos, aproximadamente.

Entiendo que la información que yo brinde en este cuestionario tiene el carácter estrictamente confidencial y anónimo y no será utilizada sin mi consentimiento para otros fines, que no sean los de este estudio.

Chimbote, 17 de diciembre del 2019



Santos Carrasco Rivera
DNI: 46045019

Anexo 5: Base de datos

**BASE DE DATOS DE LA VARIABLE
MARKETING EMOCIONAL**

N°	SEXO	EDAD	VÍNCULO AFECTIVO			TOTAL	EXPERIENCIAS			TOTAL	CONTENIDO			TOTAL	LOVEMARK			TOTAL
			I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12				
1	MASCULINO	21	5	3	4	12	4	3	4	11	3	3	4	10	5	4	2	11
2	MASCULINO	24	5	4	4	13	5	2	3	10	4	3	3	10	5	5	2	12
3	FEMENINO	24	4	4	4	12	4	2	2	8	4	4	4	12	5	3	3	11
4	MASCULINO	25	3	3	3	9	3	3	4	10	2	4	4	10	5	5	3	13
5	FEMENINO	25	3	2	3	8	3	3	2	8	2	2	2	6	2	2	2	6
6	FEMENINO	25	3	4	5	12	4	2	5	11	5	4	5	14	4	2	2	8
7	MASCULINO	24	4	3	4	11	3	3	4	10	4	3	2	9	4	2	3	9
8	MASCULINO	18	4	2	4	10	4	2	4	10	3	3	3	9	4	3	3	10
9	FEMENINO	26	3	3	3	9	4	2	5	11	4	4	5	13	4	4	1	9
10	FEMENINO	28	2	2	2	6	3	2	3	8	2	2	2	6	3	3	2	8
11	MASCULINO	25	4	3	3	10	4	2	3	9	4	4	4	12	4	3	2	9
12	FEMENINO	23	3	3	4	10	5	3	4	12	3	4	4	11	4	4	3	11
13	MASCULINO	28	3	4	4	11	3	3	3	9	4	3	4	11	3	3	3	9
14	MASCULINO	21	5	2	2	9	4	3	3	10	1	4	5	10	3	1	3	7
15	MASCULINO	20	2	3	3	8	4	3	3	10	4	4	5	13	5	3	3	11
16	MASCULINO	30	3	1	3	7	4	3	5	12	3	3	5	11	3	2	4	9
17	MASCULINO	26	4	3	4	11	5	2	4	11	3	4	4	11	4	4	5	13
18	MASCULINO	25	4	4	5	13	4	1	3	8	5	5	5	15	5	5	3	13
19	MASCULINO	28	4	3	3	10	4	2	4	10	3	3	3	9	4	3	4	11
20	MASCULINO	22	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	5	11
21	FEMENINO	33	4	3	4	11	4	2	4	10	4	3	4	11	4	4	2	10
22	FEMENINO	29	2	2	2	6	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	3	11
23	FEMENINO	24	3	1	3	7	4	3	2	9	3	3	3	9	3	3	3	9
24	MASCULINO	24	4	2	5	11	3	2	4	9	2	2	2	6	4	4	2	10
25	FEMENINO	24	3	3	3	9	3	2	5	10	5	5	5	15	5	5	2	12
26	FEMENINO	25	3	3	3	9	3	2	3	8	3	3	3	9	3	4	3	10
27	MASCULINO	29	3	3	3	9	4	2	5	11	3	3	3	9	5	5	2	12
28	MASCULINO	24	3	3	3	9	3	3	3	9	3	4	5	12	3	4	3	10
29	FEMENINO	29	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	4	10	4	3	3	10
30	FEMENINO	28	1	1	1	3	5	3	5	13	3	5	5	13	5	5	5	15
31	MASCULINO	24	3	3	4	10	4	2	4	10	3	4	5	12	3	3	4	10
32	MASCULINO	30	1	1	4	6	3	1	3	7	2	1	2	5	2	4	2	8
33	FEMENINO	26	3	3	3	9	3	3	4	10	3	3	5	11	3	5	2	10
34	MASCULINO	28	3	3	3	9	3	2	1	6	4	3	3	10	3	3	2	8
35	MASCULINO	30	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6
36	FEMENINO	23	4	2	2	8	3	2	3	8	3	3	3	9	4	2	1	7
37	MASCULINO	31	3	4	4	11	4	3	5	12	2	3	3	8	3	2	4	9
38	FEMENINO	31	5	4	4	13	5	2	4	11	5	5	5	15	5	4	3	12
39	FEMENINO	28	4	4	5	13	4	2	3	9	5	5	4	14	4	4	2	10
40	MASCULINO	26	1	1	3	5	3	3	4	10	5	1	1	7	1	3	4	8
41	FEMENINO	28	3	3	4	10	4	2	2	8	4	5	5	14	4	2	3	9
42	MASCULINO	43	4	3	4	11	2	1	2	5	1	3	2	6	4	4	3	11
43	MASCULINO	38	3	1	5	9	5	3	2	10	3	2	3	8	4	5	3	12

44	FEMENINO	20	3	5	5	13	4	2	4	10	4	4	5	13	3	4	3	10
45	FEMENINO	35	4	3	3	10	4	2	3	9	5	3	5	13	3	4	3	10
46	FEMENINO	26	3	3	3	9	4	2	2	8	3	2	2	7	4	4	2	10
47	MASCULINO	22	4	4	4	12	4	2	4	10	4	4	3	11	4	2	4	10
48	FEMENINO	28	4	3	4	11	3	3	4	10	3	4	3	10	2	2	3	7
49	FEMENINO	25	5	3	3	11	3	1	2	6	4	4	4	12	4	4	4	12
50	FEMENINO	33	2	4	4	10	4	2	4	10	3	3	3	9	4	4	2	10
51	FEMENINO	26	4	3	3	10	3	3	3	9	2	3	4	9	4	2	4	10
52	FEMENINO	25	4	3	3	10	4	2	3	9	2	2	2	6	4	3	3	10
53	FEMENINO	28	4	3	4	11	3	3	4	10	3	4	3	10	2	2	3	7
54	FEMENINO	28	4	3	4	11	3	3	4	10	3	4	3	10	2	2	3	7
55	FEMENINO	28	4	3	4	11	3	3	4	10	3	4	3	10	2	2	3	7
56	FEMENINO	26	3	3	4	10	4	2	4	10	3	3	3	9	4	3	3	10
57	FEMENINO	36	1	1	2	4	4	2	3	9	2	3	2	7	3	2	2	7
58	MASCULINO	26	5	5	5	15	5	1	5	11	5	5	5	15	5	5	2	12
59	MASCULINO	25	2	1	2	5	2	2	2	6	2	1	2	5	3	3	3	9
60	MASCULINO	24	1	2	2	5	3	3	4	10	3	2	2	7	3	3	3	9
61	MASCULINO	29	2	2	4	8	5	2	4	11	2	3	4	9	4	4	3	11
62	MASCULINO	29	5	5	5	15	5	1	5	11	5	5	5	15	5	5	3	13
63	MASCULINO	24	4	3	3	10	4	2	4	10	3	4	3	10	4	5	3	12
64	FEMENINO	17	3	2	3	8	2	2	2	6	4	3	2	9	4	2	4	10
65	FEMENINO	25	2	2	2	6	4	1	4	9	1	2	2	5	3	3	3	9
66	FEMENINO	16	3	2	3	8	3	2	4	9	3	3	3	9	3	3	3	9
67	FEMENINO	26	4	4	5	13	5	1	4	10	5	5	5	15	4	4	4	12
68	MASCULINO	26	4	3	4	11	4	2	3	9	3	3	4	10	4	4	3	11
69	MASCULINO	22	3	2	3	8	3	2	1	6	3	3	2	8	3	3	2	8
70	MASCULINO	30	5	4	5	14	5	3	5	13	5	5	5	15	5	5	2	12
71	MASCULINO	22	3	3	2	8	5	1	5	11	5	5	4	14	5	4	1	10
72	MASCULINO	22	3	3	2	8	5	1	5	11	5	5	4	14	5	4	1	10
73	MASCULINO	30	3	2	1	6	3	3	2	8	2	1	3	6	3	2	3	8
74	FEMENINO	18	3	2	2	7	3	4	3	10	3	2	2	7	3	3	3	9
75	MASCULINO	21	3	1	3	7	3	1	2	6	3	3	3	9	3	3	2	8
76	FEMENINO	26	1	4	4	9	3	3	4	10	1	3	2	6	3	2	2	7
77	MASCULINO	22	4	4	4	12	5	1	4	10	2	5	4	11	5	5	3	13
78	FEMENINO	21	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6
79	MASCULINO	24	3	3	3	9	4	3	3	10	2	4	3	9	3	3	3	9
80	MASCULINO	19	3	3	2	8	2	4	2	8	5	5	3	13	3	2	2	7
81	MASCULINO	19	3	3	2	8	2	4	2	8	5	5	3	13	3	2	2	7
82	FEMENINO	18	4	3	3	10	4	2	5	11	3	3	4	10	4	2	3	9
83	MASCULINO	25	2	1	2	5	4	3	4	11	3	3	4	10	4	3	3	10
84	MASCULINO	20	4	4	5	13	3	3	2	8	5	5	4	14	4	4	3	11
85	MASCULINO	18	4	3	1	8	4	2	1	7	3	2	2	7	2	5	5	12
86	MASCULINO	48	2	1	3	6	3	3	2	8	4	4	4	12	4	4	1	9
87	FEMENINO	18	5	3	3	11	4	3	4	11	2	3	3	8	4	3	3	10
88	FEMENINO	21	3	3	4	10	4	2	3	9	2	4	3	9	4	4	2	10
89	FEMENINO	24	3	4	4	11	4	3	4	11	3	4	5	12	4	4	3	11
90	MASCULINO	46	3	3	4	10	3	1	3	7	3	3	4	10	3	3	3	9
91	FEMENINO	20	2	3	4	9	4	2	1	7	2	2	2	6	2	3	4	9
92	MASCULINO	23	3	2	4	9	4	2	5	11	4	4	5	13	3	2	5	10
93	FEMENINO	17	3	3	5	11	3	3	3	9	3	4	4	11	3	3	3	9
94	MASCULINO	20	3	2	3	8	4	3	4	11	3	4	4	11	4	3	4	11

95	FEMENINO	21	3	2	3	8	3	1	2	6	3	2	3	8	4	4	3	11
96	MASCULINO	26	2	3	2	7	2	2	2	6	1	1	1	3	1	1	1	3
97	MASCULINO	21	3	4	4	11	3	2	4	9	3	3	3	9	3	3	3	9
98	FEMENINO	17	3	3	5	11	3	3	3	9	3	4	4	11	3	3	3	9
99	FEMENINO	18	3	2	4	9	3	2	5	10	4	4	4	12	2	2	4	8
100	MASCULINO	23	4	3	4	11	4	2	4	10	4	4	3	11	4	2	4	10
101	FEMENINO	23	3	3	2	8	4	2	3	9	4	4	3	11	4	2	3	9
102	MASCULINO	22	1	3	3	7	3	2	2	7	1	2	5	8	5	4	3	12
103	MASCULINO	32	3	4	3	10	4	3	4	11	3	4	4	11	3	4	3	10
104	MASCULINO	20	3	3	5	11	5	1	4	10	5	5	5	15	5	4	1	10
105	MASCULINO	27	3	4	4	11	4	2	3	9	2	4	2	8	3	2	4	9
106	MASCULINO	20	3	3	5	11	5	1	4	10	5	5	5	15	5	4	1	10
107	MASCULINO	25	3	3	5	11	4	2	5	11	5	5	5	15	5	2	5	12
108	MASCULINO	28	5	5	5	15	5	3	5	13	5	5	5	15	5	5	4	14
109	FEMENINO	20	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	2	8	3	2	3	8
110	FEMENINO	25	1	3	1	5	1	1	1	3	2	3	3	8	2	1	1	4
111	MASCULINO	27	4	3	1	8	5	2	5	12	4	4	5	13	5	5	5	15
112	MASCULINO	25	3	4	3	10	3	3	3	9	4	4	4	12	4	3	2	9
113	FEMENINO	26	1	3	1	5	1	1	1	3	2	3	3	8	2	1	1	4
114	MASCULINO	22	3	3	5	11	4	2	5	11	5	5	5	15	5	2	5	12
115	FEMENINO	32	3	4	3	10	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	3	11
116	MASCULINO	21	5	3	4	12	4	3	4	11	3	3	4	10	5	4	2	11
117	MASCULINO	24	5	4	4	13	5	2	3	10	4	3	3	10	5	5	2	12
118	FEMENINO	24	4	4	4	12	4	2	2	8	4	4	4	12	5	3	3	11
119	MASCULINO	25	3	3	3	9	3	3	4	10	2	4	4	10	5	5	3	13
120	FEMENINO	25	3	2	3	8	3	3	2	8	2	2	2	6	2	2	2	6
121	FEMENINO	25	3	4	5	12	4	2	5	11	5	4	5	14	4	2	2	8
122	MASCULINO	24	4	3	4	11	3	3	4	10	4	3	2	9	4	2	3	9
123	MASCULINO	18	4	2	4	10	4	2	4	10	3	3	3	9	4	3	3	10
124	FEMENINO	26	3	3	3	9	4	2	5	11	4	4	5	13	4	4	1	9
125	FEMENINO	28	2	2	2	6	3	2	3	8	2	2	2	6	3	3	2	8
126	MASCULINO	25	4	3	3	10	4	2	3	9	4	4	4	12	4	3	2	9
127	FEMENINO	23	3	3	4	10	5	3	4	12	3	4	4	11	4	4	3	11
128	MASCULINO	28	3	4	4	11	3	3	3	9	4	3	4	11	3	3	3	9
129	MASCULINO	21	5	2	2	9	4	3	3	10	1	4	5	10	3	1	3	7
130	MASCULINO	20	2	3	3	8	4	3	3	10	4	4	5	13	5	3	3	11
131	MASCULINO	30	3	1	3	7	4	3	5	12	3	3	5	11	3	2	4	9
132	MASCULINO	26	4	3	4	11	5	2	4	11	3	4	4	11	4	4	5	13
133	MASCULINO	25	4	4	5	13	4	1	3	8	5	5	5	15	5	5	3	13
134	MASCULINO	28	4	3	3	10	4	2	4	10	3	3	3	9	4	3	4	11
135	MASCULINO	22	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	5	11
136	FEMENINO	33	4	3	4	11	4	2	4	10	4	3	4	11	4	4	2	10
137	FEMENINO	29	2	2	2	6	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	3	11
138	FEMENINO	24	3	1	3	7	4	3	2	9	3	3	3	9	3	3	3	9
139	MASCULINO	24	4	2	5	11	3	2	4	9	2	2	2	6	4	4	2	10
140	FEMENINO	24	3	3	3	9	3	2	5	10	5	5	5	15	5	5	2	12
141	FEMENINO	25	3	3	3	9	3	2	3	8	3	3	3	9	3	4	3	10
142	MASCULINO	29	3	3	3	9	4	2	5	11	3	3	3	9	5	5	2	12
143	MASCULINO	24	3	3	3	9	3	3	3	9	3	4	5	12	3	4	3	10
144	FEMENINO	29	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	4	10	4	3	3	10
145	FEMENINO	28	1	1	1	3	5	3	5	13	3	5	5	13	5	5	5	15

