



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Branding emocional y estrategias publicitarias en los clientes del  
Grupo Yalta S.A.C., San Martín de Porres, 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración**

**AUTORA:**

Robles Medina, Andrea Vanessa (ORCID: 0000-0002-9642-0397)

**ASESOR:**

Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio (ORCID: 0000-0002-8917-1919)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA – PERÚ

2020

## **Dedicatoria**

A mis padres, quienes son mi razón y motivo para esforzarme día a día en lograr mis metas y objetivos.

## **Agradecimiento**

A Dios, por estar siempre presente en mi vida, por ayudarme a ser mejor cada día.

A mi familia, por brindarme tanto amor, por ser mi soporte y las fuerzas para seguir siempre adelante.

A mi asesor Víctor Dávila y a mis profesores Alán Chávez, Carlos Marril, David Aliaga, y Julio Manrique, por su dedicación y compromiso en la enseñanza, por inspirarme y motivarme a continuar aprendiendo.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula .....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras.....	vi
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT.....	x
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>II.MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>4</b>
<b>III. METODOLOGÍA.....</b>	<b>12</b>
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	12
3.1.1 Tipo de investigación.....	12
3.1.2 Diseño de investigación.....	12
3.2. Variable, operacionalización.....	13
3.2.1.Variable 1: Branding emocional.....	13
3.2.2 Variables 2: Estrategias publicitarias.....	16
3.3 Población, muestra y muestreo.....	17
3.3.1.Población.....	18
3.3.2.Muestra.....	19
3.3.3.Muestreo.....	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	19
3.4.1.Técnica .....	19
3.4.2.Instrumento de recolección de datos .....	20
3.4.3.Validez del instrumento .....	20
3.4.4.Confiabilidad del instrumento .....	20
3.5. Procedimiento.....	20
3.5.1.Métodología para obtener los datos.....	21
3.5.2.Coordinación y autorización del contexto de estudio .....	20
3.6.Método de análisis de datos.....	21
3.6.1.Análisis descriptivo.....	21

3.6.2. Análisis inferencial.....	22
3.7. Aspectos éticos .....	22
<b>IV. RESULTADOS</b> .....	<b>23</b>
4.1 Análisis descriptivo: Branding emocional .....	23
4.1.1. Dimensión: Relación .....	24
4.1.2. Dimensión: Experiencias sensoriales.....	25
4.1.3. Dimensión: Imaginación.....	26
4.1.4. Dimensión: Visión .....	27
4.1.5. Análisis descriptivo: Estrategias publicitarias .....	28
4.1.5. Dimensión: Copy Strategy o Plataforma de comunicación.....	29
4.1.6. Dimensión: Estrategia creativa .....	30
4.1.7. Dimensión: Estrategia de medios .....	31
4.2 Prueba de normalidad.....	32
4.3 Análisis Inferencial.....	33
4.3.1. Coeficiente de correlación y regla de decisión.....	33
4.3.2. Prueba de hipótesis general .....	34
4.2.3. Prueba de hipótesis específica 1 .....	35
4.2.4. Prueba de hipótesis específica 2 .....	36
4.2.5. Prueba de hipótesis específica 3 .....	36
<b>V. DISCUSIÓN</b> .....	<b>37</b>
5.1. Objetivo general.....	38
5.2. Objetivos específicos .....	39
5.2.1. Objetivo específico 1 .....	39
5.2.2. Objetivo específico 2 .....	40
5.2.3. Objetivo específico 3 .....	41
5.3. Prueba de hipótesis .....	41
5.3.1. Hipótesis general .....	41
5.3.2. Hipótesis específica 1.....	42
5.3.3. Hipótesis específica 2.....	42
5.3.4. Hipótesis específica 3.....	43
5.4. Resultados descriptivos.....	43

5.4.1. Variable 1: Branding emocional.....	43
5.4.2. Variable 2: Estrategias publicitarias .....	43
<b>VI. CONCLUSIONES</b> .....	<b>44</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES</b> .....	<b>45</b>
REFERENCIAS .....	47
ANEXOS.....	53
Anexo 1 Matriz de operacionalización de las variables	
Anexo 2 Instrumento de recolección de datos	
Anexo 3 Validez del instrumento por el método de juicio de expertos	
Anexo 4 Confiabilidad del instrumento	
Anexo 5 Carta de autorización	
Anexo 6 Resultado prueba de similitud Turnitin	
Anexo 7 Declaratoria de autenticidad (autores)	
Anexo 8 Declaratoria de autenticidad (asesor)	
Anexo 9 Acta de sustentación de tesis	
Anexo 10 Autorización de publicación en repositorio institucional	

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Analisis Descriptivo: Branding Emocional .....	23
Tabla 2: Dimensión relación .....	24
Tabla 3: Dimensión experiencias sensoriales .....	25
Tabla 4: Dimensión imaginación .....	26
Tabla 5: Dimensión visión .....	27
Tabla 6: Análisis Descriptivo: Estrategias Publicitarias.....	28
Tabla 7: Dimensión copy strategy o plataforma de comunicación.....	29
Tabla 8: Dimensión estrategias creativa.....	30
Tabla 9: Dimensión estrategia de medios .....	31
Tabla 10: Pruebas de normalidad .....	32
Tabla 11: Coeficiente de correlación .....	33
Tabla 12: Prueba de hipótesis general .....	34
Tabla 13: Prueba de hipótesis específica 1 .....	35
Tabla 14: Prueba de hipótesis específica 2.....	36
Tabla 15: Prueba de hipótesis específica 3.....	37

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Branding emocional .....	23
Figura 2: Relación .....	24
Figura 3: Experiencias sensoriales.....	25
Figura 4: Imaginación .....	26
Figura 5: Visión .....	27
Figura 6: Estrategias publicitarias .....	28
Figura 7: Copy strategy o plataforma de comunicación .....	29
Figura 8: Estrategia creativa .....	30
Figura 9: Estrategia de medios .....	31



## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación del branding emocional con las estrategias publicitarias en los clientes del Grupo Yalta S.A.C., San Martín de Porres, 2020. Las estrategias metodológicas utilizadas han sido enfoque, cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, nivel descriptivo – correlacional, tipo de investigación aplicada y método hipotético deductivo. La población estuvo conformada por 120 clientes y la muestra por 60, la cual ha sido determinada por muestreo no probabilístico por conveniencia, para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta, como instrumento se empleó un cuestionario de 22 ítems. De acuerdo a la prueba de hipótesis el resultado obtenido tiene un coeficiente de correlación Rho de Spearman 0.801 y sig. 0.00; información que permite afirmar que existe relación positiva por lo tanto se concluye que existe relación significativa del branding emocional con las estrategias publicitarias.

**Palabras clave:** Branding, emocional, estrategia, publicitarias, clientes.

## **ABSTRACT**

The research had the general objective of determining the relationship of emotional branding with advertising strategies in the clients of Grupo Yalta SAC, San Martín de Porres, 2020. The methodological strategies used were focus, quantitative, non-experimental cross-sectional design, descriptive level - correlational, type of applied research and hypothetical deductive method. The population consisted of 120 clients and the sample of 60, which has been determined by non-probability sampling for convenience, for the collection of data the survey technique was used, as an instrument a 22-item questionnaire was used. According to the hypothesis test, the result obtained has a Spearman's Rho correlation coefficient of 0.801 and sig. 0.00; information that allows us to affirm that there is a positive, therefore it is concluded that there is a significant relationship between emotional branding and advertising strategies.

**Keywords:** Branding, emotional, strategy, advertising, clients.

## **I. INTRODUCCIÓN**

Hoy en día vivimos en un mundo saturado de mensajes publicitarios, las empresas brindan excesiva información sobre sus productos o servicios a los consumidores, y esta publicidad termina siendo ruido, y al final las empresas no logran captar la atención de su público objetivo ni conectar con sus clientes, por otro lado los consumidores buscan marcas que sean capaces de brindarles confianza en relación a los productos o servicios que compran. Desde tal expectativa, las marcas cobran importancia en la mente del consumidor, así mismo existen un número elevado de marcas que compiten entre sí por los mismos consumidores, es por ello que surge la necesidad de que las empresas logren la diferenciación de su marca desde la creación de estrategias publicitarias.

El branding emocional es un componente importante para alcanzar el progreso de la lealtad a la marca, que se ha conceptualizado como una asociación a largo plazo el cual persigue lograr una confianza incondicional por parte de los consumidores, una familiaridad difícil de romper. (Kim & Sullivan, 2019).

Las estrategias publicitarias son las acciones orientadas para dar a conocer una marca con el objetivo de posicionarla mediante diversos canales, por tanto se planifica qué, cómo y dónde se va a comunicar, plantea los esfuerzos hacia una nueva dirección, esto es, diseñar estrategias que tengan lugar en la mente del consumidor en vez de hacerlas en abstracto en el escenario del mercado (Segarra, 2014). Las estrategias publicitarias están destinadas a seducir a un público objetivo y estas cumplen su cometido cuando logran producir una fuerte movilización afectiva, a partir de la evocación de significaciones vinculadas a deseos y temores propios de la especie humana (Acevedo, 2014).

A nivel internacional Riaz, Ahmed & Akhter (2017) en su investigación indican que la creciente competencia en la industria de bebidas de Pakistán específicamente en la categoría de bebidas gaseosas ha dificultado que los vendedores atraigan y retengan la lealtad del cliente, por ello se esfuerzan por un mayor costo de oportunidad al planificar e invertir para actividades promocionales;

argumentaron que existe una relación positiva entre el branding emocional y el comportamiento de compra, donde el branding emocional desempeña un rol primordial en el diseño del comportamiento de compra, atrayendo y reteniendo clientes, convirtiéndose en una herramienta que ayuda a renovar el atractivo publicitario, inculcando un mayor retorno de la inversión para las empresas de la industria.

A nivel Nacional, actualmente muchas empresas con diversas marcas están creando experiencias emocionales con los clientes para lograr conectar emocionalmente con su público objetivo. La revista SEMANA económica e Ipsos Perú (2019) realizó un estudio cuyo objetivo fue delimitar los componentes y causas que logran impactar para construir la influencia de la marca. Dicho estudio arrojó como resultado que entre las 100 marcas estudiadas que 11 marcas peruanas forman parte del top 20, entre ellas Inca Kola, marca peruana por excelencia, es la que tiene mayor proximidad emocional a la gente. Dicho estudio concluyó que la clave sigue siendo el vínculo de confianza y la conexión con los valores de las personas.

A nivel local, el Grupo Yalta S.A.C, es una empresa que brinda servicios de diseño, instalación y venta de sistemas de aire acondicionado, ventilación y calefacción. La problemática planteada en esta investigación es que la empresa no logra conectar su marca con los consumidores debido a que no aplica adecuadamente las estrategias publicitarias, ya que no posee un plan de acción que les permita persuadir a futuros compradores para incrementar su cartera de clientes y lograr una respuesta concreta en su público objetivo, por dicha razón la empresa actualmente realiza esfuerzos publicitarios que no están siendo óptimos ya que no tienen plasmados y definidos sus objetivos, target, estructura del mensaje publicitario, el estilo, gastos y plazos para realizar actividades de publicidad.

El problema general: ¿Cuál es la relación del branding emocional y las estrategias publicitarias en los clientes del Grupo Yalta S.A.C., San Martín de Porres, 2020?. Problemas específicos: ¿Qué relación existe entre el branding emocional y la plataforma de comunicación en los clientes del Grupo Yalta S.A.C.?

¿Qué relación existe entre el branding emocional y la estrategia creativa en los clientes del Grupo Yalta S.A.C.?; ¿Qué relación existe entre el branding emocional y la estrategia de medios en los clientes del Grupo Yalta S.A.C.?

Se ha justificado el estudio por los siguientes argumentos: En cuanto a la justificación teórica, la investigación busca especificar el grado de asociación presente entre branding emocional y estrategias publicitarias. Según la revisión teórica en torno a dichas variables, se analizará el marco teórico, el cual podrá ser de utilidad para otros investigadores en el conocimiento de los sustentos teóricos sobre branding emocional y estrategias publicitarias. Como justificación metodológica, de acuerdo a las razones metodológicas de aplicación, el procedimiento científico orienta las actividades de investigación a la elaboración de instrumentos que brindan las facilidades para la recolección de información a fin de comprender la asociación que pudiera darse entre el branding emocional y las estrategias publicitarias. Con relación a la justificación práctica, se espera efectuar una contribución a la empresa, a sus colaboradores y a la comunidad a la que sirve, de tal forma que puedan gestionar mejoras en sus actividades a partir de los alcances en este estudio.

El objetivo general es determinar la relación del branding emocional con las estrategias publicitarias en los clientes del Grupo Yalta S.A.C., San Martín de Porres, 2020. Objetivos específicos: Determinar la relación del branding emocional con la plataforma de comunicación en los clientes del Grupo Yalta S.A.C.; determinar la relación del branding emocional con la estrategia creativa en los clientes del Grupo Yalta S.A.C.; determinar la relación del branding emocional con la estrategia de medios en los clientes del Grupo Yalta S.A.C.

La hipótesis general: Existe relación entre el branding emocional y las estrategias publicitarias en los clientes del Grupo Yalta S.A.C., San Martín de Porres, 2020. Hipótesis específicas: Existe relación entre el branding emocional y la plataforma de comunicación en los clientes del Grupo Yalta S.A.C.; existe relación entre el branding emocional y la estrategia creativa en los clientes del Grupo Yalta S.A.C.; existe relación entre el branding emocional y la estrategia de

medios en los clientes del Grupo Yalta S.A.C.

## **MARCO TEÓRICO**

Con relación a la variable branding emocional: Nägele, Von Walter, Scharfenberger & Wentzel (2020) concluyeron que el hecho de proporcionar objetos tangibles es una forma efectiva para que los proveedores de servicios construyan una conexión emocional con clientes potenciales y fortalezcan las conexiones emocionales de los clientes existentes así mismo argumentan que la experiencia sensorial de tocar un objeto tangible ayuda a los consumidores a conectarse psicológicamente con un servicio, lo que, a su vez, da como resultado intenciones de comportamiento más positivas hacia el servicio. Nerurkar (2020) Indica que los consumidores cuando eligen un producto se basan en la imagen de marca y la personalidad de la marca, y ahora con el mercado inundado con marcas de alta calidad, es la conexión emocional que establece la marca lo que los diferencia de sus competidores. Aguilar et al. (2019) Señala que el branding emocional contribuye positivamente en la fidelización de los clientes, debido a que actúa sobre cómo se comportan los consumidores al momento de comprar productos y servicios, Por ende muchas empresas optaron por aplicar el branding emocional como una herramienta oportuna y conveniente para realizar el posicionamiento de sus marcas mediante el canal de las emociones y lograr fidelizar a sus clientes. Perić (2019) indica que el branding emocional utiliza el atractivo emocional y las emociones que desencadena un anuncio en un consumidor. El consumidor atribuye emociones profundas de amor, nostalgia, empatía, orgullo, vergüenza, enojo, etc. al producto anunciado y toma la decisión de compra más fácilmente, incluso si el precio del producto es extremadamente alto. Kim & Sullivan (2019) señalan que el primer factor importante en el branding emocional es la experiencia del consumidor ya que el consumidor busca experiencias entretenidas y un excelente servicio cliente, así como de recompensas emocionales y una atmósfera atractiva de la tienda. Ferreira, Rodrigues & Rodrigues (2019) concluyeron que la experiencia de la marca influye en los sentimientos que genera la marca, como el amor, con una mayor incidencia de dimensiones sensoriales y afectivas. El amor a la marca, a su vez, influye en la

lealtad del cliente, tanto directa como indirectamente a través de la satisfacción del cliente. Mendoza et al. (2019) definen que el branding es aquella disciplina orientada a la medición de las reacciones irracionales que viabilizan un vínculo de emociones con el consumidor, debido a que capta la atención cerebral y refuerza la experiencia personal en la satisfacción de las necesidades. Orozco & Ferre (2019) concluyeron que los valores intangibles son importantes para el desarrollo estratégico, en especial para la creación de una marca y el respeto por esa marca, por ello la empresa debe identificar estos valores para sus grupos de interés y debe promoverlos en la comunicación. Acharya (2018) indica que la única forma de crear diferenciación de productos es dándole a su marca una personalidad que resuene con los consumidores, la conexión fuerte con un producto o servicio proviene de la creación de vínculos de marca a través de una conexión emocional. La conexión emocional siempre ha demostrado ser más fuerte y más sostenible en el tiempo. En los últimos años, hay un énfasis creciente en utilizar las emociones como mecanismo para construir marcas. Los valores de una empresa deben resonar con las emociones y los valores personales del público objetivo. Para una marca exitosa, es importante poder generar un logotipo que será el núcleo de la marca durante años. Ya sea que se asigne una fuente ilustrativa o especialmente diseñada para el nombre de la empresa, debe ajustarse a los valores de marca de la empresa. Ancin (2018) señala que las marcas asumen el desafío de crear experiencias positivas que originen nexos emocionales con la marca, y lograr así que los clientes se identifiquen con ésta.

También Huang (2017) señala que las emociones positivas y los recuerdos de la experiencia contribuyen a los lazos emocionales entre consumidores y marcas, por lo que concluyó en su investigación que los hoteles deben generar experiencias únicas, emocionales e inolvidables que faciliten comportamientos deseables de los consumidores. Hur (2017) obtuvo como resultado en su investigación que la experiencia de la marca tiene un efecto positivo en las emociones y que las emociones positivas tienen un efecto significativo en la satisfacción del cliente así mismo esto tiene un resultado significativo en la lealtad a la marca. Jenkins & Molesworth (2017) concluyeron que a diferencia de la información como los atributos del producto, las características y los hechos, los

sentimientos y las experiencias personales configuran mejor las evaluaciones de las marcas por parte de los consumidores. Cedillo y Salguero (2016) manifiestan que con el transcurrir del tiempo se puede notar que las personas están generando cada vez más un mayor apego hacia las marcas, por ello las marcas emocionales: inhiben la capacidad de raciocinio de las personas y apelan al lado emotivo y subjetivo. Mancero y Salas (2016) determinaron que realizar la estrategia de branding emocional, requiere de estudios previos, que posibiliten establecer un plan buscando una relación emocional con el consumidor, por ello es fundamental averiguar cuáles son los gustos, preferencias y opiniones del grupo objetivo a quienes se van a dirigir los mensajes publicitarios. Estos son componentes fundamentales ya que dan las pautas para saber cómo sensibilizarlos. Finalmente concluyeron que un gran porcentaje de encuestados están de acuerdo con que las marcas ecuatorianas comuniquen emociones a través de la publicidad, con el fin de que tengan una relación más estrecha con los consumidores.

Sorensen & Ender (2015). Determinan que el branding emocional es una forma de involucrar a los clientes, apelando a sus necesidades, aspiraciones, sueños y ego, esta estrategia de marca busca relaciones emocionales con la marca. Aunque los tecnicismos de la marca pueden ser inmemorables, los consumidores no olvidan cómo una marca los hace sentir. Kim, Lee & Park (2014) señalan que un factor importante que explica la importancia del branding emocional está relacionado con la experiencia del consumidor. Los consumidores ya no se centran en los detalles del producto o la satisfacción del servicio; buscan experiencias de una marca que les gusta, no solo buscan calidad o precios bajos; quieren obtener recompensas emocionales gracias a un ambiente de tienda atractivo, un excelente servicio al cliente y experiencias entretenidas. Aydın (2014) concluyó que el factor memoria, es muy importante con respecto a la publicidad. Los anuncios son uno de los estímulos más importantes para asegurar la existencia de una marca en los recuerdos. Se utilizan para activar los recuerdos de los consumidores cuando sea necesario. En este mismo punto, la simpatía es un elemento importante que crea imágenes y sentimientos positivos para las marcas. Maffezzolli, Semprebon & Prado (2014) determinaron que el desarrollo de la experiencia de marca puede influir en la calidad de la relación de marca, por ello es



importante que las marcas inviertan en la calidad de la relación para transformar la experiencia en lealtad.

Las tesis nacionales relacionadas a la variable branding emocional son: Pacheco y Sánchez (2018) argumentaron que existe una correlación positiva muy alta entre el branding emocional y su relación con la fidelización de los clientes. Angulo (2016) concluyó que el branding emocional influye de manera significativa en la fidelización de los clientes de la Compañía Starbucks – Real Plaza Trujillo, la marca conecta con sus clientes de un modo emocional, como estrategia no solo se enfocan en la venta de productos sino en sumar a ello experiencias relacionadas al servicio, para lograr que los consumidores sientan confianza en la marca y perciban que se ofrece productos y servicios de calidad y ello cree una base de preferencia por su marca.

Las tesis internacionales relacionadas a la variable branding emocional son: Arce (2018) concluyó que el branding emocional es una estrategia eficiente para fidelizar al público objetivo, lo que se fundamenta en el estudio de mercado, manejándose una identidad corporativa mediante el proceso creativo de material audiovisual, así como el uso de publicidad conceptual y retórica en la promoción de productos. Romo (2015) concluyó que Starbucks maneja el branding emocional como estrategia, motivo por el cual ha logrado posicionarse completamente con los consumidores, así mismo no ha descuidado diversos aspectos que ayuden a crear emociones de conexión con sus clientes.

Con relación a la segunda variable estrategias publicitarias: Moreno y Paz (2020) concluyeron que los consumidores son susceptibles y emocionales ante las estrategias publicitarias ambientales, puesto que, generan atractivos emocionales e influye en la decisión de compra. Morillas, Soladana y Mediavilla (2020) concluyeron que para conseguir una publicidad eficaz se debe conectar con las personas, crear valor, identificación entre otros. Arbaiza & Huertas (2018) concluyeron que hoy en día el consumidor rechaza la comunicación comercial invasiva y que opinan que las marcas deben optar por contenidos relevantes en su publicidad, que los mensajes sean atractivos y despierten interés, pero sobre todo

con el propósito de crear una conexión emocional entre la marca y el consumidor. De Frutos, Pretel & Sánchez (2018) argumentan que la atención no solamente se atrae mediante argumentos racionales, sino a través de imágenes que emocionen, puesto que mientras más profunda sea la emoción que genere, más profunda será el lazo emocional, por ello determina que utilizar el branding emocional logra una diferenciación frente a la competencia, fortalece la imagen de la marca y genera fidelidad en los clientes. Villamar, Guerrero y Valseca (2018) señalan que es importante para el cliente que su publicidad sea atractiva y provoque preferencias de los consumidores a su producto o servicio, para diferenciarse del resto. Por ende señalan que la publicidad tiene el papel de distinguir un producto, o un servicio del resto, buscando un tipo de público según el cual se centrarán las bases de la publicidad. Cárdenas & Palacios (2017) señala que el éxito publicitario está en planear y evaluar el impacto de las palabras, imágenes y sonidos que encierran el mensaje para que este genere en el público objetivo el deseo de comprar productos o servicios publicitados. Ma, Xu, Sun & Bian (2017) señalan que la estrategia publicitaria en el contexto de la publicidad en línea debe tener en cuenta la elección de mecanismos publicitarios y cómo determinar el precio de publicidad óptimo y la duración del tiempo de búsqueda debido a que hoy en día los consumidores utilizan cada vez más la publicidad basada en búsquedas en plataformas de comercio electrónico para buscar sus productos deseables. Del Moral, Villalustre & Neira (2016) concluyeron que la tecnología está supeditando las estrategias publicitarias de cómo llegar a la audiencia, ya que se imponen nuevas formas atractivas y creativas que involucren el nivel emocional. Muller (2016) concluyó que la publicidad se trata de comunicar mediante diversos medios mensajes alusivos a las marcas con la finalidad de persuadir no sólo sobre los productos y servicios que comercializan sino sobre todo los valores que poseen. Se refiere a la comunicación entre marcas y consumidores a través de mensajes publicitarios que brinden experiencia para que se logre vincularlas con las marcas.