146	MASCULINO	24	3	3	4	10	4	2	4	10	3	4	5	12	3	3	4	10
147	MASCULINO	30	1	1	4	6	3	1	3	7	2	1	2	5	2	4	2	8
148	FEMENINO	26	3	3	3	9	3	3	4	10	3	3	5	11	3	5	2	10
149	MASCULINO	28	3	3	3	9	3	2	1	6	4	3	3	10	3	3	2	8
150	MASCULINO	30	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6
151	FEMENINO	23	4	2	2	8	3	2	3	8	3	3	3	9	4	2	1	7
152	MASCULINO	31	3	4	4	11	4	3	5	12	2	3	3	8	3	2	4	9
153	FEMENINO	31	5	4	4	13	5	2	4	11	5	5	5	15	5	4	3	12
154	FEMENINO	28	4	4	5	13	4	2	3	9	5	5	4	14	4	4	2	10
155	MASCULINO	26	1	1	3	5	3	3	4	10	5	1	1	7	1	3	4	8
156	FEMENINO	28	3	3	4	10	4	2	2	8	4	5	5	14	4	2	3	9
157	MASCULINO	43	4	3	4	11	2	1	2	5	1	3	2	6	4	4	3	11
158	MASCULINO	38	3	1	5	9	5	3	2	10	3	2	3	8	4	5	3	12
159	FEMENINO	20	3	5	5	13	4	2	4	10	4	4	5	13	3	4	3	10
160	FEMENINO	35	4	3	3	10	4	2	3	9	5	3	5	13	3	4	3	10
161	FEMENINO	26	3	3	3	9	4	2	2	8	3	2	2	7	4	4	2	10
162	MASCULINO	22	4	4	4	12	4	2	4	10	4	4	3	11	4	2	4	10
163	FEMENINO	28	4	3	4	11	3	3	4	10	3	4	3	10	2	2	3	7
164	FEMENINO	25	5	3	3	11	3	1	2	6	4	4	4	12	4	4	4	12
165	FEMENINO	33	2	4	4	10	4	2	4	10	3	3	3	9	4	4	2	10
166	FEMENINO	26	4	3	3	10	3	3	3	9	2	3	4	9	4	2	4	10
167	FEMENINO	25	4	3	3	10	4	2	3	9	2	2	2	6	4	3	3	10
168	FEMENINO	28	4	3	4	11	3	3	4	10	3	4	3	10	2	2	3	7
169	FEMENINO	28	4	3	4	11	3	3	4	10	3	4	3	10	2	2	3	7
170	FEMENINO	28	4	3	4	11	3	3	4	10	3	4	3	10	2	2	3	7
171	FEMENINO	26	3	3	4	10	4	2	4	10	3	3	3	9	4	3	3	10
172	FEMENINO	36	1	1	2	4	4	2	3	9	2	3	2	7	3	2	2	7
173	MASCULINO	26	5	5	5	15	5	1	5	11	5	5	5	15	5	5	2	12
174	MASCULINO	25	2	1	2	5	2	2	2	6	2	1	2	5	3	3	3	9
175	MASCULINO	24	1	2	2	5	3	3	4	10	3	2	2	7	3	3	3	9
176	MASCULINO	29	2	2	4	8	5	2	4	11	2	3	4	9	4	4	3	11
177	MASCULINO	29	5	5	5	15	5	1	5	11	5	5	5	15	5	5	3	13
178	MASCULINO	24	4	3	3	10	4	2	4	10	3	4	3	10	4	5	3	12
179	FEMENINO	17	3	2	3	8	2	2	2	6	4	3	2	9	4	2	4	10
180	FEMENINO	25	2	2	2	6	4	1	4	9	1	2	2	5	3	3	3	9
181	FEMENINO	25	1	3	1	5	1	1	1	3	2	3	3	8	2	1	1	4
182	MASCULINO	27	4	3	1	8	5	2	5	12	4	4	5	13	5	5	5	15
183	MASCULINO	25	3	4	3	10	3	3	3	9	4	4	4	12	4	3	2	9
184	FEMENINO	26	1	3	1	5	1	1	1	3	2	3	3	8	2	1	1	4
185	MASCULINO	22	3	3	5	11	4	2	5	11	5	5	5	15	5	2	5	12
186	FEMENINO	32	3	4	3	10	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	3	11
187	MASCULINO	18	4	3	4	11	3	3	4	10	3	4	5	12	4	5	1	10
188	FEMENINO	15	3	2	4	9	4	2	5	11	3	2	3	8	4	2	3	9
189	FEMENINO	22	3	4	4	11	3	3	5	11	3	5	5	13	4	5	5	14
190	MASCULINO	21	5	4	4	13	5	1	3	9	5	4	5	14	4	4	3	11
191	MASCULINO	25	5	3	4	12	4	3	4	11	5	5	5	15	4	4	4	12
192	MASCULINO	19	4	4	3	11	4	2	5	11	4	3	4	11	4	3	2	9
193	MASCULINO	26	2	3	3	8	3	3	2	8	3	2	2	7	3	2	3	8
194	MASCULINO	32	2	2	2	6	3	2	3	8	3	3	3	9	4	3	3	10
195	MASCULINO	32	2	2	2	6	3	2	3	8	3	3	3	9	4	3	3	10
196	FEMENINO	21	3	2	3	8	4	2	5	11	4	4	5	13	4	4	3	11

197	FEMENINO	27	3	2	4	9	4	2	3	9	3	4	3	10	4	2	3	9
198	FEMENINO	23	3	3	3	9	4	2	4	10	2	3	3	8	4	4	4	12
199	FEMENINO	26	3	3	4	10	3	2	4	9	4	4	4	12	3	2	3	8
200	MASCULINO	28	4	3	3	10	4	3	4	11	3	4	4	11	4	4	3	11

**BASE DE DATOS DE LA VARIABLE
FORTALECIMIENTO DE LAS MARCAS**

N°	SEXO	EDAD	ESENCIA			TOTAL	POSICIONAMIENTO			TOTAL	COHERENCIA EN LA PROMESA DE MARCA			TOTAL	DIFERENCIACIÓN			TOTAL
			I13	I14	I15		I16	I17	I18		I19	I20	I21		I22	I23	I24	
1	MASCULINO	21	2	3	3	8	4	4	5	13	4	3	3	10	3	4	4	11
2	MASCULINO	24	1	4	2	7	5	4	5	14	3	4	3	10	4	5	4	13
3	FEMENINO	24	1	5	3	9	4	4	4	12	2	3	3	8	3	4	4	11
4	MASCULINO	25	1	5	3	9	4	2	3	9	3	3	3	9	3	4	4	11
5	FEMENINO	25	2	2	2	6	4	4	4	12	1	1	1	3	2	2	2	6
6	FEMENINO	25	2	5	4	11	4	5	4	13	3	3	2	8	3	5	5	13
7	MASCULINO	24	2	4	3	9	4	5	4	13	3	3	3	9	2	3	4	9
8	MASCULINO	18	2	3	3	8	3	3	4	10	2	3	3	8	5	4	4	13
9	FEMENINO	26	2	3	1	6	4	4	5	13	1	2	2	5	2	5	5	12
10	FEMENINO	28	2	2	2	6	2	2	2	6	1	2	2	5	2	2	2	6
11	MASCULINO	25	4	4	3	11	4	3	4	11	3	4	4	11	4	5	4	13
12	FEMENINO	23	2	4	4	10	4	3	4	11	4	4	4	12	4	5	5	14
13	MASCULINO	28	3	3	3	9	3	3	3	9	3	4	3	10	4	3	4	11
14	MASCULINO	21	1	5	4	10	3	3	3	9	2	2	2	6	2	5	5	12
15	MASCULINO	20	4	2	4	10	5	4	5	14	3	4	3	10	4	5	5	14
16	MASCULINO	30	3	4	3	10	5	4	2	11	2	3	4	9	3	4	3	10
17	MASCULINO	26	2	3	2	7	4	3	4	11	3	3	3	9	3	4	4	11
18	MASCULINO	25	1	5	4	10	5	5	5	15	5	4	4	13	4	5	5	14
19	MASCULINO	28	3	3	4	10	3	4	4	11	4	3	3	10	3	4	4	11
20	MASCULINO	22	4	4	5	13	4	5	5	14	3	2	2	7	3	3	5	11
21	FEMENINO	33	1	4	3	8	4	5	4	13	3	3	3	9	3	4	4	11
22	FEMENINO	29	1	3	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6	3	3	3	9
23	FEMENINO	24	1	5	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	4	2	5	11
24	MASCULINO	24	1	5	3	9	4	5	5	14	2	2	3	7	2	5	5	12
25	FEMENINO	24	4	4	3	11	5	5	5	15	3	3	3	9	3	5	5	13
26	FEMENINO	25	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
27	MASCULINO	29	2	5	4	11	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15
28	MASCULINO	24	2	3	3	8	3	3	4	10	3	3	4	10	2	3	4	9
29	FEMENINO	29	3	4	3	10	3	4	4	11	3	3	3	9	3	3	4	10
30	FEMENINO	28	1	4	4	9	4	5	5	14	2	2	2	6	4	4	5	13
31	MASCULINO	24	4	4	3	11	5	4	4	13	3	4	3	10	3	4	4	11
32	MASCULINO	30	1	2	3	6	2	1	2	5	1	1	2	4	2	5	5	12
33	FEMENINO	26	3	5	5	13	3	3	3	9	4	2	2	8	3	3	2	8
34	MASCULINO	28	4	3	4	11	3	2	3	8	2	2	1	5	2	4	4	10
35	MASCULINO	30	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6