También Sánchez (2016) concluyó que la marca Coca-Cola aportó un valor añadido utilizando música cercana a la comunidad, sin discernir entre distintas zonas geográficas, y que aunque esta no sea conocida, se basa en tonos y ritmos musicales aceptados y entendibles por la población. Castelló y Del Pino (2015)

define que la naturaleza de la publicidad está en conocer quiénes son las personas a las que serán dirigidos los anuncios y actuar en consecuencia, produciendo mensajes comprensibles, creativos, significativos y fáciles de recordar, y complementarlos con los medios adecuados seleccionando los que son acorde al estudio del público objetivo. Casero y Marzal (2014) señala que la incorporación de la tecnología digital en el campo de los medios publicitarios generó un cisma en la rentabilidad de los medios y en la propia de las agencias; así mismo influyeron diversos factores como la saturación publicitaria, la fragmentación de audiencias y la emergencia de tecnologías evasivas de la publicidad tradicional. Por ello determinaron que es importante que en la estrategia y planificación publicitaria tengan en cuenta como medio de comunicación el internet, ya que ha transformado a mayor velocidad la manera en que las personas se informan y se comunican. De Assis (2014) concluyó que toda estrategia tiene la finalidad de que el público consciente o inconscientemente tenga una conclusión preferentemente positiva sobre la marca o producto. García & García (2014) concluyeron que las estrategias publicitarias se basan en el producto, el consumidor, la situación y medio de enunciación. Señalando que cuando las estrategias se enfocan en el producto son racionales, mientras que si se orientan al consumidor son emocionales. Goncalves (2014) señala que la publicidad puede brindar la percepción de lugares imaginarios así como el evocar recuerdos recónditos de los consumidores por intermedio de marcas, siendo su objetivo incitar la adquisición de productos y servicios anunciados, valiéndose de diversas técnicas de persuasión, avivando necesidades y el deseo de satisfacerlas. Pellicer (2014) señala que la publicidad, en otros tiempos se inició como un fenómeno económico, pero que actualmente pasó a ser un fenómeno cultural ya que se encuentra presente en la vida de todas las personas, y así mismo es cada vez más desbordante y profunda. Aunque influya en la vida de los seres humanos de manera positiva o negativa, lo primordial es que logra difundir valores y modelos de comportamiento.

Las tesis nacionales relacionadas a la variable estrategias publicitarias son: Gálvez (2016) concluyó que las estrategias publicitarias empleadas por la empresa KVC tienen una influencia significativa en la toma de decisión de compra por los clientes al elegir un inmueble. Gutiérrez (2017) concluyó que existe relación entre

las estrategias publicitarias y la fidelización de los socios del gimnasio Óptimos Gym, por ello determinan que para obtener clientes fieles se debe contar con buenas estrategias de publicidad.

Las tesis internacionales relacionadas a la variable estrategias publicitarias son: Ramírez (2019) concluyó que a pesar que la empresa Payless tiene una buena acogida en el mercado de la ciudad de Machala y cuenta con varias estrategias publicitarias, la publicidad emitida no es efectiva para acaparar el mercado ya que han dejado de ser sorprendidas y se han convertido en algo ambiguo y repetitivo lo cual no despierta el interés de los consumidores. Díaz y Longo (2016) concluyeron que el uso de las emociones en la publicidad permite lograr relaciones duraderas y reales con el consumidor, de tal forma que con el branding emocional es posible diferenciarse de la competencia y mantener al cliente en la selección del producto de la empresa, logrando además un nexo íntimo con el target.

En cuanto a la teoría científica relacionada a la variable branding emocional, del condicionamiento emocional Ferrand, Camps y Torrigiani (2007) señalan en su libro que la teoría busca exponer las reacciones emocionales de la comunicación. Mediante este enfoque, una marca, que es visto como un estímulo condicionado; está asociada con una situación agradable, lo que vendría a ser un estímulo no condicionado. A partir de ello como consecuencia de un cierto número de repeticiones, cuando se presente la marca ésta será capaz de estimular la misma emoción agradable en la persona. De acuerdo con Gorn (1982, citado en Ferrand, Camps y Torrigiani, 2007) asociaba un a música agradable o desagradable a la presentación de un bolígrafo de dos colores diferentes, uno beis y el otro azul mediante diapositivas. Al terminar la experiencia, a los que participaron se les obsequió un bolígrafo del mismo tipo que se presentó en la diapositivas, se les daba la opción de elegir uno de los dos colores. Los resultados demostraron que los participantes tendieron a escoger el bolígrafo presentado en la publicidad cuando la música era agradable. Se puede observar que usar la música como estímulo incondicionado, incluso podría condicionar las preferencias hacia los estímulos de un anuncio a los cuales no se presta atención consciente.

En cuanto a la teoría científica relacionada a la variable estrategias publicitarias, Osuna (2008) señala que el origen de las teorías de la persuasión nace desde la retórica clásica, la cual determinó los cimientos de la “comunicación persuasiva” y que no se puede dudar de la importancia que tienen las estrategias persuasivas publicitarias en la resolución de la conducta y actitudes del público. También indicaron como conclusión que las seis variables para la publicidad son la credibilidad, comprensión del mensaje, intencionalidad percibida, argumentación, características del canal y los sujetos receptores. Pratkanis y Aronson (1994, citado en Osuna, 2008) realizaron un resumen de las teorías en las que se basa la persuasión desde Aristóteles hasta las escuelas psicológicas del pensamiento del siglo XX, señalando que Aristóteles fue el primero en crear una Teoría General de la Persuasión. Resaltó tres características importantes, el origen (ethos), el mensaje (logos) y los argumentos y emociones del público (phatos). Por otra parte afirmaron que Aristóteles recomendaba que para realizar la creación de los mensajes persuasivos lo más importante era lograr que el mensaje encaje con las creencias previas del público y también despertar las emociones para aplicarlas con un uso persuasivo eficaz. Así mismo señalaron que lo más importante de la persuasión son los pensamientos que podrían pasar por la cabeza a los destinatarios cuando ven y oyen un mensaje.

Con respecto a los enfoques conceptuales del branding emocional: Gobé (2009) en su libro publicado como alternativa a la sobrecarga de mensajes en el entorno del lenguaje publicitario en común, revela que la conexión emocional es importante para generar experiencias sensoriales, considerándolo como una revolución en el contexto mundial de marcas. Define que el branding emocional es el canal por el cual el público conecta de una forma especial con las empresas y sus productos de una forma profunda. Ha considerado cuatro pilares que hacen posible la aplicación del branding emocional, consideradas para este estudio como las siguientes dimensiones: relación, experiencias sensoriales, imaginación y visión.

Con respecto a los enfoques conceptuales de la estrategia publicitaria: García (2008) define que es un documento que se orienta al largo plazo y se asume

su contenido desde el briefing, elaborado por los creativos en clara respuesta a un determinado target, con enfoque a lo que se quiere resolver con la publicidad y el impacto que se desea causar en los consumidores para obtener una respuesta específica. Así mismo señala fases de las estrategias publicitarias, las cuales son las siguientes dimensiones: Copy Strategy o Plataforma de Comunicación, Estrategia Creativa y Estrategia de Medios.

### III. METODOLOGÍA

#### 31. Tipo y diseño de la investigación

##### 3.1.1 Tipo de investigación: Aplicada.

Lo mencionado se ha fundamentado en la definición de Hernández, Fernández & Baptista (2014) quienes consideran que la investigación científica de tipo aplicada resuelve un determinado problema, y se enfoca en la búsqueda y consolidación del conocimiento para su aplicación.

##### 3.1.2. Diseño de la investigación:

- Diseño: No experimental de corte Transversal.

Dicha afirmación se ha sustentado con el libro de Hernández *et al.* (2014) quienes definen que el diseño de investigación no experimental consiste en la realización del estudio donde no se manipulan las variables. Es decir se realiza sin intervención directa sobre las variables, sólo se observan los fenómenos en su entorno natural, para después analizarlos; la investigación es de corte transversal porque se reúnen los datos en un solo momento, con el propósito es describir y analizar las variables en un solo espacio de tiempo.

- Nivel de la investigación: Descriptivo correlacional

Lo mencionado se ha fundamentado en la definición de Hernández, *et al.* (2014) quienes definen que la investigación descriptiva es aquella que precisa las características y rasgos importantes de los fenómenos a investigar, así mismo definen que la investigación correlacional tiene como finalidad conocer el grado de asociación que exista entre dos o más variables.

- Enfoque de la investigación: Cuantitativo.

Para sustentar lo afirmado se ha tomado en cuenta la definición de Hernández *et al.* (2014) quienes definen que el enfoque cuantitativo emplea la recolección de datos y realiza la medición de las variables en el contexto del estudio, prueba las hipótesis formuladas utilizando métodos estadísticos, para que al final con los datos reunidos se realice un análisis de los resultados que permita extraer una serie de conclusiones.

- Método: método hipotético deductivo.

Para sustentar lo afirmado se ha tomado en cuenta la definición de Bernal (2010) quién define que el método hipotético deductivo es aquel método en el que se procede de lo general a lo particular, busca comprobar o refutar las hipótesis para deducir conclusiones que sean confrontadas con los sucesos de estudio.

### 3.2 Variables, operacionalización

#### 3.2.1 Variable 1: Branding emocional

Gobé (2009) define que el branding emocional es el compromiso de una marca con los consumidores en el nivel de los sentidos y las emociones; cómo una marca cobra vida para las personas y forja una conexión más profunda y duradera. Ha considerado cuatro pilares que hacen posible la aplicación del branding emocional, consideradas para este estudio como las siguientes dimensiones: relación, experiencias sensoriales, imaginación y visión.

- Dimensión: Relación

La relación corresponde al contacto que se tiene con los consumidores, en base a un respeto muy particular para brindar la experiencia de emociones que en la realidad desean.

**Indicador:** Contacto con el consumidor

Se refiere a que se debe facilitar el contacto directo entre los consumidores y clientes internos como externos.

**Indicador:** Calidad de contacto

La calidad en el contacto se refiere a que mediante el diálogo en forma presencial origine un mejor conocimiento mutuo, mayor confianza y finalmente incrementar las ventas.

**Indicador:** Experiencia emocional

Mediante la experiencia emocional se logra brindar un poco de magia y crear una conexión emocional sincera y significativa entre la marca y el consumidor.

- Dimensión 2: Experiencias sensoriales

Las experiencias sensoriales consisten en brindar experiencias multisensoriales mediante la marca. Este aspecto se considera de gran fortaleza para ofrecer un tipo de contacto que pueda registrarse en la memoria del consumidor y así lograr su preferencia y lealtad.

**Indicador:** Experiencia de marca

Los consumidores viven una experiencia de marca en el momento que interactúan con ésta y así mismo con lo que representa. Es muy importante aquellos momentos cuando el cliente tiene el contacto con la marca ya que esto es lo que crea o destruye la experiencia de la marca.