36	FEMENINO	23	1	4	3	8	3	4	4	11	3	3	3	9	3	5	4	12
37	MASCULINO	31	2	5	4	11	4	2	4	10	3	4	3	10	4	3	4	11
38	FEMENINO	31	5	5	3	13	4	5	4	13	4	4	4	12	4	5	4	13
39	FEMENINO	28	3	4	4	11	4	4	4	12	3	4	4	11	3	4	3	10
40	MASCULINO	26	3	1	1	5	5	5	5	15	3	5	5	13	3	5	5	13
41	FEMENINO	28	1	5	2	8	2	4	2	8	3	3	2	8	3	3	3	9
42	MASCULINO	43	1	5	4	10	4	2	5	11	3	4	4	11	3	3	3	9
43	MASCULINO	38	1	5	4	10	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	5	13
44	FEMENINO	20	3	3	2	8	4	4	4	12	3	4	3	10	3	4	5	12
45	FEMENINO	35	1	1	3	5	4	4	5	13	3	3	3	9	3	5	5	13
46	FEMENINO	26	1	4	3	8	3	4	4	11	3	3	3	9	3	4	4	11
47	MASCULINO	22	2	4	2	8	4	4	4	12	4	3	3	10	2	4	4	10
48	FEMENINO	28	2	3	4	9	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	3	9
49	FEMENINO	25	1	1	1	3	4	4	4	12	2	2	2	6	3	3	3	9
50	FEMENINO	33	4	4	3	11	4	3	4	11	4	4	4	12	3	4	4	11
51	FEMENINO	26	5	4	3	12	3	4	3	10	2	4	2	8	2	5	3	10
52	FEMENINO	25	3	3	4	10	4	4	4	12	2	3	3	8	4	4	4	12
53	FEMENINO	28	2	3	4	9	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	3	9
54	FEMENINO	28	2	3	4	9	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	3	9
55	FEMENINO	28	2	3	4	9	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	3	9
56	FEMENINO	26	4	3	3	10	3	3	3	9	2	3	3	8	3	4	4	11
57	FEMENINO	36	4	2	2	8	3	2	3	8	4	4	4	12	4	4	4	12
58	MASCULINO	26	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	15
59	MASCULINO	25	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
60	MASCULINO	24	3	3	3	9	3	3	3	9	2	3	1	6	3	3	3	9
61	MASCULINO	29	5	5	3	13	5	5	5	15	4	4	3	11	4	4	5	13
62	MASCULINO	29	5	5	3	13	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15
63	MASCULINO	24	5	4	4	13	5	4	4	13	3	3	3	9	3	4	5	12
64	FEMENINO	17	4	4	4	12	4	4	3	11	2	2	3	7	2	4	4	10
65	FEMENINO	25	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11
66	FEMENINO	16	3	3	3	9	4	4	5	13	4	4	3	11	4	4	5	13
67	FEMENINO	26	5	5	5	15	5	5	4	14	1	1	1	3	1	1	4	6
68	MASCULINO	26	4	4	3	11	4	4	5	13	4	3	3	10	2	3	3	8
69	MASCULINO	22	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	13	4	3	4	11
70	MASCULINO	30	5	5	3	13	4	4	5	13	3	3	3	9	3	3	3	9
71	MASCULINO	22	5	5	2	12	4	3	4	11	4	5	3	12	4	4	5	13
72	MASCULINO	22	5	5	2	12	4	3	4	11	4	5	3	12	4	4	5	13
73	MASCULINO	30	3	4	3	10	3	3	3	9	4	3	3	10	2	3	3	8
74	FEMENINO	18	4	3	4	11	5	3	4	12	2	3	2	7	2	4	3	9
75	MASCULINO	21	3	5	2	10	5	5	5	15	5	5	5	15	3	5	5	13
76	FEMENINO	26	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3
77	MASCULINO	22	5	5	3	13	5	4	5	14	3	4	4	11	4	4	5	13
78	FEMENINO	21	3	2	1	6	3	2	3	8	2	2	3	7	3	2	2	7
79	MASCULINO	24	5	3	3	11	3	4	3	10	3	4	4	11	3	3	3	9
80	MASCULINO	19	3	5	5	13	4	5	2	11	4	3	4	11	2	3	2	7
81	MASCULINO	19	3	5	5	13	4	5	2	11	4	3	4	11	2	3	2	7
82	FEMENINO	18	5	5	4	14	4	4	4	12	1	1	2	4	4	5	5	14
83	MASCULINO	25	4	3	3	10	3	4	3	10	5	4	3	12	4	3	4	11
84	MASCULINO	20	1	3	3	7	3	4	5	12	3	1	3	7	3	3	4	10
85	MASCULINO	18	5	5	5	15	2	4	5	11	5	3	1	9	5	5	1	11
86	MASCULINO	48	5	5	5	15	4	4	4	12	3	3	3	9	2	4	2	8

87	FEMENINO	18	4	2	3	9	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9
88	FEMENINO	21	4	3	3	10	4	3	4	11	3	3	4	10	4	3	4	11
89	FEMENINO	24	5	5	3	13	4	5	4	13	3	3	2	8	3	4	5	12
90	MASCULINO	46	5	4	4	13	3	3	3	9	3	3	3	9	2	3	3	8
91	FEMENINO	20	4	4	4	12	4	5	5	14	2	2	2	6	5	5	5	15
92	MASCULINO	23	4	4	3	11	4	5	3	12	3	4	4	11	4	5	5	14
93	FEMENINO	17	5	5	4	14	5	5	5	15	2	3	3	8	3	3	3	9
94	MASCULINO	20	4	4	3	11	4	3	2	9	3	4	4	11	4	4	3	11
95	FEMENINO	21	5	5	3	13	4	3	4	11	1	2	1	4	3	2	4	9
96	MASCULINO	26	1	3	2	6	1	2	3	6	2	1	3	6	1	2	3	6
97	MASCULINO	21	4	4	3	11	4	4	4	12	1	3	3	7	3	3	4	10
98	FEMENINO	17	5	5	4	14	5	5	5	15	2	3	3	8	3	3	3	9
99	FEMENINO	18	4	4	3	11	5	3	4	12	4	5	4	13	4	4	3	11
100	MASCULINO	23	4	3	3	10	4	4	3	11	3	3	3	9	3	4	3	10
101	FEMENINO	23	3	2	3	8	4	3	3	10	3	2	3	8	3	4	3	10
102	MASCULINO	22	5	3	5	13	4	2	3	9	3	3	2	8	1	2	2	5
103	MASCULINO	32	4	4	4	12	3	4	4	11	3	3	3	9	3	4	4	11
104	MASCULINO	20	5	5	5	15	3	3	3	9	3	4	3	10	3	5	5	13
105	MASCULINO	27	4	4	3	11	4	2	2	8	3	4	2	9	3	5	4	12
106	MASCULINO	20	5	5	5	15	3	3	3	9	3	4	3	10	3	5	5	13
107	MASCULINO	25	4	4	2	10	5	5	5	15	3	1	4	8	5	4	2	11
108	MASCULINO	28	5	5	3	13	5	5	5	15	5	5	5	15	5	3	5	13
109	FEMENINO	20	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
110	FEMENINO	25	1	1	1	3	1	2	2	5	1	1	2	4	1	2	1	4
111	MASCULINO	27	3	3	4	10	5	5	5	15	2	2	3	7	3	5	5	13
112	MASCULINO	25	4	4	4	12	2	3	4	9	2	3	3	8	3	4	4	11
113	FEMENINO	26	1	1	1	3	1	2	2	5	1	1	2	4	1	2	1	4
114	MASCULINO	22	4	4	2	10	5	5	5	15	3	1	4	8	5	4	2	11
115	FEMENINO	32	5	5	4	14	5	4	4	13	2	3	3	8	2	3	3	8
116	MASCULINO	21	2	3	3	8	4	4	5	13	4	3	3	10	3	4	4	11
117	MASCULINO	24	1	4	2	7	5	4	5	14	3	4	3	10	4	5	4	13
118	FEMENINO	24	1	5	3	9	4	4	4	12	2	3	3	8	3	4	4	11
119	MASCULINO	25	1	5	3	9	4	2	3	9	3	3	3	9	3	4	4	11
120	FEMENINO	25	2	2	2	6	4	4	4	12	1	1	1	3	2	2	2	6
121	FEMENINO	25	2	5	4	11	4	5	4	13	3	3	2	8	3	5	5	13
122	MASCULINO	24	2	4	3	9	4	5	4	13	3	3	3	9	2	3	4	9
123	MASCULINO	18	2	3	3	8	3	3	4	10	2	3	3	8	5	4	4	13
124	FEMENINO	26	2	3	1	6	4	4	5	13	1	2	2	5	2	5	5	12
125	FEMENINO	28	2	2	2	6	2	2	2	6	1	2	2	5	2	2	2	6
126	MASCULINO	25	4	4	3	11	4	3	4	11	3	4	4	11	4	5	4	13
127	FEMENINO	23	2	4	4	10	4	3	4	11	4	4	4	12	4	5	5	14
128	MASCULINO	28	3	3	3	9	3	3	3	9	3	4	3	10	4	3	4	11
129	MASCULINO	21	1	5	4	10	3	3	3	9	2	2	2	6	2	5	5	12
130	MASCULINO	20	4	2	4	10	5	4	5	14	3	4	3	10	4	5	5	14
131	MASCULINO	30	3	4	3	10	5	4	2	11	2	3	4	9	3	4	3	10
132	MASCULINO	26	2	3	2	7	4	3	4	11	3	3	3	9	3	4	4	11
133	MASCULINO	25	1	5	4	10	5	5	5	15	5	4	4	13	4	5	5	14
134	MASCULINO	28	3	3	4	10	3	4	4	11	4	3	3	10	3	4	4	11
135	MASCULINO	22	4	4	5	13	4	5	5	14	3	2	2	7	3	3	5	11
136	FEMENINO	33	1	4	3	8	4	5	4	13	3	3	3	9	3	4	4	11
137	FEMENINO	29	1	3	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6	3	3	3	9

138	FEMENINO	24	1	5	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	4	2	5	11
139	MASCULINO	24	1	5	3	9	4	5	5	14	2	2	3	7	2	5	5	12
140	FEMENINO	24	4	4	3	11	5	5	5	15	3	3	3	9	3	5	5	13
141	FEMENINO	25	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
142	MASCULINO	29	2	5	4	11	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15
143	MASCULINO	24	2	3	3	8	3	3	4	10	3	3	4	10	2	3	4	9
144	FEMENINO	29	3	4	3	10	3	4	4	11	3	3	3	9	3	3	4	10
145	FEMENINO	28	1	4	4	9	4	5	5	14	2	2	2	6	4	4	5	13
146	MASCULINO	24	4	4	3	11	5	4	4	13	3	4	3	10	3	4	4	11
147	MASCULINO	30	1	2	3	6	2	1	2	5	1	1	2	4	2	5	5	12
148	FEMENINO	26	3	5	5	13	3	3	3	9	4	2	2	8	3	3	2	8
149	MASCULINO	28	4	3	4	11	3	2	3	8	2	2	1	5	2	4	4	10
150	MASCULINO	30	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6
151	FEMENINO	23	1	4	3	8	3	4	4	11	3	3	3	9	3	5	4	12
152	MASCULINO	31	2	5	4	11	4	2	4	10	3	4	3	10	4	3	4	11
153	FEMENINO	31	5	5	3	13	4	5	4	13	4	4	4	12	4	5	4	13
154	FEMENINO	28	3	4	4	11	4	4	4	12	3	4	4	11	3	4	3	10
155	MASCULINO	26	3	1	1	5	5	5	5	15	3	5	5	13	3	5	5	13
156	FEMENINO	28	1	5	2	8	2	4	2	8	3	3	2	8	3	3	3	9
157	MASCULINO	43	1	5	4	10	4	2	5	11	3	4	4	11	3	3	3	9
158	MASCULINO	38	1	5	4	10	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	5	13
159	FEMENINO	20	3	3	2	8	4	4	4	12	3	4	3	10	3	4	5	12
160	FEMENINO	35	1	1	3	5	4	4	5	13	3	3	3	9	3	5	5	13
161	FEMENINO	26	1	4	3	8	3	4	4	11	3	3	3	9	3	4	4	11
162	MASCULINO	22	2	4	2	8	4	4	4	12	4	3	3	10	2	4	4	10
163	FEMENINO	28	2	3	4	9	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	3	9
164	FEMENINO	25	1	1	1	3	4	4	4	12	2	2	2	6	3	3	3	9
165	FEMENINO	33	4	4	3	11	4	3	4	11	4	4	4	12	3	4	4	11
166	FEMENINO	26	5	4	3	12	3	4	3	10	2	4	2	8	2	5	3	10
167	FEMENINO	25	3	3	4	10	4	4	4	12	2	3	3	8	4	4	4	12
168	FEMENINO	28	2	3	4	9	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	3	9
169	FEMENINO	28	2	3	4	9	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	3	9
170	FEMENINO	28	2	3	4	9	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	3	9
171	FEMENINO	26	4	3	3	10	3	3	3	9	2	3	3	8	3	4	4	11
172	FEMENINO	36	4	2	2	8	3	2	3	8	4	4	4	12	4	4	4	12
173	MASCULINO	26	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	15
174	MASCULINO	25	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
175	MASCULINO	24	3	3	3	9	3	3	3	9	2	3	1	6	3	3	3	9
176	MASCULINO	29	5	5	3	13	5	5	5	15	4	4	3	11	4	4	5	13
177	MASCULINO	29	5	5	3	13	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15
178	MASCULINO	24	5	4	4	13	5	4	4	13	3	3	3	9	3	4	5	12
179	FEMENINO	17	4	4	4	12	4	4	3	11	2	2	3	7	2	4	4	10
180	FEMENINO	25	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11
181	FEMENINO	25	1	1	1	3	1	2	2	5	1	1	2	4	1	2	1	4
182	MASCULINO	27	3	3	4	10	5	5	5	15	2	2	3	7	3	5	5	13
183	MASCULINO	25	4	4	4	12	2	3	4	9	2	3	3	8	3	4	4	11
184	FEMENINO	26	1	1	1	3	1	2	2	5	1	1	2	4	1	2	1	4
185	MASCULINO	22	4	4	2	10	5	5	5	15	3	1	4	8	5	4	2	11
186	FEMENINO	32	5	5	4	14	5	4	4	13	2	3	3	8	2	3	3	8
187	MASCULINO	18	4	4	4	12	4	4	5	13	3	2	3	8	3	4	5	12
188	FEMENINO	15	3	4	3	10	4	3	4	11	4	4	4	12	5	3	4	12

189	FEMENINO	22	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	3	11	4	5	5	14
190	MASCULINO	21	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12
191	MASCULINO	25	1	4	3	8	2	2	2	6	1	2	1	4	2	2	1	5
192	MASCULINO	19	5	5	3	13	5	4	4	13	2	2	2	6	3	4	4	11
193	MASCULINO	26	4	4	4	12	5	4	4	13	4	5	4	13	5	3	5	13
194	MASCULINO	32	4	4	3	11	2	2	2	6	3	3	3	9	3	3	3	9
195	MASCULINO	32	4	4	3	11	2	2	2	6	3	3	3	9	3	3	3	9
196	FEMENINO	21	4	4	4	12	4	5	5	14	3	3	3	9	5	4	5	14
197	FEMENINO	27	5	5	3	13	3	4	4	11	3	3	4	10	4	3	3	10
198	FEMENINO	23	4	4	4	12	4	4	4	12	2	4	3	9	4	4	4	12
199	FEMENINO	26	4	4	3	11	3	4	3	10	2	3	3	8	3	4	3	10
200	MASCULINO	28	5	5	4	14	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	4	12

Anexo 6: Informe de entrevista

PARTICIPANTES:

1. Antony Dominic Espinar Castillo
2. Steffanny Brillith Espinar Castillo
3. Lila Blanca Vásquez Guevara
4. Jorge Alva Asian
5. Jhadir Daniel Chero Purizaga
6. Jairo Alejandro Cordova Reyes
7. Renato Paolo Lara Acuña
8. Santos Cullcush Rivera
9. Mahonri Vidal Córdova
10. Karen Fiorella Rodríguez Valencia
11. Kevin Steve Castillo Rojas
12. Orlando Romero Espinoza
13. Luis Aguirre Barrón
14. Charlie Esquivel Alva
15. Erika Magaly Mozo Castañeda

ANÁLISIS GENERAL DE GUÍA

FASE 01: INTRODUCCIÓN

CALENTAMIENTO Y ROMPE HIELO

- ¿Cómo te sientes?

Para esta parte de la entrevista se encontró que todos los participantes se encontraban tranquilos al iniciar el desarrollo de la entrevista.

- ¿De qué parte de la ciudad eres?

Se contó tanto con participantes de la ciudad de Chimbote como de Nuevo Chimbote.

- ¿A qué te dedicas actualmente?

Se contó tanto con estudiantes universitarios, amas de casa, trabajadores dependientes e independientes.

- Si menciono el término Marketing Emocional ¿qué es lo primero que viene a su mente? ¿Qué opinan acerca del uso de las emociones en la publicidad? ¿Por qué?

En su mayoría tienen nociones del marketing emocional, lo cual demuestra que se percatan de uso de las emociones dentro de la publicidad, casi todos coinciden que el uso de las emociones es una buena estrategia para la publicidad ya que permite conectar más al cliente con la marca.

FASE 02: DESARROLLO

PARTE 1.

EVALUACIÓN DE VÍNCULO AFECTIVO

- ¿Sientes aprecio por alguna marca que hayas usado?

Se ha encontrado que efectivamente muchos de los participantes han experimentado aprecio por algunas de las marcas con las que se relacionan.

- Cuando buscas un producto o servicio ¿tomas en consideración algún lazo emocional?

De igual manera, se considera que han creado lazos emocionales debido a una tradición familiar por el uso del producto.

- ¿Sueles preferir un producto o servicio por la sensación que te genera?

En su mayoría se encontró que prefieren el producto o servicio debido a como estos los hacen sentir.

EVALUACIÓN DE LOVEMARK

- ¿Tiendes a valorar más un producto o servicio si es de una marca que sueles usar?

Los entrevistados indicaron que en algunos casos suelen valorar más un producto o servicio debido al tiempo que llevan usándolo pero que tampoco se cierran a nuevas experiencias con nuevas marcas.

- ¿Consideras importante que el producto o servicio que adquieres deba ser de una marca en específico?

Se halló que si se considera como un factor relevante durante una compra.

- Si no encuentras un producto de la marca que prefieres y en su lugar ves otro de diferente marca, ¿lo adquieres de igual manera?

Muchas de las respuestas indicaron que optaban por no comprar el producto, sin embargo, también este factor dependía del grado de necesidad del producto.

PARTE 2.

EXPOSICIÓN DEL SPOT “Adidas – Break Free”

Se mostrará un video publicitario con contenido emocional con la intención de que genere en ellos sentimientos de experiencias previas y logre conectarlos con alguna marca con la que hayan tenido contacto, de esta forma se busca convertir ello en tema de debate para el grupo.

- ¿El vídeo que acabas de apreciar te generó algún sentimiento? De ser así ¿Cuál?

En muchos de los participantes la nostalgia y tristeza fue el sentimiento hallado, esto debido a que el vídeo mostrado buscaba eso, lograr conmover al público.

- ¿Consideras que el factor emocional del vídeo fue clave para el posicionamiento de la marca?

La gran mayoría de los entrevistados indicaron que efectivamente las emociones fueron la clave para que la marca pueda lograr posicionarse.

- ¿Las marcas que sueles preferir más, usan material con contenido emocional?

En su mayoría indicaron que este tipo de contenidos no se encuentran en su entorno, pero si han visto uno que otro, por otro lado, las algunas marcas que suelen preferir si usan este tipo de materiales.

FASE 03: CONCLUSIÓN DE LA ENTREVISTA

- ¿Consideras que este tipo de contenidos podrían ser usados en temas sociales para mejorar nuestra sociedad?

Todos los entrevistados indicaron que sería una buena estrategia para lograr cambios en la sociedad.

- ¿Qué temas consideras que podrían ser abordados por este tipo de contenidos audiovisuales?

Los temas mencionados fueron; maltrato animal, maltrato a la mujer, machismo, cuidado del medio ambiente, pérdida de valores, la familia, comunidad LGTB, entre otros.

- ¿Consideras que la publicidad puede contribuir a la sociedad no sólo desde el enfoque comercial?

Todos están de acuerdo en que la publicidad puede hacer más que vender un producto o servicio a la sociedad.

Anexo 8: Informe de focus group

FOCUS GROUP 01

Moderador: Ronny Kevin Castillo Vásquez M

Participantes:

- | | |
|------------------------------|----|
| - Espinoza Vega Jair | JE |
| - Villacorta Vásquez Génesis | GV |
| - Ortiz Calderón Danyela | DO |
| - Castillo Vásquez Katte | KC |
| - Monja Alvarado María | MM |
| - Malca Caballero Nicole | NM |
| - Siccha Gallardo Carlos | CS |
| - Enriquez Cruzalegui Miguel | ME |
| - Horna Velásquez Jorge | JH |
| - Saguma Sánchez Jhoana | JS |

TRANSCRIPCIÓN

CALENTAMIENTO Y ROMPE HIELO

- Presentación de cada participante (Sólo se considerará un nombre y edad).

JE Jair, 16 años
GV Genesis, 16 años
DO Danyela, 16 años
KC Katte, 17 años
MM Mafer, 16 años
NM Nicole, 16 años
CS Carlos, 17 años
ME Miguel, 16 años
JH Jorge, 16 años
JS Jhoana, 16 años

- ¿Cómo se sienten?

JE Tranquilo
GV Nerviosa
DO Nerviosa
KC Nerviosa
MM Nerviosa
NM Nerviosa
CS Nervioso

ME Nervioso
JH Tranquilo
JS Tranquila

- ¿De qué parte de la ciudad son?

JE Nuevo Chimbote
GV Chimbote
DO Nuevo Chimbote
KC Nuevo Chimbote
MM Nuevo Chimbote
NM Nuevo Chimbote
CS Nuevo Chimbote
ME Nuevo Chimbote
JH Nuevo Chimbote
JS Nuevo Chimbote

- ¿A que se dedican actualmente?

JE Estudio
GV También estudio
DO Sólo estudio
KC Sólo estudio
MM Sólo estudio
NM Sólo estudio
CS Estudio
ME Estudio
JH Estudio
JS Sólo estudio

- Si menciono el término Marketing Emocional ¿qué es lo primero que viene a su mente?

MM Negocios
KC Ventas referidas a las emociones o que sentimos cuando vemos una publicidad
GV La manera de llamar la atención de las personas a través de un anuncio
DO Cómo quieres vender a tu empresa mediante, ósea como que causando impacto en la sociedad
CS Vender un producto a través de sentimientos

- ¿Qué opinan acerca del uso de las emociones en la publicidad?

JE Estudio
GV También estudio
DO Es una manera fácil de llamar al público, de atraer la atención
KC Si porque conecta más con las personas

- MM** Llama la atención de la gente
- NM** Que está bien porque cada persona como que se siente identificada con cada cosa que la empresa saca

DESARROLLO – PARTE 01:

EXPOSICIÓN DEL SPOT “#Muéstranos - Dove”

- M** Esta ha sido una de las campañas publicitarias que ha hecho DOVE, ahora, para esta parte de la sesión, les voy a dar una hoja a cada uno de ustedes y voy a pedirles que escriban un sentimiento que hayan tenido al ver este vídeo. (Luego cada uno deberá mostrar que escribió).
- JE** Unión, porque une más a las mujeres de distintas razas y las une más para que se sientan bien consigo mismas.
- GV** Yo tengo una palabra muy diferente, en si eh sentido tristeza por el porcentaje que mostraron al final, porque el 70% de las mujeres no se siente identificado con ninguna marca o ninguna publicidad y a pesar de ver el esfuerzo que hacen las marcas por que las personas se sientan un poco más cómodas o a gustos, lamentablemente no se ha podido lograr eso, entonces me da un poco de tristeza que existan personas que tengan complejos con alguna parte de su cuerpo o porque una marca les muestra un estereotipo de persona que en realidad es muy poco común a lo que se ve día a día.
- DO** Admiración porque se muestran como son, sin tener miedo a lo que la sociedad les pueda decir.
- KC** Yo sentí felicidad, porque muestra otra cara de las mujeres, de todo lo que pueden ser y no solo hay una forma de ellas.
- MM** Alegría, porque nos enseña a aceptarnos tal y como somos.
- NM** Identidad, porque las mujeres se pueden sentir identificadas con cada tipo de mujer.
- CS** Felicidad porque hay igualdad en todas las mujeres.

DESARROLLO – PARTE 02:

EVALUACIÓN DE EXPERIENCIAS CON MARCAS

- ¿Creen que existan personas pueden llegar crear rechazo a una marca por como esta pueda hacerlos sentir ellos? ¿Conoces algún caso parecido?
- GV** Si, por ejemplo, Sybilla de Falabella se centra mucho en estereotipar el tipo de cuerpo de mujer que son delgadas y eh visto muchas veces que hay personas que no compran de ahí, por ejemplo, tengo amigas que porque son un poco más gorditas ellas mismas rechazan comprar de ahí porque no tienen el tipo de talla para todo y el hecho de que existan marcas que también están hechas exclusivamente tienen la talla más grande es algo que no es inclusivo.

- DO** A mí la marca squil, es una tienda que tiene mayormente ropa chiquita, tiene tops y blusas chiquitas que si vemos hoy en día, no es que todas seamos flaquitas a nuestra edad, hay muchas personas que son un poco más llenitas, y simplemente dicen “no entro a esta tienda porque no hay tallas para mí”, y no solamente en las marcas si no también en los eventos que se hacen por ejemplo los Miss Perú, porque no hay una persona que sea gordita.
- NM** Si porque no todos se sienten a gustos, como dicen, hay mujeres gorditas que, al no poder ponerse esa ropa, se siente triste y eso rechaza no.
- ¿Has tenido experiencias positivas con alguna marca de los productos o servicios que sueles usar?
- KC** Las zapatillas de Sevilla o de North Start, son buenas, si me han gustado, tienen bonitos modelos y siempre me han complacido.
- GV** Con Converse, yo, tengo una experiencia positiva, que me han comprado de esas zapatillas y me han durado buen tiempo y eh mayor a lo que normalmente están otras zapatillas.
- DO** Yo con Adidas, ósea, tengo no sé, como que algo con Adidas porque desde pequeñita siempre, para el colegio mis zapatillas educación física han sido Adidas, luego para casa, Adidas y siempre, como pueden ver, mis zapatillas son Adidas. Se ha generado un apego a la marca.
- ¿Has tenido experiencias negativas con alguna marca de los productos o servicios que sueles usar?
- ME** Con Claro, porque les dijeron a mis padres que les iban a dar una promoción por un precio y luego les dieron otro y como que se sintieron engañados.
- JS** Por una tienda online que hace su publicidad y que te ponen una cartera toda bonita y cuando llego era una cartera muy chiquitita y ni siquiera era una cartera de verdad, era una cartera de juguete y nos había costado 50 soles y luego hablamos buscamos la página y ya no existía.
- ¿Cuándo adquieres un producto o servicio usas como referencia las experiencias que hayan tenido amigos o conocidos con la marca?
- GV** Normalmente cuando vas a comprar algo, lo que yo hago es escuchar recomendaciones de las personas, ya sea de algún familiar o de algún amigo que haya tenido alguna experiencia positiva con alguna marca, porque si te dicen que algo no les ha gustado, bajan las posibilidades de que tu le compres a la marca.
- MM** Si, por ejemplo, para la marca Adidas, en zapatillas
- CS** Si, como consejo o algo que te dan tus amigos o familiares. Como por ejemplo en ropa.