**Indicador:** Tipo de contacto sensorial

Existen diferentes tipos de contacto sensorial basadas en las experiencias físicas de la marca, las cuales proceden de sus propiedades sensoriales: imagen, sabor, aroma, textura, etc. Es por ello que puede emplearse los beneficios sensoriales empleando la publicidad, permitiendo que el consumidor entre en contacto sensorial con la marca.

- Dimensión 3: Imaginación

La imaginación se basa en su aplicación en el diseño de la marca, pues es en el proceso de diseñar la marca que la emoción se hace real. En ese sentido, el diseño del producto, su envoltente, el ambiente de la tienda, el anuncio y la página web hace posible el contacto para llegar al corazón de los consumidores.

**Indicador:** Diseño del producto

El diseño del producto o servicio considera aspectos como: simplicidad, practicidad; fiabilidad, duración y calidad en los materiales.



**Indicador: Envoltente**

Los productos y servicios tienen un envoltente, en cuanto a los servicios también es factible diseñar un empaque o envoltura para despertar una percepción sensorial o emocional. Esto se refiere al ambiente físico donde se brinda el servicio, este es considerado como el envoltente del servicio, que como cualquier empaque muestra la imagen del producto que lo contiene.

**Indicador: Tienda**

La tienda es el área perfecta para dar a conocer la marca y sus productos pero sobre todo para transmitir los valores de la marca y brindar una experiencia de consumo diferente del resto de empresas de la competencia. La tienda tiene 3 cualidades fundamentales: el ambiente físico, calidad del servicio y la mercadería de la tienda.

**Indicador: anuncio**

El anuncio es el argumento persuasivo expresado de una manera clara y sencilla en un medio, ya sea un cartel, afiche, panel u otros medios alternativos.

**Indicador: Sitio web**

El sitio web considera información en la página inicial a través de menús desplegables, así mismo en ella se brinda direcciones de contacto, información de la empresa, publicidad de los servicios de venta, se incluyen fotografías en miniatura de los productos o servicios con un botón que lleve al formulario de pedidos para generar compras y brinden sus sugerencias.

- Dimensión 4: Visión

La visión es un factor de importante decisión para la obtención de éxito empresarial a largo plazo. Toda marca necesita contar con una visión, una descripción de su imagen aspiracional, lo que implica determinar cuan será la razón de ser a los ojos de los clientes y el de sus colaboradores. Toda empresa que desee reinventarse necesita de una visión de marca también llamada valores de marca o identidad de marca, que a través de la aplicación de nuevas herramientas les permitan obtener una dirección consecuente y que con ello se logre influir en las emociones de los consumidores.

**Indicador:** Concepto de marca

El concepto de marca se refiere a la base sobre la que las empresas implementan sus estrategias con vistas al mercado. Por ello no solo es fundamental el crear una identidad de marca sólida, sino que a su vez es importante transmitir esa identidad y convertirla en una imagen de marca. La imagen se refiere a conocer lo que los demás piensan de nosotros y en tanto la identidad, se refiere a conocer los que somos, es decir la aspiración que se tiene. Por ello se debe realizar un esfuerzo por extender y reforzar las percepciones positivas de los consumidores para que ésta perdure. A través del concepto de la marca que crea la empresa busca generar confianza en la compañía y generar identidad a la marca.

**Indicador:** Reinención

La reinversión requiere innovación y una nueva visión. Igualmente señala que para reinventarse se necesita estrategias diversas y creativas, ya que sin la aplicación de nuevas estrategias hay altas probabilidades de fracasar en alcanzar tu visión.

**Indicador:** Dirección

La dirección no solo es la imagen de la realidad futura, sino también el sueño, el norte adonde se quiere llegar.

**Indicador:** Centro en las emociones

El centro de las emociones está en el cliente, por lo tanto este tiene el control, se debe empezar por identificar las emociones que los clientes quieren sentir como resultados de una experiencia y por último seguidamente adecuar la organización.

### 3.2.2 Variable 2: estrategias publicitarias

García (2008) define que la estrategia publicitaria es un documento escrito que se orienta al largo plazo y se asume su contenido desde el briefing, elaborado por los creativos en clara respuesta a un determinado target, con enfoque a lo que se quiere resolver con la publicidad y el impacto que se desea causar en los consumidores para obtener una respuesta específica. Señala 3 fases que constituye la base de la estrategia de publicidad, consideradas para este estudio como las siguientes dimensiones: Copy Strategy o Plataforma de Comunicación, estrategia creativa y estrategia de medios.

- Dimensión 1: Copy Strategy o Plataforma de Comunicación

La plataforma de comunicación es un documento breve donde se encuentran las bases para que el consumidor prefiera comprar el producto. Contiene el *qué decir*. Se trata de elegir un valor comunicativo, racional o emotivo, la expresión formal, no creativa sobre la cual se articulará la creatividad y los medios de la campaña a un target concreto. Dicho de otra forma, el mensaje en sí mismo como propuesta de la empresa.

**Indicador:** Target

El target es el conjunto de personas a las que va dirigida nuestra comunicación, es identificar los consumidores potenciales de nuestro producto.

**Indicador:** Proposición de compra

La proposición de compra es una filosofía publicitaria en la cual el consumidor suele recordar sólo una cosa del anuncio, un argumento de venta y un concepto destacado. En la proposición debe estar presentando algo diferente a lo que la competencia puede ofrecer o algo que la competencia todavía no ha mencionado.

**Indicador:** Mensaje publicitario

El mensaje publicitario es la idea que se busca transmitir al receptor, en otras palabras está conformado por lo que se va a decir de una forma codificada claramente a través de colores, imágenes, sonidos y otros símbolos.

- Dimensión 2: Estrategia Creativa

La estrategia creativa es la fase que desarrolla el esquema reflexivo de la plataforma de comunicación. Trata de traducir el objetivo de comunicación en una expresión a través de un mensaje adecuado, es decir es la forma creativa en la que se hará llegar el mensaje creativo, se refiere al *cómo* decirlo en mensajes sorprendentes, originales, deslumbrantes y persuasivos.

**Indicador:** forma de decir el mensaje

La forma de decir el mensaje es aquello que determina cómo tenemos que expresar el concepto creativo es decir: cómo lo diremos.

**Indicador:** Propuesta creativa

La propuesta creativa se trata de realizar una historia con un sentido lleno de pasión y creatividad, que logre conectar con el receptor, a tal punto que éste mantenga

vivo el recuerdo del mensaje. Es primordial que la propuesta englobe aquello que el cliente desee y necesite escuchar, en función de los objetivos del briefing previo.

**Indicador:** Mensaje creativo

El mensaje creativo es la una idea única y original, que logra distinguirse de otros mensajes, requiere de un concepto creativo, que este basado en una magnífica idea vinculado a los valores, costumbres y hábitos del público objetivo. Así mismo es importante que el mensaje sea claro, sencillo, comprensible para que pueda recordarse fácilmente.

- Dimensión 3: Estrategia de Medios

Refiere a los medios selectos para hacer llegar el mensaje o mensajes al target elegido, dado que para llegar a los consumidores del target es necesario el uso de diversidad de medios.

**Indicador:** Medios

Los medios son soportes que permiten una relación directa, personal y participativa con el consumidor. Estos canales de difusión permiten que la creatividad publicitaria prosiga en continua renovación, variación y reajuste al tiempo y espectador.

**Indicador:** Lugar

El lugar se refiere a la única dimensión posible, sea físico o virtual el punto de venta, desde donde el cliente se relaciona con el producto-marca.

**Indicador:** Tiempo

El tiempo es un espacio delimitado, así puede señalarse un mes, seis meses, etc. cuando se está planificando medios.

### 3.3 Población, muestra y muestreo

#### 3.3.1 Población

El universo de estudio o población para la presente investigación estuvo conformada por 115 clientes durante el mes de febrero del Grupo Yalta S.A.C., del distrito de San Martín de Porres, clientes regulares que adquieren el servicio con fines de uso residencial, comercial e industrial. Al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen que la población es el conjunto de todos los elementos que están delimitados según características de contenido, lugar y tiempo.

- Criterios de inclusión:  
Personas jurídicas que solicitan el servicio por lo menos una vez al mes.  
Personas naturales que solicitan el servicio por lo menos una vez al mes.  
Clientes que adquieren el servicio con un costo mayor a S/300.00.
- Criterios de exclusión:  
Personas jurídicas que solicitan el servicio una sola vez al año.  
Personas naturales que solicitan el servicio una sola vez al año.  
Clientes que adquieren el servicio con un costo menor a S/300.00.

### 3.3.2 Muestra

La muestra estuvo conformada por 60 clientes que solicitaron el servicio con un costo mayor a S/300.00 soles, durante el mes de febrero del Grupo Yalta S.A.C., del distrito de San Martín de Porres. Dicha determinación de la muestra está sustentada por Hernández, *et al.* (2014) quien define que la muestra es el subconjunto de elementos que pertenecen a la población del cual se recolectan los datos.

### 3.3.3 Muestreo

Para determinar la muestra se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia. Lo que se sustenta con Hernández, *et al.* (2014) quienes definen que el muestreo no probabilístico por conveniencia es un tipo de muestreo donde la elección de elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación, así mismo está formada según la disponibilidad y el acceso a las unidades de investigación.

## 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

### 3.4.1 Técnica: Encuesta

La técnica que se utilizó para la recolección de datos de la investigación es la encuesta. Dicha aseveración se sustentó con Bernal (2010) quienes definen que la encuesta es una técnica que permite reunir información mediante preguntas para posterior a ello obtener resultados estadísticos.

#### 3.4.2 Instrumento de recolección de datos

Se empleó como instrumento para la investigación un cuestionario tipo Likert con 23 ítems. Dicha afirmación tiene como sustento a Bernal (2010) quien define que el cuestionario es un conjunto de preguntas en relación a las variables de estudio, las cuales se formulan con la finalidad reunir información y alcanzar los objetivos de la investigación.

#### 3.4.3 Validez de Instrumento

El instrumento se ha validado por el método de juicio de expertos, los mismos que fueron conformados por tres docentes de la escuela de administración de la Universidad César Vallejos: Dra. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira, Cárdenas Saavedra, Abraham y Dr. Carranza Estela, Teodoro, los mismos que están comprendidos en el anexo N° 2 Validez del instrumento por el método de juicio de expertos de las variables Branding emocional y estrategias publicitarias, y matrices debidamente suscritos “Matriz de validación del instrumento de obtención de datos” quienes analizaron y dieron sus opiniones respecto a cada ítems del cuestionario correspondientes a las variables, dimensiones e indicadores respectivos.

Dicha afirmación se sustentó por Hernández, *et al.* (2014) quienes sostienen que la validez es el grado en que un instrumento mide la variable de estudio o interés, de acuerdo a los profesionales especializados en el tema de investigación.

#### 3.4.4 Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad del instrumento ha sido determinado mediante el estadístico Alfa de Cronbach y el procesamiento de datos por el programa SPSS con un coeficiente de 0,849 para la variable branding emocional y un coeficiente 0,891 para la variable estrategias publicitarias que es considerada alta de acuerdo a la escala de coeficiente de Alfa de Cronbach, teniendo como fuente de información los resultados de una encuesta piloto a una muestra reducida compuesta por 25 sujetos de estudios. Procedimiento que está contenido en el anexo N°3 “Confiabilidad del instrumento” Dicha afirmación se sustentó por Hernández, *et al* (2014) quienes sostienen que la confiabilidad es el grado en que un instrumento

produce resultados coherentes, es decir que la aplicación repetida de un instrumento al mismo sujeto, produce iguales resultados.

### 3.5 Procedimiento

#### 3.5.1 Metodología para obtener los datos

- Se preparó los instrumentos de investigación para la obtención de datos de acuerdo a la muestra establecida 60 cuestionarios.
- Se realizó la encuesta a través de dos medios: correo electrónico y llamadas telefónicas: primero se remitió el formulario de google drive a través de correo electrónico a los clientes seleccionados como muestra de la empresa Grupo Yalta S.A.C. y por último se realizó llamadas telefónicas para terminar de completar las encuestas a los clientes faltantes.
- Se recepciónó 24 cuestionarios debidamente consignados por los referidos clientes y se completó 36 cuestionarios por las llamadas telefónicas.

Dicho procedimiento tuvo como sustento a Hernández, *et al.* (2014) quienes determinan que la recolección de información implica un plan de procedimiento con la finalidad de reunir datos, el cual se realiza mediante instrumentos de medición de las variables de estudio y cuyas respuestas obtenidas se codifican y transfieren a una base de datos para luego realizar su análisis mediante un programa estadístico.

#### 3.5.2 Coordinación y autorización del contexto de estudio.

Durante la ejecución del Proyecto de Investigación se coordinó con el Gerente General Kenin Yalta Chuquimbalqui a fin de que autorice el desarrollo de la investigación en la empresa antes mencionada.

Se logró la autorización respectiva con fecha 19 de noviembre del 2019 la misma que se adjunta como anexo N°4 en la presente tesis.

### 3.6 Método de análisis de datos.

#### 6.6.1. Análisis descriptivo

Se realizó el análisis descriptivo de los datos recogidos mediante el instrumento de investigación de cada variable y dimensiones de estudio lográndose

tablas y gráficas de frecuencia mediante el programa SPSS a nivel de variables y dimensiones de la investigación; las mismas que fueron interpretadas. Dicha acción se ha sustentado con Hernández, *et al.* (2014) quienes definen que la estadística descriptiva para cada variable es el proceso de describir los datos, los valores o puntuaciones obtenidas para cada variable mediante la distribución de las frecuencias o puntuaciones de cada variable.

### 3.6.2. Análisis inferencial

Se realizó el análisis inferencial respecto a las hipótesis planteadas mediante el programa SPSS 25 el mismo que nos da como resultado el nivel de correlación y significancia mediante el estadístico de Rho Spearman, los que han permitido aceptar o rechazar las hipótesis; así mismo dichos resultados han sido debidamente interpretados con el propósito de concluir si existe o no relación entre las variables respectivas. Dicha acción se ha sustentado con Hernández, *et al.* (2014) quienes definen que la estadística inferencial se utiliza primordialmente para probar hipótesis y estimar parámetros.

### 3.7 Aspectos éticos.

La investigación ha sido desarrollada con autenticidad, ética y transparencia, respetando el derecho intelectual sobre las fuentes relacionadas a las variables branding emocional y estrategias publicitarias, citando los autores debidamente en concordancia con el manual APA y a su vez parafraseando las ideas de la literatura revisada, para evitar muestra alguna de plagio, así mismo se ha respetado el anonimato de los sujetos de estudio y la veracidad de los resultados obtenidos.



## IV. RESULTADOS

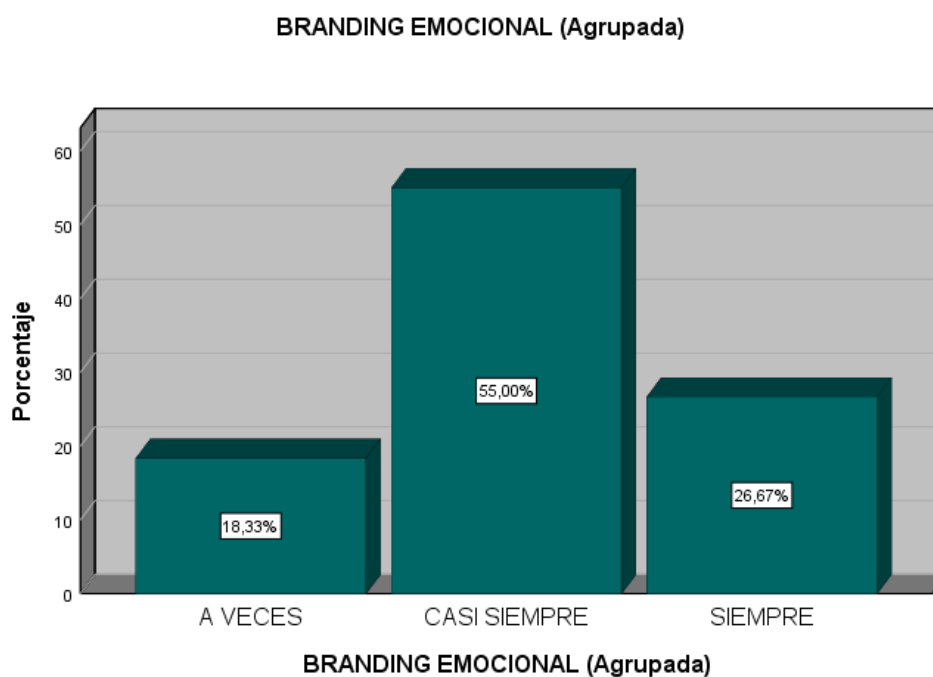
### 4.1. Análisis Descriptivo

Variable 1: Branding Emocional

Tabla N° 1

BRANDING EMOCIONAL (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	11	18,3	18,3	18,3
	CASI SIEMPRE	33	55,0	55,0	73,3
	SIEMPRE	16	26,7	26,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura N°1



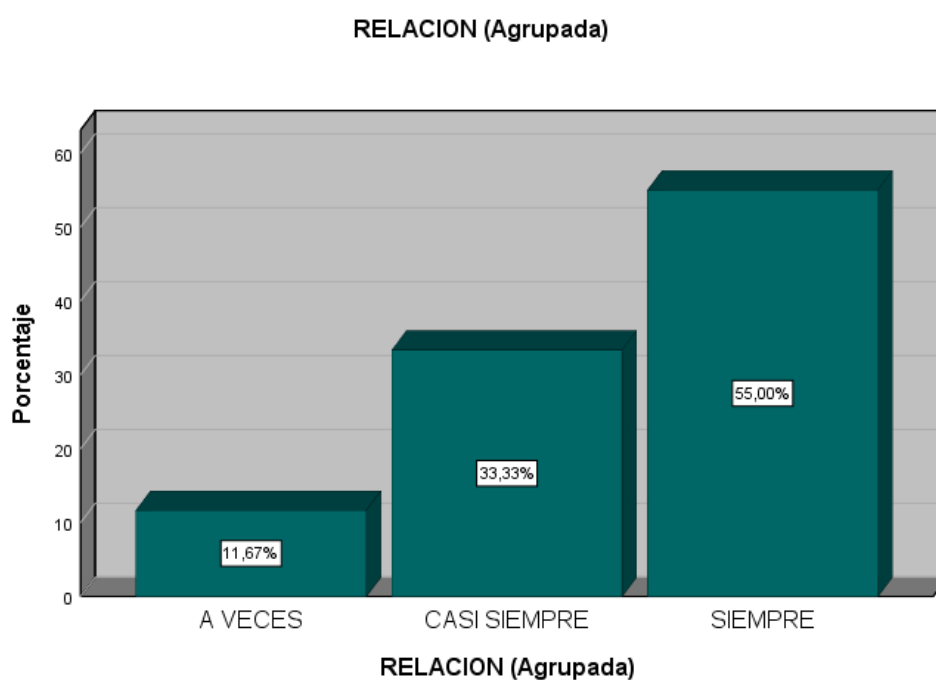
**Interpretación:** De acuerdo a resultados obtenidos mediante la técnica de la encuesta a los clientes de la empresa Grupo Yalta S.A.C., referente al uso del Branding emocional que comprende las dimensiones relación, experiencias sensoriales, imaginación y visión, la opinión es como sigue: el 55% consideran casi siempre; el 26,67% siempre y el 18,33% a veces.

## Dimensión: Relación

Tabla N°2

RELACION (Agrupada)		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	7	11,7	11,7	11,7
	CASI SIEMPRE	20	33,3	33,3	45,0
	SIEMPRE	33	55,0	55,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura N°2



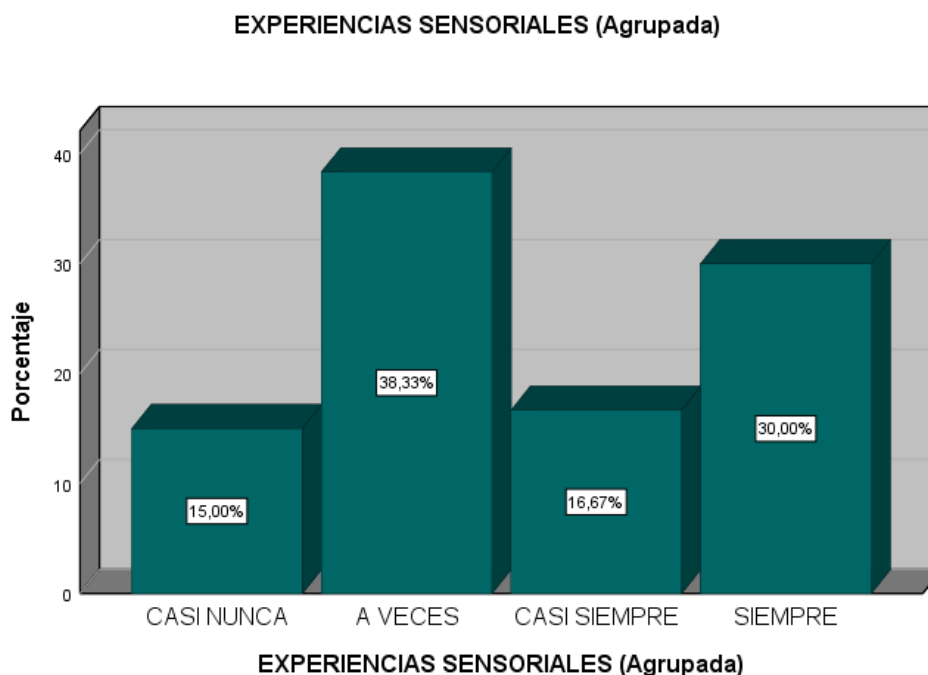
**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la técnica de la encuesta referente a la experiencia de los clientes respecto a la marca de la empresa Grupo Yalta S.A.C., lo cual está comprendido en la dimensión Relación que incluye los indicadores: contacto con el consumidor, calidad de contacto y experiencia emocional, la opinión es que el 55% consideran siempre; el 33,33% casi siempre y el 11,67% a veces.