- KC** Si, en pizzerías, que por ejemplo la Mostra es mejor que la Gabriel, tanto por su grosor y porque tiene más queso y también cuando la he probado he podido evidenciar que si es así.

EVALUACIÓN DE CONTENIDOS DE MARCAS

- En base al vídeo observado ¿Qué es lo primero que se vino a su mente cuando observaron el video? ¿por qué?

JS Inclusión

KC Feminismo

JE Para mí un poco de exclusión por parte de que solamente ven el cuerpo de la mujer sea cual sea, pero no es real.

CS Igualdad

- ¿Qué consideras que quiso transmitir la marca en el vídeo apreciado? ¿por qué?

DO El mensaje que quiere dar es que todos somos iguales independientemente de cómo quieren ser por fuera.

GV Que debemos aceptarnos.

NM Igualdad

- ¿Qué fue lo que les gustó más del video? ¿que no les gustó del video? ¿por qué?

JE Lo que me ha gustado es que ha habido un poco de inocencia por parte de la niña, y nada me disgustó.

GV A ver lo que me gustó del video fue el hecho de que hayan usado a la niña como una protagonista, como si estuviera viendo, la propaganda fue a través de los ojos de ella, entonces eso fue lo que más me gustó y lo que no me ha gustado, también lo que no han medido hombres y no nada más.

DO Lo que a mí me ha gustado, vuelvo a decir, de que incluyan a todas las personas y si hay una persona gordita, una persona que tiene una mancha o una discapacidad, se ha sentido identificada cuando ha visto la publicidad, entonces es bueno de que las personas también se vean porque no lo vemos todos los días. También no me gustó que no hayan puesto un hombre, sino que se hacía una aceptación a las mujeres, pero como un rechazo a los hombres.

KC A mí me gustó como realzaron la belleza de todas las mujeres y no si todo me pareció correcto.

MM Que muestren todos los tipos de mujer y no me gustó que no todas las marcas aceptan a las mujeres, cada uno tiene un estereotipo.

NM También que incluyan a todas las mujeres, no importando su físico y lo que no me gustó es que, el porcentaje no, que dije que no todas las mujeres se aceptan como son.

CS Me gustó que en el vídeo no hay ningún rechazo a ninguna mujer.

- ¿Recuerdas un anuncio publicitario por el impacto que éste tiene en ti?

JS El que yo recuerdo es el de Coca-Cola, porque Coca-Cola no vende gaseosa, vende felicidad, porque en todas sus propagandas realza el tema de la felicidad.

JE A sublime que regalaba sonrisas.

GV También Coca-Cola, tengo la idea de que Coca-Cola, independientemente que te vendan el producto, te enganchan primero y al final te ponen la gaseosa.

KC Fanta, cuando comenzaron a innovar con personas más jóvenes de marketing que usaban al momento de esparcir publicidad.

MM El de Sublime también.

NM Sublime

CS Sublime

ME Sublime

JH Sublime

- ¿El contenido emocional es impactante para ti?

JS Creo que, si tú estás pasando por la misma situación, es como te va a impactar más y te vas a enfocar más, pero igual, así seas insensible es como que toca tu lado porque principalmente yo no soy una persona que se conmueva por todo y al ver la publicidad si me conmovió.

GV Si porque es más fácil que una persona te haga caso por cómo se siente a como se lo estás vendiendo.

- ¿Consideras que las marcas que hacen uso del elemento emocional en su material publicitario causan mayor impacto en ti?

ME Si

CS Si porque para mí me genera mayor interés

NM Si

MM Si

KC Si

JS Si porque como digo, haces más caso a alguien que como que te está describiendo a alguien que te dice cómprame mi producto porque es bueno.

GV Si porque sientes que te endiente la marca.

JE Si

CONCLUSIÓN DE LA SESIÓN

- ¿Consideras que este tipo de contenidos podrían ser usados en temas sociales para mejorar nuestra sociedad?

- JS** Actualmente lo está haciendo París (marca), tú tienes que llevar un regalo, ellos lo acomodan y se lo dan a otros niños que están necesitados.
- JE** Si
- DO** Si
- KC** Si porque, conectan con las personas y al conectar con sus emociones, es una manera más fácil de que puedan ayudar en temas sociales, ayudar a las personas de bajos recursos.
- GV** Me parece que a las marcas que más se les haría caso, son a las marcas más conocidas, que son las que tienen más público.
- MM** Si
- NM** Si
- CS** Si
- ME** Si, porque así las personas pudieran hacer cosas para mejorar.
- JH** Si

- ¿Qué temas consideras que podrían ser abordados por este tipo de contenidos audiovisuales?

- JH** Racismo
- CS** Racismo
- NM** Discriminación
- MM** Racismo
- GV** Femicidio
- KC** Diferencia de clases sociales
- JS** Homosexualidad
- JE** Homofobia
- ME** Homofobia
- DO** Xenofobia

- ¿Consideras que la publicidad puede contribuir a la sociedad no sólo desde el enfoque comercial?

- JE** Si
- GV** Si
- DO** Si
- KC** Si
- MM** Si
- NM** Si
- CS** Si
- ME** Si
- JH** Si
- JS** Si

ANÁLISIS 01

Durante la realización del primer focus group el cual contó con la participación de 10 personas, se hallaron respuestas con contenido relevante para la investigación. Se realizó un análisis a las preguntas base que se plantearon, obteniendo los siguientes resultados:

→ Para la pregunta número 4, la cual está basada en las experiencias positivas con las marcas de productos o servicios que los participantes suelen usar, se halló que existen experiencias positivas, las cuales están relacionadas con calzados de los cuales los participantes indican que gracias a esa experiencia positiva han logrado generar lazos con la marca y que hay una mayor tendencia a volver a incidir en comprar esa marca sobre otras.

→ Con relación a la pregunta número 5, la cual está enfocada en las experiencias negativas con marcas, también existen incidencias, en las cuales se mencionan servicios como el de internet y compras online, ya que debido a fraudes ellos marcaron una distancia con la marca, existiendo un rechazo hacia estas.

→ En cuanto a la pregunta número 6, si existe una tendencia a consultar con amigos o familiares previo a la realización de compras, ya sea de un producto o servicio. Un dato importante es que consideran que una recomendación que incluya una experiencia negativa aumenta las posibilidades a no adquirir ese producto o servicio.

→ En relación al ítem 7, la recordación de anuncios publicitarios relacionados al impacto que estos puedan generar es favorable, la mayoría de ellos recuerdan anuncios gracias al impacto que estos le causaron, por ejemplo, en los casos de Coca-Cola quien vendió “felicidad” y Sublime quien regaló “sonrisas”.

→ Referido al ítem 8, el contenido emocional es impactante para ellos, ya que lo ven como una buena forma de lograr captar la atención mediante la publicidad. También consideran que mientras el producto o servicio haga que ellos se identifiquen más, el lazo será más fuerte.

→ Por último, en la pregunta 9, la cual está enfocada en que, si se considera que las marcas que hacen uso del elemento emocional en su material publicitario causan mayor impacto en ellos, se obtuvo que efectivamente es así, hacer uso del elemento emocional puede lograr que las personas piensen que la marca logra entender el cómo se sienten emocionalmente.

FOCUS GROUP 02

Moderador: Ronny Kevin Castillo Vásquez M

Participantes:

- Rodríguez Lara Juan Esteban JR
- Távara López Daniel DT
- Izaga Castillo Luis LI
- Flores Diaz Franco FF
- Carmen Gómez Hans HC
- Irribarren Angulo Fátima FI
- Aguirre Torres Alexander AA
- Zarzosa Morales Nayeli NZ
- Fernández Castillo Anghy AF
- Carrión López Geraldine GC

TRANSCRIPCIÓN

CALENTAMIENTO Y ROMPE HIELO

- Presentación de cada participante (Sólo se considerará un nombre y edad).

GC Mi nombre es Geraldine y tengo 16 años
AF Mi nombre es Anghy y tengo 16 años
NZ Mi nombre es Nayeli y tengo 16 años
AA Mi nombre es Alex y tengo 16 años
FI Mi nombre es Fátima y tengo 16 años
HC Mi nombre es Hans y tengo 16 años
FF Mi nombre es Franco y tengo 16 años
LI Mi nombre es Luis y tengo 16 años
DT Mi nombre es Daniel y tengo 16 años
JR Mi nombre es Juan y tengo 17 años

- ¿Cómo se sienten?

JR Me siento emocionado
DT Tranquilo
LI Tranquilo
FF Tranquilo
HC Me siento bien
FI Tranquila, tengo curiosidad
AA Me siento ansioso
NZ Me siento con expectativas

AF Me siento emocionada

GC Me siento nerviosa

- ¿De qué parte de la ciudad son?

JR Nuevo Chimbote

DT Nuevo Chimbote

LI Nuevo Chimbote

FF Nuevo Chimbote

HC Nuevo Chimbote

FI Nuevo Chimbote

AA Nuevo Chimbote

NZ Nuevo Chimbote

AF Nuevo Chimbote

GC Nuevo Chimbote

- ¿A que se dedican actualmente?

JR Estudio

DT Estudio

LI Estudio

FF Estudio

HC Estudio

FI Estudio

AA Estudio

NZ Estudio

AF Estudio

GC Estudio

- Si menciono el término Marketing Emocional ¿qué es lo primero que viene a su mente?

HC Métodos que alguna empresa quiere transmitirnos un producto, pero también afecta nuestras emociones, por ejemplo, si es algo triste, nos vamos a sentir tristes, nos identificamos y de repente es un producto o un objeto relacionado a eso.

GC Publicidad que trabaja con los sentimientos.

FI Lo que sientes al ver un producto.

- ¿Qué opinan acerca del uso de las emociones en la publicidad?

JR Creo que es para poder atraer al cliente y podríamos usarlo para muchos otros aspectos.

- DT** Alternó a una emoción de felicidad, llama la atención de los clientes.
- LI** Que atrae al cliente porque a veces la marca usa una imagen que atrae a las personas y los lleva a querer usar esa misma ropa.
- FF** Creo que está bien para así atraer a la gente para que pueda comprar los productos.
- HC** Está bien porque de esta manera hacen que los consumidores se den cuenta y ese es el propósito, de que la gente compre y se sienta identificado.
- FI** Que está bien, porque así venden sus productos y es lo que se quiere lograr.
- AA** Creo que es la manera más fácil de conectar con una persona y poder identificarse al mismo tiempo.
- NZ** Yo iba a decir lo mismo.
- AF** Está bien porque atraen al cliente.
- GC** Creo que es estrategia de cada empresa y lo que cada empresa quiere lograr es vender.

DESARROLLO – PARTE 01:

EXPOSICIÓN DEL SPOT “#Muéstranos - Dove”

- M** Esta ha sido una de las campañas publicitarias que ha hecho DOVE, ahora, para esta parte de la sesión, les voy a dar una hoja a cada uno de ustedes y voy a pedirles que escriban un sentimiento que hayan tenido al ver este vídeo. (Luego cada uno deberá mostrar que escribió).
- LI** Felicidad porque busca una igualdad entre mujeres.
- FF** Yo sentí alegría, por ver que todas las mujeres puedan llegar a ser iguales, así tengan manchas o sean morenas o su cabello sea crespo, todas pueden ser iguales.
- JR** Yo sentí satisfacción por el hecho de ver que todos ven a las mujeres por igual, todos pueden ser algo que llene ese vacío y el marketing hace eso, elabora una serie de implementos materiales algunas veces que puede hacernos más bellos por fuera o por dentro.
- AF** Yo sentí felicidad al saber que nada nos puede derrumbar, saber que nosotras podemos salir adelante a pesar de todas las cosas que podamos tener o lo que pueda pasar en la vida.
- GC** Con el vídeo creo que sentí empatía, el marketing está buscando otras formas de llegar a las personas buscando la igualdad, en este caso en las mujeres y borra los estereotipos de la belleza.
- NZ** Yo sentí orgullo porque es lindo que cada mujer se acepte como es independientemente de los prejuicios que pueda haber en la sociedad.
- HC** Yo sentí satisfacción porque una marca tan grande como es Dove que es a nivel mundial que pueda transmitir esto hacia la sociedad y que deje de lado los estereotipos porque esto es lo que durante muchos años han hecho grandes empresas, vender los estilos de vida y los estereotipos de imagen que no son la realidad de toda la sociedad y este comercial ayuda a empoderar a las mujeres y hacer reflexionar a los hombres sobre estereotipos que nos venden y no son reales.

- DT** Yo sentí emoción ya que es la primera vez que veo que una empresa hace esto y yo creo que si va a funcionar ya que todas las mujeres se van a poder identificar.
- FI** Yo sentí felicidad, por que las mujeres en el vídeo se aceptan como son, así sean gorditas, flaquitas, con el cabello largo y eso me gusta porque todas tenemos que aceptarnos como somos y los hombres también nos tienen que aceptar así.
- AA** Yo sentí un poco de tristeza al ver el último porcentaje porque hay muchas mujeres que no se sienten identificadas y se sienten mal consigo mismas y también admiración por el grupo de personas que está tratando de romper estos esquemas por algo más común y cada uno se quiera tal y como es.

DESARROLLO – PARTE 02:

EVALUACIÓN DE EXPERIENCIAS CON MARCAS

- ¿Creen que existan personas pueden llegar crear rechazo a una marca por como esta pueda hacerlos sentir ellos? ¿Conoces algún caso parecido?
 - HC** Si por ejemplo en algunas etiquetas racistas podrían ser.
 - DT** En la talla de algunas ropas también
 - FI** En las marcas de belleza también porque algunas mujeres se pueden sentir mal porque no son como las mujeres perfectas que ponen en la tele.
 - AF** Depende de la autoestima que tenga la persona también.
 - GC** Creo que sí, creo que más en el mundo del maquillaje, porque hay mujeres que son morenitas y no encuentran sus tonos de maquillaje.
- ¿Has tenido experiencias positivas con alguna marca de los productos o servicios que sueles usar?
 - JR** Si por ejemplo con la marca de sublime que dice, comparte una sonrisa y muchas veces eh compartido una sonrisa.
 - DT** Si en las revistas hay modelos que son de color y eso crea una igualdad.
 - LI** Si, con Adidas porque me sentí cómodo.
 - FF** Si con una marca de panetón, porque salía en una propaganda que decía para toda la familia.
 - HC** Si tengo una experiencia con una tienda que se llama Chigueme, quizás su publicidad no abarca tanto con por ejemplo con diferentes tipos de personas, pero cuando estaba en la tienda vi a diferentes personas y ellos compraban porque había para todos y me hizo sentir bien.
 - FI** Con AVON, porque muestra a mujeres que son diferentes y que también pueden ser lindas.
 - AA** Con las marcas de zapatillas Converse, porque me duraron y porque también me gustaba como se veía.

- NZ** Con Nosotras, porque en su propaganda muestra a mujeres empoderadas.
- AF** No he tenido experiencias positivas con ninguna marca.
- GC** Con los Jean Pioner, porque tiene una variedad y no se ajusta solo a un tipo de cuerpo.
- ¿Has tenido experiencias negativas con alguna marca de los productos o servicios que sueles usar?

LI Si, a mí por internet me han estado, por AliExpress, compre unas Air Nike y me llego la caja nada más.

NZ Con Movistar, porque se cae la cobertura, como que te ofrecen algo, pero te dan gato por liebre.

JR Creo que sería, lo gracioso es cuando te muestran Coca-Cola Zero y no se muestra una diferencia exacta, como que es lo mismo.

AF Un panetón, que no recuerdo la marca, pero estaba inflado.

FI Igual con Coca-Cola Zero, no sentí la diferencia.

FF Una vez por internet vi un polo que me gustó y yo vi el modelo y pensé que seguro me iba a quedar así y al final no fue así y ahora anda botado por ahí.

DT Si con una TV, que compré y al mes, se apagaba sola.
 - ¿Cuándo adquieres un producto o servicio usas como referencia las experiencias que hayan tenido amigos o conocidos con la marca?

FF Si

HC Si

FI Si

AA Si

NZ Si

AF Si

GC Si

JR Si claro, por ejemplo, los electrodomésticos Oster, son muy conocidos por mis abuelos.

LI A veces, otras veces no. Para los celulares pregunto cual está más chévere.

EVALUACIÓN DE CONTENIDOS DE MARCAS

- En base al vídeo observado ¿Qué es lo primero que se vino a su mente cuando observaron el video? ¿por qué?

HC Las mujeres

NZ Feminismo

AA Empoderamiento

FI Mujeres, que se sienten bien.

AF Distintas razas

GC Igualdad

- JR** Confianza en sí mismo.
- DT** El rechazo de las propagandas a las mujeres que no son tan guapas
- FF** Diversidad.
- ¿Qué consideras que quiso transmitir la marca en el vídeo apreciado? ¿por qué?
 - GC** De que todas las mujeres somos hermosas y tenemos que aceptarnos tal y como somos.
 - HC** Más que todo ese vídeo ha sido como se dijo al comienzo, marketing atrayendo a los sentimientos.
 - LI** Que todas las mujeres son hermosas, no importa la raza o como son.
 - FF** Que todas las mujeres deberían ser consideradas iguales
 - AF** Nos quiere mostrar que cualquier producto de esa marca le va a caer bien a cualquier persona, yendo un poco a la diversidad.

 - ¿Qué fue lo que les gustó más del video? ¿que no les gustó del video? ¿por qué?
 - JR** Lo que más me gustó es que todas las mujeres pueden tener un tipo de estilo y lo que menos me gustó fue el porcentaje final.
 - DT** Lo que me gustó fue que todas las mujeres se sentían identificadas y los que menos me gustó fue el porcentaje.
 - LI** Lo que más me gustó fue que Dove está tratando de hacer que todas las mujeres se vean iguales y lo que no me gustó fue el porcentaje también.
 - FF** Lo que más me gustó es que hay un montón de mujeres que se consideran hermosas y lo que menos me gustó fue que aún hay un montón de mujeres que juzgan a las mujeres.
 - HC** Me gustó que nos iban mostrando distintas mujeres, cada una con sus características, mostraba su personalidad y que era lo que gustaba hacer y le apasionaba y como le influenciaba en eso el producto, que era lo que nos quería transmitir a través de la publicidad y lo que menos me gustó fue que aún debido a la sociedad y diferentes aspectos, no todas las mujeres en este caso se sienten tan empoderadas o aún se sienten rechazadas por como son.
 - FI** Lo que más me gustó fue que muestran a mujeres que hacen sentir bien a otras cuando son diferentes, y lo que más me gustó, es que se ve que hay mujeres que en realidad no se sienten bien consigo mismas y que así no debería ser.
 - NZ** Lo que más me gustó es que la empresa trata de promover la inclusión y lo que menos me gustó es que aún existan mujeres que no se sienten identificadas con los comerciales.
 - AA** Lo que más me gustó es que el objetivo es que tratan de romper estereotipos de las mujeres y lo que menos gustó también fue el porcentaje.
 - AF** Me gustó que a pesar de todo hay igualdad y lo que menos me gustó fue el porcentaje.
 - GC** Lo que más me gustó fue que mostraran a mujeres con diferentes características y estilos de vida y que a pesar de tener sus diferencias pueden

llegar a ser iguales y lo que menos me gustó fue el porcentaje de mujeres que no se aceptan como son.

- ¿Recuerdas un anuncio publicitario por el impacto que éste tiene en ti?

NZ Nosotras
AF Rexona
GC Sublime por lo de la sonrisa
AA Coca-Cola, que te vende felicidad
FI Nosotras, porque muestra a chicas que hacen de todo pero usan el producto y no se sienten incómodas.
HC Old Space, por lo del bloqueo
LI Rexona, no te abandona
JR La marca de panetón gloria, porque dice cada uno vuelve a su casa con su familia.

- ¿El contenido emocional es impactante para ti?

JR Si
DT Si
LI Si
FF Si
HC Si
FI Si
AA Si
NZ Si
AF Si
GC Si

- ¿Consideras que las marcas que hacen uso del elemento emocional en su material publicitario causan mayor impacto en ti?

JR Si
DT Si
LI Si
FF Si
HC Si
FI Si
AA Si
NZ Si
AF Si
GC Si

CONCLUSIÓN DE LA SESIÓN

- ¿Consideras que este tipo de contenidos podrían ser usados en temas sociales para mejorar nuestra sociedad?

JR Si
DT Si
LI Si
FF Si
HC Si
FI Si
AA Si
NZ Si
AF Si
GC Si

- ¿Qué temas consideras que podrían ser abordados por este tipo de contenidos audiovisuales?

JR Maltrato al hombre
DT Cultura ambiental
LI Feminismo
FF Maltrato animal
HC Exclusión social
FI Maltrato animal
AA Machismo
NZ Racismo
AF Maltrato a la mujer
GC Diversidad de clases sociales

- ¿Consideras que la publicidad puede contribuir a la sociedad no sólo desde el enfoque comercial?

JR Si
DT Si
LI Si
FF Si
HC Si
FI Si
AA Si
NZ Si
AF Si
GC Si

ANÁLISIS 02

Durante la realización del segundo focus group el cual contó con la participación de 10 personas, se hallaron respuestas con contenido relevante para la investigación. Se realizó un análisis a las preguntas base que se plantearon, obteniendo los siguientes resultados:

→ Para la pregunta número 4, la cual está basada en las experiencias positivas con las marcas se logró identificar que la mayoría de ellos cuentan con experiencias que fortalecen sus lazos con la marca y el producto, generando confianza y comodidad.

→ Con relación a la pregunta número 5, la cual está enfocada en las experiencias negativas con marcas, se halló que las malas experiencias como fraude y fallas en los productos generaron que estos no los vuelvan a consumir en un futuro.

→ En cuanto a la pregunta número 6, si existe una tendencia a consultar con amigos o familiares previo a la realización de compras, se encontró que la gran mayoría de ellos consultan antes de adquirir un producto o servicio, estas experiencias previas no vividas ayudan a determinar si el producto o servicio es bueno o no.

→ En relación al ítem 7, la recordación de anuncios publicitarios relacionados al impacto que estos puedan generar es favorable, todos están de acuerdo en que mientras más impactante es la publicidad se les hace más fácil recordarla.

→ Referido al ítem 8, el contenido emocional es impactante para ellos, esto genera un plus que los ayuda a conectarse de una mejor manera con la publicidad ya que al estar vinculados de alguna forma se logra generar el interés necesario.

→ Por último, en la pregunta 9, la cual está enfocada en que, si se considera que las marcas que hacen uso del elemento emocional en su material publicitario causan mayor impacto en ellos, se halló que efectivamente, el contenido emocional es considerado por todos como uno de los factores que causa mayor impacto.

FOCUS GROUP 03

Moderador: Ronny Kevin Castillo Vásquez M

Participantes:

- Alayo López Randell RA
- Romero Esquivel Jade JR
- Valderrama Dueñez Aaron AV
- Acho Gonzales Kiara KA
- Vásquez Carrillo Hector José JV
- Espinoza Cubos Kelmy KE
- Barrionuevo Chero Jean Ismael JB
- Escudero Jara Aarón André AE
- Bravo Ignacio Juan Esteban EB
- López Risco Giomar GL

TRANSCRIPCIÓN

CALENTAMIENTO Y ROMPE HIELO

- Presentación de cada participante (Sólo se considerará un nombre y edad).

RA Randell, 16 años

JR Jade, 16 años

AV Aaron, 17 años

KA Kiara, 16 años

JV José, 17 años

KE Kelmy, 17 años

AE André, 17 años

JB Ismael, 17 años

EB Juan, 17 años

GL Giomar, 17 años

- ¿Cómo se sienten?

JB Nervioso

AE Nervioso

KE Tranquila

JV Tranquilo

KA Tranquila

AV Tranquilo

JR Tranquila

RA Tranquilo

EB Nervioso
GL Tranquilo

- ¿De qué parte de la ciudad son?

RA Nuevo Chimbote
JR Nuevo Chimbote
AV Nuevo Chimbote
KA Nuevo Chimbote
JV Nuevo Chimbote
KE Nuevo Chimbote
AE Nuevo Chimbote
JB Chimbote
EB Nuevo Chimbote
GL Nuevo Chimbote

- ¿A que se dedican actualmente?

RA Estudio
JR Trabajo y estudio
AV Estudio
KA Estudio
JV Trabajo y estudio
KE Estudio
AE Estudio
JB Estudio
EB Estudio
GL Estudio

- Si menciono el término Marketing Emocional ¿qué es lo primero que viene a su mente?

JV Es aquella publicidad que tiene algún enunciado o frase que se relaciona con la motivación o emociones de las personas para atraerlas, por ejemplo, cuando se dice este jabón te proporcionará la alegría con su olor, algo parecido.

KE Que nos ofrecerá un producto bueno.

KA Es aquella publicidad que se centra más en llamar nuestra atención a través de sentimientos.

JR Publicidad.

- ¿Qué opinan acerca del uso de las emociones en la publicidad?

JB Es un buen método para poder llamar la atención del cliente y así poder venderle el producto en sí.

- JV** Es una buena forma de hacer que tu producto se venda, ya que la idea de un vendedor es tratar de satisfacer a las necesidades de sus clientes y una de ellas es tratando de hacer que se identifiquen con su producto de manera emocional.
- RA** Es una manera interesante de hacer publicidad.