## Dimensión: Experiencias Sensoriales

Tabla N° 3

EXPERIENCIAS SENSORIALES (Agrupada)				Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	CASI NUNCA	9	15,0	15,0	15,0
	A VECES	23	38,3	38,3	53,3
	CASI SIEMPRE	10	16,7	16,7	70,0
	SIEMPRE	18	30,0	30,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura N° 3



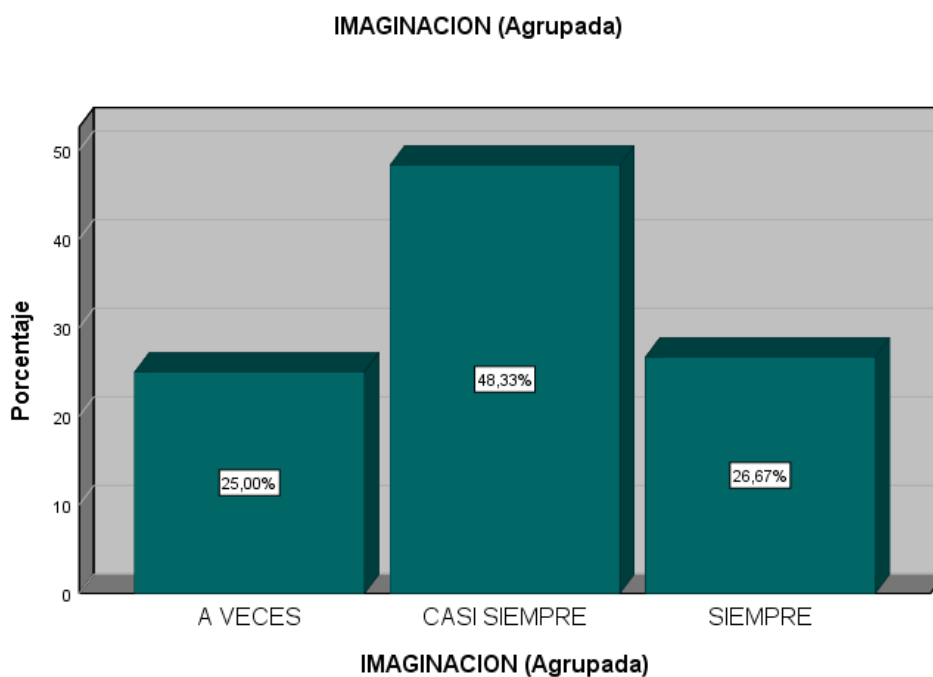
**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la técnica de la encuesta con relación a la forma de brindar experiencias multisensoriales a los clientes de la empresa Grupo Yalta S.A.C., lo cual está comprendido en la dimensión Experiencias sensoriales que incluye los indicadores: experiencia de marca y tipo de contacto sensorial; la opinión es que el 38,33% consideran a veces; el 30% siempre; el 16,67% casi siempre y el 15% casi nunca.

## Dimensión: Imaginación

Tabla N° 4

IMAGINACION (Agrupada)				Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	A VECES	15	25,0	25,0	25,0
	CASI SIEMPRE	29	48,3	48,3	73,3
	SIEMPRE	16	26,7	26,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura N° 4



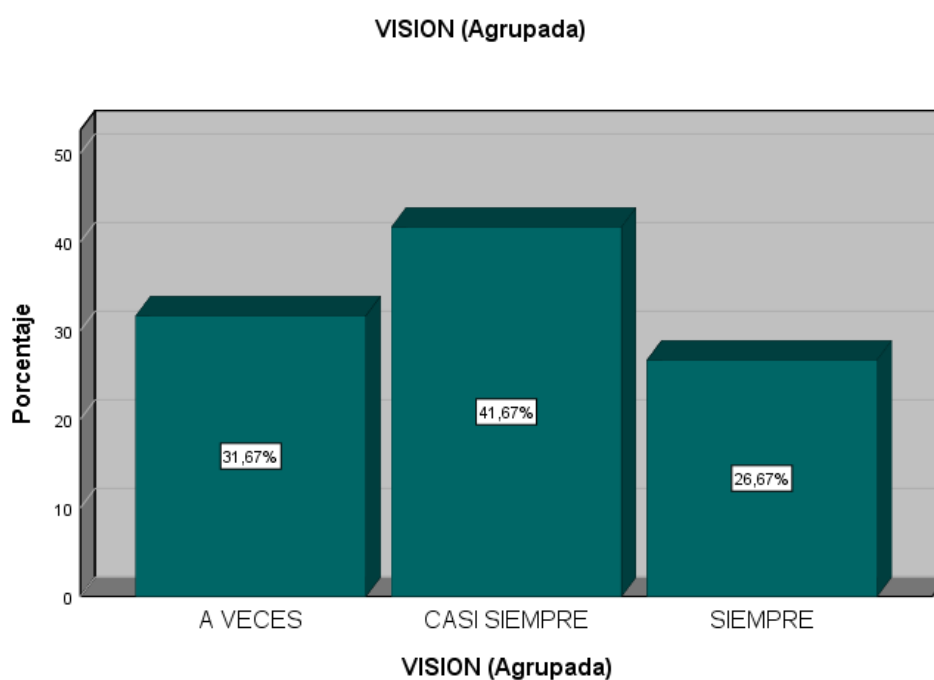
**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la técnica de la encuesta con relación a los componentes físicos del entorno de servicios, como el diseño y el ambiente para conectar con los clientes de la empresa Grupo Yalta S.A.C., lo cual está comprendido en la dimensión la dimensión Imaginación que incluye los indicadores: Diseño del producto, envoltorio, tienda, anuncio y sitio web; la opinión es que el 48,33% consideran casi siempre; el 26,67% siempre y el 25% a veces.

Dimensión: visión

Tabla N° 5

VISION (Agrupada)				Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	A VECES	19	31,7	31,7	31,7
	CASI SIEMPRE	25	41,7	41,7	73,3
	SIEMPRE	16	26,7	26,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura N°5



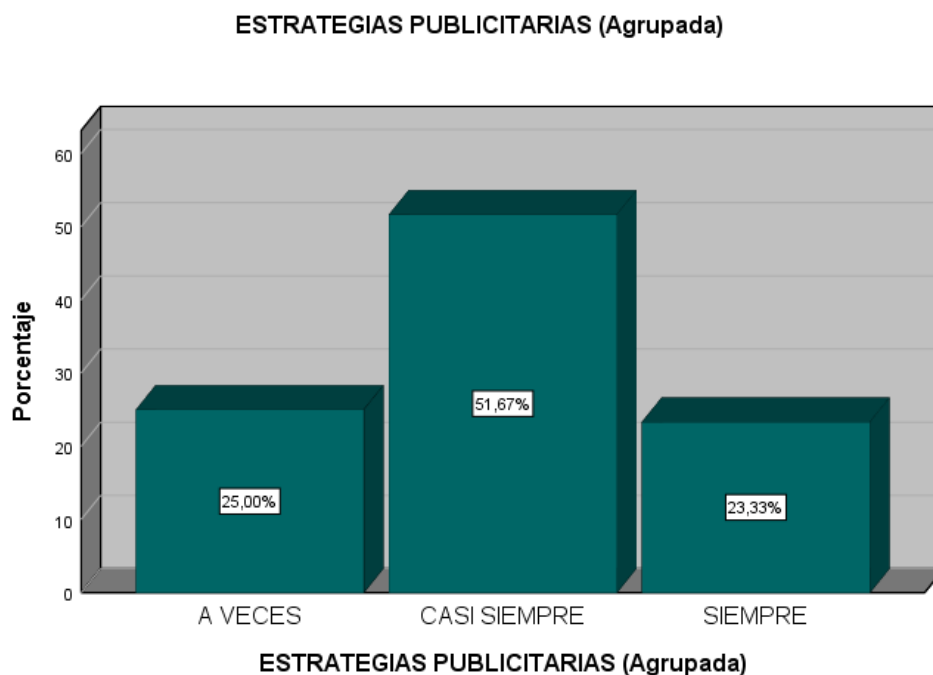
**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la técnica de la encuesta los clientes del Grupo Yalta S.A.C., con relación a la forma que tiene la empresa de reinventarse para generar una perspectiva diferente de la marca, lo cual está comprendido en la dimensión Visión que incluye los indicadores: concepto de marca, reinención, dirección y centro en las emociones; la opinión es que el 41,67% consideran casi siempre; el 31,67% a veces y el 26,67% siempre.

## Variable 2: Estrategias Publicitarias

Tabla N° 6

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	15	25,0	25,0	25,0
	CASI SIEMPRE	31	51,7	51,7	76,7
	SIEMPRE	14	23,3	23,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura N°6



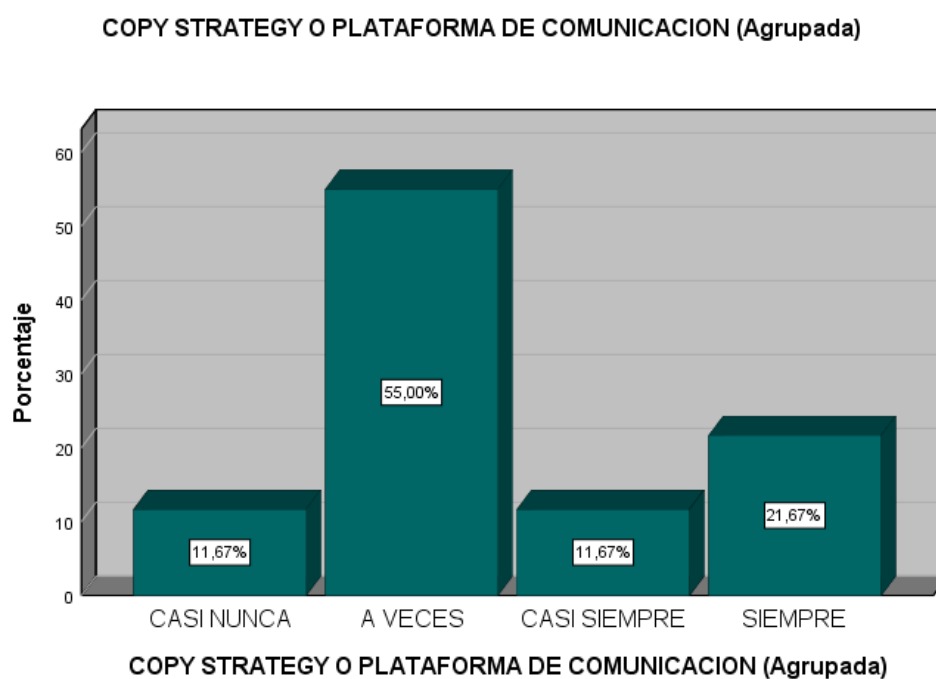
**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos al realizar las encuestas a los clientes de la empresa Grupo Yalta S.A.C., referente al uso de las Estrategias publicitarias que comprende las dimensiones copy strategy o plataforma de comunicación, estrategia creativa y estrategia de medios, la opinión es como sigue: el 51,67% consideran casi siempre; el 25% a veces y el 23,33% siempre.

Dimensión: Copy Strategy o plataforma de comunicación

Tabla N° 7

COPY STRATEGY O PLATAFORMA DE COMUNICACION (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	7	11,7	11,7	11,7
	A VECES	33	55,0	55,0	66,7
	CASI SIEMPRE	7	11,7	11,7	78,3
	SIEMPRE	13	21,7	21,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura N°7



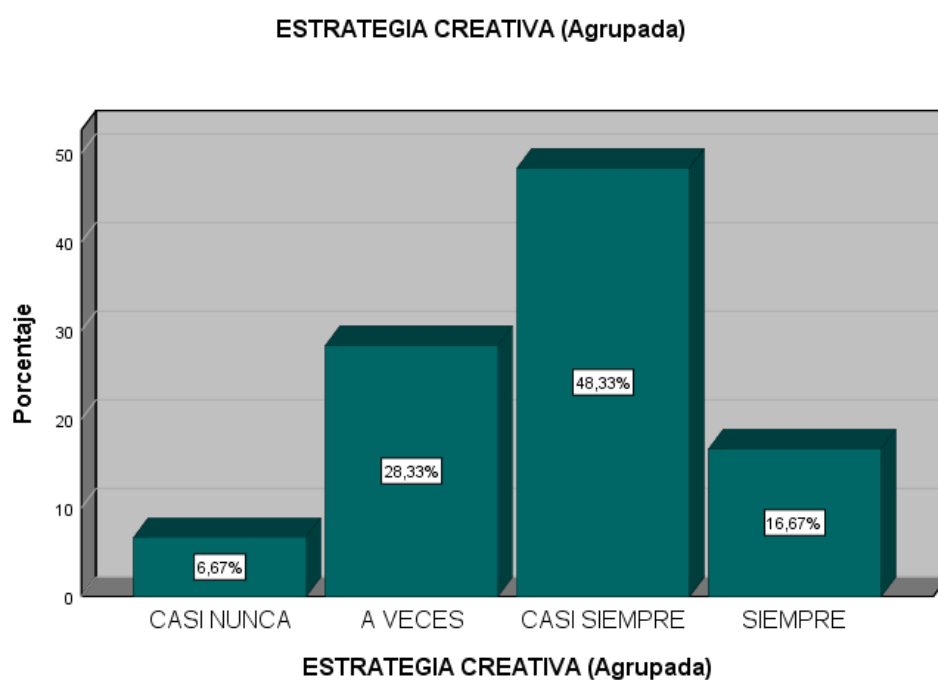
**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la técnica de la encuesta con relación al mensaje publicitario para que los clientes del Grupo Yalta S.A.C., prefieran comprar el producto, lo cual está comprendido en la dimensión Copy Strategy o plataforma de comunicación que incluye los indicadores: target, proposición y mensaje; la opinión es que el 55% consideran a veces; el 21,67% siempre, 11,67% casi siempre y el 11,67% casi nunca.