DESARROLLO – PARTE 01:

EXPOSICIÓN DEL SPOT “#Muéstranos - Dove”

- M** Esta ha sido una de las campañas publicitarias que ha hecho DOVE, ahora, para esta parte de la sesión, les voy a dar una hoja a cada uno de ustedes y voy a pedirles que escriban un sentimiento que hayan tenido al ver este vídeo. (Luego cada uno deberá mostrar que escribió).
- JV** Empatía, porque yo se que muchas mujeres en el mundo, sufren de autoestima o se sienten, se denigran, se menosprecian por lo estereotipos establecidos actualmente en la sociedad acerca de la belleza, como se muestran siempre en publicidad a mujeres “perfectas” con la piel bonita por así decirlo, clara, con cabello siempre lizo, etc.
- AV** Alegría, porque Dove está dando un producto buscando que llegue a todas las personas sin excluir a nadie.
- RA** Empatía, porque me pongo en su lugar y al ver los modelos que tienen algo que ver en común conmigo, también me da alegría por saber que no hay que ser perfectos.
- JR** Alegría, porque Dove colocó a distintos tipos de mujeres en el spot.
- KE** Lástima, porque hay muchas mujeres que se rechazan a si mismas porque no se aceptan de la manera como son, como el color de piel, cicatrices y hay muchas formas.
- KA** Motivación, porque me doy cuenta de que a pesar de que todas las mujeres no son iguales, siguen siendo hermosas y por ello Dove trata de motivar al resto de mujeres a que se traten de ver así.
- JB** Empatía, porque al ver el vídeo, te transmite el como muchas mujeres se sienten, al ver estos estereotipos de mujeres perfectas en la publicidad y todos en algún momento de nuestra vida nos hemos sentidos rechazados o discriminados, porque no cumplimos las expectativas o los estándares que tiene la sociedad hoy en día y estas mujeres al ver esta campaña, tal vez se sientan de una mejor manera y sientan que tengan una mejor relación con la marca.
- AE** Alegría, porque Dove trata de decirnos que no hay mujeres perfectas.

DESARROLLO – PARTE 02:

EVALUACIÓN DE EXPERIENCIAS CON MARCAS

- ¿Creen que existan personas pueden llegar crear rechazo a una marca por como esta pueda hacerlos sentir ellos? ¿Conoces algún caso parecido?

JB Si, por ejemplo, For Ever 21 sólo tiene tallas hasta la M, por ejemplo, yo, en mi caso soy L y siempre que voy y hay cosas que ver y hay casos en que pides ropa de esa talla, no te la mandan y simplemente te mandan una barra de cereal de dieta y pienso que eso es muy discriminativo, porque como marca deberían de influirte y lo único que hacen es rechazarte y darte el mensaje de que tu deberías ser, como los estereotipos que ellos buscan vender.

KA En la marca se Syvilla, por ejemplo, al ver a las modelos, como lucen sus ropas, siempre son delgadas y yo creo que eso también se podría considerar como rechazo a otras mujeres que tienen un distinto tipo de contextura.

- ¿Has tenido experiencias positivas con alguna marca de los productos o servicios que sueles usar?

AV Con mi teléfono, con mi operador que es Claro, por ejemplo yo soy postpago y me dan una cantidad de pero no muy alta de datos y yo estaba buscando en otro operador, para pasarme, porque me iban a pasar pagando el mismo precio pero me daban más gigas de internet, y yo estaba a punto de cambiarme pero me llamaron los de claro y me dicen que me han detectado que yo me quiero cambiar y ellos me dieron la promoción que me quería dar el otro, para no salirme de Claro.

- ¿Has tenido experiencias negativas con alguna marca de los productos o servicios que sueles usar?

GL Si, con un jabón, el mismo Dove creo, porque una vez compré uno de esa marca e hizo que se me irritara la piel y me salieron ronchas y nunca volví a usar esa marca.

KA Con un restaurante, el pescadito porque no me gustó el arroz con marisco, como lo prepararon, estaba con una salsa encima que me pareció raro y también otras veces que recurrí ahí, el ceviche me lo trajeron, creo que tenía piedritas las conchitas y ya pues cada vez peor.

- ¿Cuándo adquieres un producto o servicio usas como referencia las experiencias que hayan tenido amigos o conocidos con la marca?

EB No
GL No
RA No
JR Si, en el Shampoo Tío Nacho
AV Si también, en una pollería, que mis amigos me dijeron que ahí cocinan bien y fue con mi familia.
KA Si con pizzerías y con productos de belleza
JV No
KE No
AE Yo me aventuro
JB No, no tomo en cuenta las referencias.

EVALUACIÓN DE CONTENIDOS DE MARCAS

- En base al vídeo observado ¿Qué es lo primero que se vino a su mente cuando observaron el video? ¿por qué?

RA Sentimientos de misterio
JR Nada
AV Que se iba a tratar más sobre el tema de las mujeres y la belleza, porque ya mostraba desde su perspectiva de la niña.
KA Revolución, cambio, porque se notaba que conforme iba contando la narradora, querían cambiar la perspectiva de las personas.
JV Lo primero que se me vino a la mente, que iban a tratar de meter una publicidad una que con la que se iban a identificar todos para que le puedan comprar su producto.
KE Pensé que iba a estar más enfocada en el producto.
AE Que la publicidad se iba a enfocar en la belleza y en los niños.
JB Que iba a ser una publicidad mucho más inclusiva de lo normal.

- ¿Qué consideras que quiso transmitir la marca en el vídeo apreciado? ¿por qué?

KE Un mensaje de aceptación y que todas somos iguales
GL Que todos somos hermosos tal como somos.
EB Que nadie es perfecto
KA Que ellos están tratando de hacer todo lo posible para que todas las personas se sientan incluidas.

- ¿Qué fue lo que les gustó más del video? ¿que no les gustó del video? ¿por qué?

JB Lo que más me ha gustado ha sido el mensaje, y lo que menos me ha gustado a sido de que a pesar de que si incluyen a tipos de personas de diferentes razas, no se muestran personas tal cuales, una persona ordinaria, igual buscan que mantengan cierto rango de belleza o de estética que ya está hecha para este tipo de cosas.

AE Lo que más me gustó, fue el mensaje y no hubo nada que no me gustara.

KE Todo el vídeo me gustó

JV Lo que más me gustó fue el soundtrack de fondo y lo que menos me gustó, que hayan decidido usar a una niña dentro de la publicidad.

KA Lo que más me gustó es que hayan decidido usar a distintos tipos de mujeres y lo que no me gustó fue la cifra que sale al final, que hay muchas mujeres que no se sienten identificadas, no se sienten bellas.

AV A mí también me gustó todo el vídeo, porque trata de incluir a todos y que nadie se sienta excluido.

JR Lo que me gustó fue el mensaje que transmitió el video y lo que menos me gustó fue el producto.

RA Lo que más me gustó fue el mensaje y no hay algo que me haya disgustado.

- ¿Recuerdas un anuncio publicitario por el impacto que éste tiene en ti?

RA No

JR No

AV No

KA No

JV No

KE No

AE No

JB No

EB No

GL No

- ¿El contenido emocional es impactante para ti?

RA Si

JR Si

AV Si

KA Si

JV Si

KE Si

AE Si

JB Si

EB Si

- GL** Si

• ¿Consideras que las marcas que hacen uso del elemento emocional en su material publicitario causan mayor impacto en ti?

GL De cierta manera si, porque eso es lo que esa es su intención y claro que cumple su objetivo de llamar tu atención por el lado emocional y cumple su objetivo como publicidad.

KA También creo que si porque al mostrar ese tipo de publicidad conecta más con las personas y hacen que presten más atención.

EB Yo pienso que depende, de la perspectiva de la persona, porque las personas que ya saben que la publicidad utiliza a personas modelos para promocionar sus productos, ver que utilizan este tipo de publicidad, tratando de hacer que las personas se sientan identificadas con su producto sólo para que más ventas es algo muy monótono y algo que ya se esperaría que hicieran.

CONCLUSIÓN DE LA SESIÓN

- ¿Consideras que este tipo de contenidos podrían ser usados en temas sociales para mejorar nuestra sociedad?

RA Si

JR Si

AV Si

KA Si

JV Si

KE Si

AE Si

JB Si

EB Si

GL Si

- ¿Qué temas consideras que podrían ser abordados por este tipo de contenidos audiovisuales?

GL En cuanto a la discriminación racial, para dejar de discriminar y excluir a personas de color negro, también personas de otra nacionalidad como son los hindú o los del islam.

KE Femicidio

JR Si, el machismo

KA El maltrato familiar, la violencia que hay dentro de la familia.

EB El bullying

AV El cuidado del medio ambiente

RA Lo mismo, el cuidado del medio ambiente

JV La bulimia

JB Pienso que hay muchas brechas sociales que deberían estar dentro de esto tal como ya se mencionó el feminicidio, racismo, la xenofobia, también podrían darse casos como lo son en la discriminación de clases sociales y en muchas otras cosas más.

- ¿Consideras que la publicidad puede contribuir a la sociedad no sólo desde el enfoque comercial?

GL Si porque también se utiliza en lo que es el aspecto político, para tratar de promover tu partido político y también entre otras cosas como para tratar de concientizar a las personas.

RA Si, por la concientización

JR Si

AV Si

AE Si

JV Si

KE Si

EB Si

KA Si, porque hay empresas que se dedican a eso

JB También

ANÁLISIS 03

Durante la realización del tercer focus group el cual contó con la participación de 10 personas, se hallaron respuestas con contenido relevante para la investigación. Se realizó un análisis a las preguntas base que se plantearon, obteniendo los siguientes resultados:

→ Para la pregunta número 4, la cual está basada en las experiencias positivas con las marcas de productos o servicios que los participantes suelen usar, sólo uno de ellos mencionó tener una experiencia positiva con una marca, el resto concluye que no ha tenido algo tan relevante como para considerarlo como una experiencia positiva.

→ Con relación a la pregunta número 5, la cual está enfocada en las experiencias negativas con marcas, dos de los participantes indicaron tener malas experiencias en cuanto a tecnología y comida, lo que generó que ya no volvieran a adquirir productos en dichos establecimientos.

→ En cuanto a la pregunta número 6, si existe una tendencia a consultar con amigos o familiares previo a la realización de compras, en este punto, la mitad de ellos indicaron que si toman en cuenta las recomendaciones antes de adquirir un producto mientras que el resto prefiere aventurarse y tener sus propias experiencias con los productos o servicios que llaman su atención.

→ En relación al ítem 7, la recordación de anuncios publicitarios relacionados al impacto que estos puedan genera, se encontró que ninguno de ellos recuerda actualmente un anuncio que haya sido impactante y que logre recordar.

→ Referido al ítem 8, el contenido emocional es impactante para ellos, a pesar de lo encontrado anteriormente, todos consideran que el factor emocional es importante dentro de la publicidad.

→ Por último, en la pregunta 9, la cual está enfocada en que, si se considera que las marcas que hacen uso del elemento emocional en su material publicitario causan mayor impacto en ellos, se detectó que esto dependería de la persona y de cómo está se encuentre emocionalmente, pero no descartaron que el factor emocional es clave para lograr el enganche necesario en el público.

ARTÍCULO CIENTÍFICO

1. TÍTULO:

Influencia del marketing emocional para el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote – 2019.

2. AUTOR:

Ronny Kevin Castillo Vásquez, castillo.rk@gmail.com

3. RESUMEN:

La presente investigación, como objetivo pretende determinar la influencia del marketing emocional en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote.

Por su tipo de estudio es mixto, la parte cuantitativa posee un diseño descriptivo correlacional con diseño no experimental – transversal, mientras que en la parte cualitativa su diseño es etnográfico, aplicada a un total de 245 personas en la ciudad de Chimbote. Se trabajó con el paquete estadístico SPSS versión 24, obteniendo un nivel de confianza de 0.92 para el estudio. Dentro de la investigación se realizaron 200 encuestas, 3 sesiones de focus group en la que participaron un total de 30 personas y también se considera la aplicación de entrevistas individuales a un total de 15 personas.

En los resultados obtenidos se acepta la hipótesis planteada en la que el marketing emocional influye en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote. También se halló que el nivel de influencia del marketing emocional en pobladores de Chimbote es medio, con un 45,5%, según lo mostrado en los resultados de la encuesta aplicada. El nivel de fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote es alto, con un 53,5%. Se estableció que tanto el vínculo afectivo, el lovemark, el contenido y las experiencias del marketing emocional influyen en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote.

PALABRAS CLAVE: Marketing, emociones, lovemark, marca, posicionamiento, recordación.

4. ABSTRACT:

This research aims to determine the influence of emotional marketing on strengthening brands in residents of Chimbote.

Because of its type of study is mixed, the quantitative part has a descriptive correlational design with a non-experimental - transversal design, while in the qualitative part its design is ethnographic, applied to a total of 245 people in the city of Chimbote. We worked with the statistical package SPSS version 24, obtaining a confidence level of 0.92 for the study. Within the investigation 200 surveys were conducted, 3 focus group sessions in which a total of 30 people participated and the application of individual interviews to a total of 15 people is also considered.

The results obtained accept the hypothesis in which emotional marketing influences the strengthening of brands in residents of Chimbote. It was also found that the level of influence of emotional marketing in residents of Chimbote is medium, with 45.5%, as shown in the results of the survey applied. The level of strengthening brands in residents of Chimbote is high, with 53.5%. It was established that both the emotional bond, the lovemark, the content and the experiences of emotional marketing influence the strengthening of brands in residents of Chimbote.

KEYWORDS: Marketing, emotions, lovemark, brand, positioning, remembrance.

5. INTRODUCCIÓN:

Coca – Cola, Pepsi, Adidas y Dolce & Gabbana, son algunas de las marcas reconocidas a nivel mundial, que a lo largo de los años se han arriesgado a utilizar el marketing emocional en sus diferentes campañas publicitarias. En la actualidad son muchas las marcas que buscan generar conexiones emocionales que ayuden a fortalecer el vínculo entre su producto, servicio o hasta incluso la misma marca, con el consumidor.

Considerando investigaciones realizadas a nivel internacional podemos decir que, cuando se quiere tener éxito en la realización de estrategias enfocadas al marketing emocional para empresas, se debe tener en cuenta que las personas que aplicarán dicha estrategia, están calificadas y tienen las capacidades que se requieren durante todo el proceso, ya que ellos deben superar los distintos obstáculos que se les puedan presentar para poder sobrellevarlos. (Ramírez, Duarte y Toro, 2016).

En cuanto al posicionamiento de marca, debemos tener en cuenta características como la calidad del servicio y el trato que recibe un cliente. Mantener valores como la cordialidad y amabilidad en el servicio que se brinda refuerza el posicionamiento de marca en las empresas. (Santillán y Nieto, 2017).

Teniendo en cuenta un poco de nuestro contexto nacional podemos hallar que las estrategias que se han implementado para el marketing emocional están basadas en la generación de vínculos duraderos con los usuarios. (Dávila y Pingos, 2017).

Para establecer vínculos con nuestros clientes es necesario cautivarlos, de forma que se logre llegar a ellos de forma positiva, así es como estaremos posicionando nuestra marca y haciendo que esta forme parte de su identidad, llegando inclusive a ser un símbolo que los represente. (Galindo, 2017).

Las variables de la investigación en curso son, influencia del marketing emocional y fortalecimiento de las marcas. Para los conceptos y teorías enfocadas en el marketing emocional encontramos que, los mensajes empleados en anuncios publicitarios de las empresas u organizaciones deben estar bien definidos con lo que se pretende hacer que el consumidor sienta en relación a nuestro producto o servicio. (Küster, Vila y Canales, 2008).

Lograr el posicionamiento de una marca es un proceso que no tiende a ser fácil, es por ello que se recurre al análisis de las características y atributos que logran percibir nuestros clientes en el mercado, esta información es muy valiosa ya que nos facilita la toma de decisiones en nuestras actividades e inversiones que se puedan realizar en marketing. (Ortegón, 2017).

En la actualidad aprender a gestionar adecuadamente nuestra marca es de vital importancia para las empresas, ya que es lo que nos permitirá diferenciarnos de nuestros competidores. (Vahabzadeh, et al., 2017).

Es por ello que se formula la siguiente pregunta;

¿Qué influencia tiene el marketing emocional para el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote?

Es por ello, que, lo que se pretende en esta investigación como objetivo general es;

Determinar la influencia del marketing emocional en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote.

Cómo hipótesis se plantea lo siguiente:

Hi: El marketing emocional influye en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote.

H0: El marketing emocional no influye en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote.

6. MÉTODO:

Por su tipo de estudio es mixto, la parte cuantitativa posee un diseño descriptivo correlacional con diseño no experimental – transversal. Mientras que en la parte cualitativa su diseño es etnográfico.

Chimbote es una ciudad en la que el comercio aún no alcanza un punto en que se pueda observar la implementación de estrategias de mercadeo. La población con la que se realizó la presente investigación fue de un total de 245 personas. Se aplicó un cuestionario a 200 personas, el cual nos permitió recolectar la información para lograr identificar el nivel de influencia del marketing emocional y fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote. También se empleó la realización de 15 entrevistas en profundidad, la cual nos brindó la información para establecer la influencia del vínculo afectivo y del lovemark en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote. Por último, se empleó un Focus Group con un total de 30

participantes, el cual ayudó a establecer la influencia de las experiencias y contenido del marketing emocional en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote.

7. RESULTADOS:

De acuerdo con nuestro cuestionario aplicado, en cuanto al nivel de influencia del marketing emocional, enfocadas a sus dimensiones de vínculo afectivo, experiencias, contenidos y lovemark, en la tabla se observa que el 45,5% presenta un nivel medio, mientras que el 5,0% manifiesta un nivel muy alto. Y de acuerdo al nivel de fortalecimiento de las marcas, enfocadas a sus dimensiones de esencia, posicionamiento, coherencia en la promesa de marca y diferenciación, en la tabla se observa que el 53,5% presenta un nivel alto, mientras que el 2,5% manifiesta un nivel muy bajo. También se halló que en cuanto al nivel de correlación de variables entre marketing emocional y fortalecimiento de las marcas es de 0,489, lo cual nos indica que existe una correlación positiva y su nivel de significancia es menor a 0,05 por lo cual afirmamos que si hay relación entre ambas variables.

De acuerdo a los resultados de las entrevistas aplicadas, si nos enfocamos en el objetivo de esta herramienta la cual era establecer la influencia del vínculo afectivo y del lovemark en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote, se encontró que; En cuanto al vínculo afectivo, se evidencia su existencia, se indica que este vínculo es el que hace que mayormente sientan preferencias por las marcas que los entrevistados usan. Respecto al lovemark, muchos de ellos indicaron que tienden a valorar más un producto o servicio si es de una de las marcas que más suelen usar.

Finalmente, en los resultados de las sesiones de Focus Group. Si nos enfocamos en el objetivo de esta herramienta la cual era lograr establecer la influencia de las experiencias y contenido del marketing emocional en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote, se encuentra que; En cuanto a las experiencias tanto positivas como negativas, todas estas influyen en el comportamiento del consumidor. Y enfocándonos en el contenido del marketing emocional, los participantes indicaron que el uso excesivo de estereotipos que no muestran su realidad sólo les genera rechazo hacia la marca.

8. DISCUSIÓN:

A partir de nuestros resultados obtenidos aceptamos nuestra hipótesis general, la cual nos dice que el marketing emocional influye en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote.

El objetivo general de esta investigación fue determinar la influencia del marketing emocional en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote. Existe una correlación entre el marketing emocional y el fortalecimiento de las marcas, y haciendo un análisis general de los resultados de todos nuestros instrumentos empelados se encontró que el uso de las emociones en la publicidad, son estrategias del marketing que influyen en el fortalecimiento de las marcas, ayudando a su posicionamiento en el mercado, así mismo este tipo de estrategias pueden ser usadas no sólo para el ámbito comercial si no también uno social, el cual puede ayudar a resolver problemas como la contaminación ambiental, el feminicidio, maltrato animal, restauración de valores, etc. Tal y como mencionaban Ramírez, Duarte y Toro (2016), el uso de las estrategias del marketing emocional, requiere de una activa participación de las personas y contar con personal calificado se convierte en un factor crítico de éxito para este tipo de organizaciones.

9. CONCLUSIONES:

Se acepta la hipótesis planteada en la que el marketing emocional influye en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote.

El nivel de influencia del marketing emocional en pobladores de Chimbote es medio, con un 45,5% tal y como se halló en los resultados de nuestra encuesta virtual.

El nivel de fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote es alto, con un 53,5%, según lo hallado en la aplicación de nuestra encuesta virtual.

Se estableció que el vínculo afectivo influye en fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote, ello según lo hallado en las 15 entrevistas.

Se estableció que las experiencias de marketing emocional influyen en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote, ello según los resultados del focus group.

Se estableció que el contenido del marketing emocional influye en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote, ello según los resultados del focus group.

Se estableció que el lovemark influye en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote, ello según lo hallado en las 15 entrevistas.

10. REFERENCIAS:

Dávila, L. y Pingo, C. (mayo, 2017). *Marketing emocional y su contribución a la generación de lovemarks en el segmento juvenil del distrito de Trujillo 2015*. Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2707>

Galindo, M. (noviembre, 2017). *Nivel de posicionamiento de la identidad de la marca ciudad "Cochabamba, ciudad de todos", en los jóvenes universitarios cochabambinos, 2017*. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/1046>

Küster, I. y Vila, N., Canales, P. (2008). *El marketing relacional y el marketing emocional. Dos enfoques competitivos para el turismo de sol y playa*. Recuperado de <http://roderic.uv.es/handle/10550/63471>

Ortegón, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia, *Revista Lasallista de Investigación, Vol. 14 (1), p13-28. p. 26*. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=123746374&lang=es&site=eds-live>

Ramírez, D., Duarte, C. y Toro, L. (enero, 2016). *La emocionalidad en las estrategias de mercadeo: caso industria funeraria*. Recuperado de <http://ojs.uac.edu.co/index.php/dimension-empresarial/article/view/570>

Santillán, G. y Nieto, A. (febrero, 2017). *Desarrollo de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento del Hotel Malecón INN de la ciudad de*

Guayaquil, año 2016. Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/inn.html>

Vahabzadeh, A., et al. (mayo, 2017). *Impact of Corporate Reputation on Brand Differentiation An Empirical Study from Iranian Pharmaceutical Companies.* Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=126446865&lang=es&site=eds-live>

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA Y AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DEL ARTÍCULO CIENTÍFICO

Yo, Ronny Kevin Castillo Vásquez, estudiante, del Programa de Relaciones Públicas e Imagen Corporativa de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI 74213620, con el artículo titulado

“Influencia del marketing emocional para el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote – 2019”

Declaro bajo juramento que:

- 1) El artículo pertenece a mi autoría
- 2) El artículo no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
- 3) El artículo no ha sido autoplagiado; es decir, no ha sido publicado ni presentado anteriormente para alguna revista.
- 4) De identificarse fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.
- 5) Si, el artículo fuese aprobado para su publicación en la Revista u otro documento de difusión, cedo mis derechos patrimoniales y autorizo a la Escuela de Postgrado, de la Universidad César Vallejo, la publicación y divulgación del documento en las condiciones, procedimientos y medios que disponga la Universidad.

Chimbote, enero de 2020



Ronny Kevin Castillo Vásquez

DNI N°74213620

Pantallazo del Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?ro=103&lang=es&s=1&u=1088032488&o=1239046432

feedback studio | Influencia del marketing emocional para el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote - 2019

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAestrÍA EN
RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA

Influencia del marketing emocional para el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote - 2019.

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE
Maestro en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

AUTOR:
Dr. CASTILLO VÁSQUEZ, Rommy Kevin (ORCID: 0000-0002-1134-0890)

ASESOR:
Dr. LÓPEZ ROBLES, Edwin (ORCID: 0000-0002-6708-2093)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

CHIMBOTE - PERÚ
2019

Resumen de coincidencias

8 %

Se están viendo fuentes estándar
Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

Nº	Fuente	Porcentaje
1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	4 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1 %
3	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	1 %
4	www.spentamexico.org Fuente de Internet	<1 %
5	Entregado a Esumer In... Trabajo del estudiante	<1 %
6	Entregado a EP NBS S... Trabajo del estudiante	<1 %
7	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
8	digibug.ugr.es Fuente de Internet	<1 %
9	eprints.ucm.es Fuente de Internet	<1 %
10	pt.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
11	Entregado a Universiti ... Trabajo del estudiante	<1 %

Página: 1 de 29 | Número de palabras: 8541 | Text-only Report | High Resolution | Activado | 15:49 2/01/2020

Acta de Aprobación de la tesis

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, Dr. Edwin López Robles, Docente de Posgrado del programa de MAESTRÍA EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA de la Universidad César Vallejo CHIMBOTE, revisor de la tesis titulada:

INFLUENCIA DEL MARKETING EMOCIONAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LAS MARCAS EN POBLADORES DE CHIMBOTE – 2019

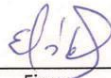
del estudiante

CASTILLO VÁSQUEZ, RONNY KEVIN

Constato que la investigación tiene un índice de similitud de 8 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito 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.

Ciudad de Chimbote, jueves 23 de enero de 2020



Firma

Docente: Dr. Edwin López Robles

DNI: 32959952

Formulario de Autorización de Publicación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Castillo Vásquez, Ronny Kevin
D.N.I. : 74213620
Domicilio : Urb. Bella Mar 2da etapa, Mz. M2 - Lf. 2
Teléfono : Fijo : 602367 Móvil : 955128906
E-mail : castillo.rk@smsil.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad :

Escuela :

Carrera :

Título :

Tesis de Post Grado

Maestría

Grado : Maestro

Mención : En relaciones públicas e imagen corporativa

Doctorado

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Ronny Kevin Castillo Vásquez

Título de la tesis:

Influencia del marketing emocional para el fortalecimiento de
las marcas en pobladores de Chinbote - 2019

Año de publicación : 2020

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma :

Fecha : 23/01/2020

Autorización de la Versión final del Trabajo de Investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CODIGO

052-2020-F4-0016

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACION DE LA ESCUELA DE POSGRADO Mg. JORGE FAVIO VARGAS LLUMPO A LA VERSION FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACION QUE PRESENTA:

CASTILLO VÁSQUEZ, RONNY KEVIN

INFORME TITULADO:

INFLUENCIA DEL MARKETING EMOCIONAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LAS MARCAS EN POBLADORES DE CHIMBOTE – 2019

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

MAESTRO EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA

SUSTENTADO EN FECHA: FECHA

NOTA O MENCIÓN: Dieciocho (18)




Mg. Jorge Favio Vargas Llumpo
Firma del Encargado de Investigación