## Dimensión: Estrategia Creativa

Tabla N° 8

ESTRATEGIA CREATIVA (Agrupada)		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	4	6,7	6,7	6,7
	A VECES	17	28,3	28,3	35,0
	CASI SIEMPRE	29	48,3	48,3	83,3
	SIEMPRE	10	16,7	16,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura N°8



**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la técnica de la encuesta a los clientes del Grupo Yalta S.A.C con relación al desarrollo de la creatividad del mensaje publicitario, lo cual está comprendido en la dimensión Estrategia creativa que incluye los indicadores: forma de decir el mensaje, propuesta creativa y mensaje creativo; la opinión es que el 48,33% consideran casi siempre; el 28,33% a veces, 16,67% siempre y el 6,67% casi nunca.

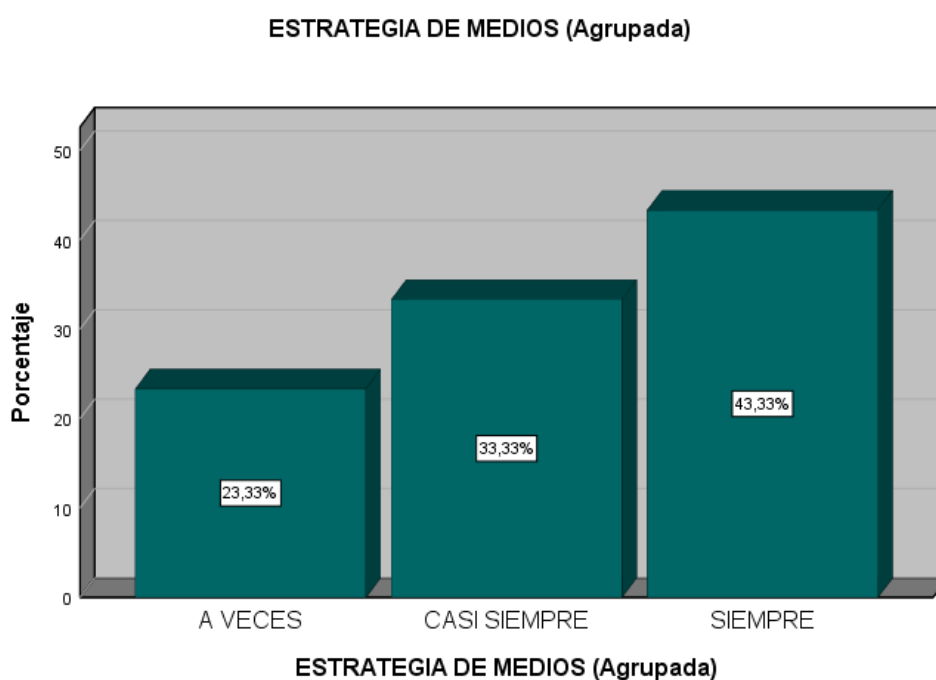


## Dimensión: Estrategia de Medios

Tabla N° 9

ESTRATEGIA DE MEDIOS (Agrupada)				Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	A VECES	14	23,3	23,3	23,3
	CASI SIEMPRE	20	33,3	33,3	56,7
	SIEMPRE	26	43,3	43,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura N°9



**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la técnica de la encuesta a los clientes del Grupo Yalta S.A.C con relación a la selección de medios para hacer llegar el mensaje publicitario, lo cual está comprendido en la dimensión Estrategia de medios que incluye los indicadores: medios, lugar y tiempo; la opinión es que el 43,33% consideran siempre; el 33,33% casi siempre y el 23,33% a veces.

## 4.2. Prueba de normalidad

Tabla N° 10

### *Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
BRANDING EMOCIONAL (Agrupada)	,283	60	,000	,797	60	,000
ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS (Agrupada)	,259	60	,000	,806	60	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Hipótesis:

- a) H0: La distribución de datos muestrales es normal.
- b) H1: La distribución de datos muestrales no es normal.

Luego se comparó la significancia pre establecida de  $T=0,05$ , de acuerdo con el 95% de nivel de confianza establecido, con la significación determinada en la tabla 10 de prueba de normalidad según sig. ,000

Regla de decisión:

- a) Si sig.  $P < \text{Sig. } T=$  se rechaza H0.
- b) Si Sig.  $P > \text{sig. } T=$  acepta H0.

Interpretación: De acuerdo al resultado que se aprecia en la tabla N° 10 prueba de normalidad y considerando que la muestra es mayor a 50, la significancia encontrada de acuerdo al estadístico Kolmogorov –Smirnov es 0.00 y de acuerdo a la regla de decisión, la significancia es menor que 0,05 por lo que se rechaza la hipótesis nula H0 y se acepta la hipótesis alternativa H1; por lo tanto la distribución de la muestra no es normal o no paramétrica; en consecuencia se utilizará la estadística no paramétrica Rho e Spearman para las pruebas o contrastación de

hipótesis.

### 4.3. Análisis Inferencial

#### 4.3.1. Coeficiente de correlación y reglas de decisión

*Tabla N°11: Coeficiente de correlación*

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

*Nota:* Tomado de Metodología de la investigación, quinta edición, por Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P., 2010, México D.F., México: McGraw-Hill

Regla de decisión:

Si  $\alpha < 0.05$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Si  $\alpha > 0.05$  se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula.

#### 4.3.2. Prueba de hipótesis general

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre el branding emocional y las estrategias publicitarias en los clientes del Grupo Yalta S.A.C., San Martín de Porres, 2020.

**H<sub>0</sub>:** No Existe relación entre el branding emocional y las estrategias publicitarias en los clientes del Grupo Yalta S.A.C., San Martín de Porres, 2020.

*Tabla N° 12: Tabla de correlación*

Correlaciones			BRANDING EMOCIONAL (Agrupada)	ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS (Agrupada)
Rho de Spearman	BRANDING EMOCIONAL (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,801**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,801**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla N° 12 el coeficiente de correlación Rho Spearman es 0.801, el mismo que en base a la tabla N° 11 “coeficiente de correlación” es considerada como correlación positiva muy fuerte; la significancia es 0.000 dicho resultado de acuerdo a la regla de decisión Sig.  $\alpha < 0.05$  se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y se acepta la hipótesis alterna (H<sub>1</sub>); por lo que se concluye que existe relación positiva muy fuerte de la variable branding emocional con la variable estrategias publicitarias en los clientes del Grupo Yalta S.A.C., San Martín de Porres, 2020.

### 4.3.3. Prueba de hipótesis específicas

#### Hipótesis específica 1

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre el branding emocional y la plataforma de comunicación en los clientes del Grupo Yalta S.A.C., San Martín de Porres, 2020.

**H<sub>0</sub>:** No Existe relación entre el branding emocional y la plataforma de comunicación en los clientes del Grupo Yalta S.A.C., San Martín de Porres, 2020.

*TABLA N°13: Tabla de correlación*

Correlaciones			BRANDING EMOCIONAL (Agrupada)	COPY STRATEGY O PLATAFORMA DE COMUNICACION (Agrupada)
Rho de Spearman	BRANDING EMOCIONAL (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,746**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	COPY STRATEGY O PLATAFORMA DE COMUNICACION (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,746**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla N° 13 el coeficiente de correlación Rho Spearman es 0.746, el mismo que en base a la tabla N° 11 “coeficiente de correlación” es considerada como correlación positiva considerable; la significancia es 0.000 dicho resultado de acuerdo a la regla de decisión Sig.  $\alpha < 0.05$  se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y se acepta la hipótesis alterna (H<sub>1</sub>); por lo que se concluye que existe relación positiva considerable de la variable branding emocional con la plataforma de comunicación en los clientes del Grupo Yalta S.A.C., San Martín de Porres, 2020.

### Hipótesis específica 2

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre el branding emocional y la estrategia creativa en los clientes del Grupo Yalta S.A.C., San Martín de Porres, 2020.

**H<sub>0</sub>:** No Existe relación entre el branding emocional y la estrategia creativa en los clientes del Grupo Yalta S.A.C., San Martín de Porres, 2020.

*TABLA N°14: Tabla de correlación*

Correlaciones		BRANDING	
		EMOCIONAL (Agrupada)	ESTRATEGIA CREATIVA (Agrupada)
Rho de Spearman	BRANDING	Coeficiente de	1,000
	EMOCIONAL (Agrupada)	correlación	,725**
		Sig. (bilateral)	.
		N	60
	ESTRATEGIA CREATIVA (Agrupada)	Coeficiente de	,725**
		correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	60

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

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla N° 14 el coeficiente de correlación Rho Spearman es 0.725, el mismo que en base a la tabla N° 11 “coeficiente de correlación” es considerada como correlación positiva considerable; la significancia es 0.000 dicho resultado de acuerdo a la regla de decisión Sig.  $\alpha < 0.05$  se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y se acepta la hipótesis alterna (H<sub>1</sub>); por lo que se concluye que existe relación positiva considerable de la variable branding emocional con la estrategia creativa en los clientes del Grupo Yalta S.A.C., San Martín de Porres, 2020.

### Hipótesis específica 3

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre el branding emocional y la estrategia de medios en los clientes del Grupo Yalta S.A.C., San Martín de Porres, 2020.

**H<sub>0</sub>:** No Existe relación entre el branding emocional y la estrategia de medios en los clientes del Grupo Yalta S.A.C., San Martín de Porres, 2020.

TABLA N°15: Tabla de correlación

Correlaciones

		BRANDING EMOCIONAL (Agrupada)		ESTRATEGIA DE MEDIOS (Agrupada)
Rho de Spearman	BRANDING EMOCIONAL (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,690**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	ESTRATEGIA DE MEDIOS (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,690**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla N° 15 el coeficiente de correlación Rho Spearman es 0.690, el mismo que en base a la tabla N°11 “coeficiente de correlación” es considerada como correlación positiva considerable; la significancia es 0.000 dicho resultado de acuerdo a la regla de decisión Sig.  $\alpha < 0.05$  se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1); por lo que se concluye que existe relación positiva considerable de la variable branding emocional con la estrategia de medios en los clientes del Grupo Yalta S.A.C., San Martín de Porres, 2020.

## V. DISCUSIÓN

### 5.1. Objetivo general

El objetivo general de la investigación ha sido determinar la relación del branding emocional con las estrategias publicitarias en los clientes del Grupo Yalta S.A.C., de acuerdo a los resultados obtenidos y procesados mediante el estadístico Rho Spearman con un coeficiente 0.801 se ha determinado que existe relación positiva muy fuerte entre las variables branding emocional y las estrategias publicitarias.

Dicho resultado está comprendido dentro del marco de la teoría científica de la persuasión, de Pratkanis y Aronson (1994) quienes establecieron que lo más importante en la creación de los mensajes persuasivos es lograr que el mensaje

se relacione con las emociones y creencias previas del público, por lo tanto es fundamental conocer la forma en la que se generan y se desarrollan las emociones para establecer la influencia de la marca a través de la utilización de estrategias publicitarias que impliquen elementos semánticos los cuales aborden los sentidos que permitan despertar las emociones. Así mismo de acuerdo a Ferrand, Camps y Torrigiani (2007) la teoría del condicionamiento emocional explica las reacciones emocionales de la comunicación, por ello es importante conocer el proceso de cómo lograr que la marca sea capaz de estimular una emoción agradable en la persona, asociándola con un estímulo incondicionado.

También tiene coherencia con los artículos científicos publicados por, Mendoza et al. (2019) definen que el branding es aquella disciplina orientada a la medición de las reacciones irracionales que viabilizan los vínculos y/o nexos de las emociones con el consumidor, debido a que capta la atención cerebral y refuerza la experiencia personal en la satisfacción de las necesidades. Perić (2019) quien define que el branding emocional emplea las emociones que origina un anuncio en su público objetivo, para lograr generar emociones profundas en el consumidor, para que le atribuya al producto anunciado y tome la decisión de comprar. Arbaiza & Huertas (2018) concluyeron que actualmente el consumidor rechaza la publicidad invasiva y opinan que se actualmente las empresas deben realizar estrategias que permitan conectar su marca con el consumidor a través de publicidad con contenido atractivo, sustancial y valioso. Sorensen & Ender (2015) definen el branding emocional como una forma de involucrar a los clientes, apelando a sus necesidades, aspiraciones, sueños y ego. Esta estrategia de marca busca relaciones emocionales con la marca, buscando producir sentimientos positivos para que los consumidores no la olviden. Kim, Lee & Park (2014) determinan que el factor clave que explica la importancia del branding emocional está relacionado con la experiencia del consumidor. Los consumidores ya no se centran en los detalles del producto o la satisfacción del servicio; sino buscan experiencias de una marca; quieren obtener recompensas emocionales gracias a un ambiente de tienda atractivo, un excelente servicio al cliente y experiencias entretenidas.



Finalmente, existe coherencia con las siguientes tesis: Arce (2018) concluyó que el branding emocional es una estrategia eficiente para fidelizar al público objetivo, lo que se fundamenta en el estudio de mercado, manejándose una identidad corporativa mediante el proceso creativo de material audiovisual, así como el uso de publicidad conceptual y retórica en la promoción de productos. De acuerdo a la tesis publicada por Díaz y Longo (2016) quienes concluyeron que el uso de las emociones en la publicidad permite lograr relaciones duraderas y reales con el consumidor, de tal forma que con el branding emocional es posible diferenciarse de la competencia y mantener al cliente en la selección del producto de la empresa, logrando además un nexo íntimo con el target.

## 5.2. Objetivos específicos

5.2.1. Objetivo específico 1 ha sido determinar la relación del branding emocional con la plataforma de comunicación en los clientes del Grupo Yalta S.A.C., de acuerdo a los resultados obtenidos y procesados mediante el estadístico Rho Spearman con un coeficiente 0.746 se ha determinado existe relación positiva considerable de la variable branding emocional y la plataforma de comunicación.

Dicho resultado tiene coherencia con los artículos científicos publicados por Morillas, Soladana y Mediavilla (2020) quienes concluyeron que para obtener una publicidad eficaz se debe establecer una relación con las personas, crear valor e identificación con la marca por lo que la base fundamental reside en el inicio del proceso publicitario, lo cual inicia con la plataforma de comunicación complementándose con la creatividad y los medios de la campaña, para que la estrategia sea efectiva. De ello depende el éxito o fracaso de un producto o servicio dentro del mercado. Mancero y Salas (2016) determinaron que la estrategia de branding emocional, debe crear una conexión emocional con el consumidor, para ello se debe estudiar al grupo objetivo, sus costumbres, hábitos, gustos y opiniones respecto a la marca, es decir recoger las bases por las cuales el consumidor preferirá el producto lo cual se establece en la plataforma de comunicación. Castelló y Del Pino (2015) define que la base de la publicidad radica en delimitar el conjunto de personas a las que apunta los anuncios y de acuerdo a ello realizar las acciones pertinentes, produciendo mensajes comprensibles,

relevantes y valiosos, difundidos en los medios adecuados. Goncalves (2014) señala que el objetivo de la publicidad es impulsar la decisión de comprar en los consumidores, utilizando técnicas de persuasión, avivando necesidades y deseos de satisfacción mediante la adquisición de productos. Por lo que la publicidad trata de conseguir una respuesta, comenzando por el análisis del mercado lo cual se enmarca en la plataforma de comunicación como fase inicial de la estrategia de publicidad.

5.2.2. Objetivo específico 2 ha sido determinar la relación del branding emocional con la estrategia creativa en los clientes del Grupo Yalta S.A.C., de acuerdo a los resultados obtenidos y procesados mediante el estadístico Rho Spearman con un coeficiente 0.725 se ha determinado existe relación positiva considerable de la variable branding emocional y la estrategia creativa.

Dicho resultado tiene coherencia con los artículos científicos publicados por Pretel, De Frutos & Sánchez (2018) quienes determinaron que El branding emocional logra una diferenciación respecto a la competencia y fortalece la imagen de la marca, argumentando que la atención del público objetivo se debe captar a través de imágenes que emocionen, buscando el valor más relevante del producto asociado a la motivación más fuerte del receptor a través de estrategias creativas para lograr originar una emoción profunda que cause un nexo emocional. Villamar, Guerrero y Valseca (2018) determinaron que es importante que la publicidad contenga un mensaje creativo, atractivo, comprendido en la estrategia creativa como fase importante al realizar estrategias publicitarias. De este modo, el papel de la publicidad es lograr diferenciar un producto de otro, poder abordar a delimitado tipo de público y provocar preferencias de los consumidores al producto. Cárdenas & Palacios (2017) señala que la clave del éxito publicitario está basado en conducir las palabras, imágenes y sonidos para despertar el deseo de adquirir productos o servicios publicitados, es por ello que es fundamental que la fase de la estrategia creativa debe estar comprendida y desarrollarse sobre el esquema reflexivo de la plataforma de comunicación. Muller (2016) concluyó que el objetivo de la publicidad es persuadir a los consumidores sobre sus productos a través de mensajes impactantes, originales y persuasivos. Es decir la publicidad debe brindar

diversas experiencias que vinculen las marcas con las personas, dicho objetivo de comunicación se planea apoyándose de la estrategia creativa buscando cómo expresar el mensaje para que el público objetivo responda según los objetivos de los anunciantes.

5.2.3. Objetivo específico 3 ha sido determinar la relación del branding emocional con la estrategia de medios en los clientes del Grupo Yalta S.A.C., de acuerdo a los resultados obtenidos y procesados mediante el estadístico Rho Spearman con un coeficiente 0.690 se ha determinado existe relación positiva considerable de la variable branding emocional y la estrategia de medios.

Dicho resultado tiene coherencia con los artículos científicos publicados por Ma, Xu, Sun & Bian (2017) quienes señalan que la estrategia publicitaria debe tener en cuenta la elección de los medios publicitarios teniendo en cuenta de que hoy en día los consumidores utilizan cada vez más la publicidad basada en búsquedas en plataformas en línea. Del Moral, Villalustre & Neira (2016) concluyeron que la tecnología está supeditando las estrategias publicitarias para abordar al público, por ello se mantienen en constante creación de formas que cada vez sean más atractivas y que impliquen establecer una relación emocional a través de una adecuada planificación de medios que involucre una selección y evaluación de medios y soportes idóneos. Casero y Marzal (2014) concluyeron que es importante que en la planificación publicitaria tengan en cuenta como estrategia de medios, el internet, ya que ha transformado a mayor velocidad la manera en que las personas se informan y se comunican. García & García (2014) concluyeron que las estrategias publicitarias se basan en el producto, el consumidor, la situación y medios de enunciación. Siendo importante difundir los mensajes publicitarios en términos de rentabilidad y eficacia.

### 5.3. Prueba de hipótesis

#### 5.3.1. Hipótesis general

La hipótesis general planteada ha sido que existe relación entre el branding emocional y las estrategias publicitarias en los clientes del Grupo Yalta S.A.C., San Martín de Porres, 2020, para probar dicha hipótesis primero se determinó si la

distribución de la muestra era normal o no normal; la misma que se logró mediante la prueba de normalidad utilizando el estadístico Kolmogorov-Smirnov arrojando como resultado una sig. 0.000 comprobándose con ello que la distribución de la muestra es no paramétrica, en consecuencia se determinó utilizar el estadístico no paramétrico Rho de Spearman obteniéndose como resultado un coeficiente de correlación 0.801 y una significancia de 0.000, en consecuencia y teniendo en cuenta dicho resultado se ha probado que la hipótesis planteada es verdadera por lo que confirmamos que uno de los hallazgos más importantes es que la variable branding emocional tiene relación significativa con la variable estrategias publicitarias.

### 5.3.2. Hipótesis específica 1

La hipótesis específica ha sido que existe relación entre el branding emocional y la plataforma de comunicación en los clientes del Grupo Yalta S.A.C., San Martín de Porres, 2020. Para probar dicha hipótesis se utilizó el estadístico no paramétrico Rho de Spearman; considerando que la distribución de la muestra es no paramétrica como se demuestra en la tabla N° 13 obteniéndose como resultado un coeficiente de correlación 0.746 y una significancia de 0.000, en consecuencia y teniendo en cuenta dicho resultado se ha probado que la hipótesis planteada es verdadera por lo que confirmamos que uno de los hallazgos también pertinentes de la investigación es que la variable branding emocional tiene relación significativa con la dimensión plataforma de comunicación.

### 5.3.3. Hipótesis específica 2

La hipótesis específica ha sido que existe relación entre el branding emocional y la estrategia creativa en los clientes del Grupo Yalta S.A.C., San Martín de Porres, 2020. Para probar dicha hipótesis se utilizó el estadístico no paramétrico Rho de Spearman; considerando que la distribución de la muestra es no paramétrica como se demuestra en la tabla N° 14 obteniéndose como resultado un coeficiente de correlación 0.725 y una significancia de 0.000, en consecuencia y teniendo en cuenta dicho resultado se ha probado que la hipótesis planteada es verdadera por lo que confirmamos que uno de los hallazgos también pertinentes de la investigación es que la variable branding emocional tiene relación significativa con

la dimensión estrategia creativa.

#### 5.3.4. Hipótesis específica 3

La hipótesis específica ha sido que existe relación entre el branding emocional y la estrategia de medios en los clientes del Grupo Yalta S.A.C., San Martín de Porres, 2020. Para probar dicha hipótesis se utilizó el estadístico no paramétrico Rho de Spearman; considerando que la distribución de la muestra es no paramétrica como se demuestra en la tabla N° 15 obteniéndose como resultado un coeficiente de correlación 0.690 y una significancia de 0.000, en consecuencia y teniendo en cuenta dicho resultado se ha probado que la hipótesis planteada es verdadera por lo que confirmamos que uno de los hallazgos también pertinentes de la investigación es que la variable branding emocional tiene relación significativa con la dimensión estrategia de medios.

#### 5.4. Resultados descriptivos

##### 5.4.1. Variable 1: Branding Emocional

Los resultados que se muestran en las tablas de frecuencia con relación al uso del branding emocional que comprenden las dimensiones: relación, experiencias sensoriales, imaginación y visión, la opinión es como sigue: el 55% consideran casi siempre; el 26,67% siempre y el 18,33% a veces. Considerando dichos resultados identificamos un importante porcentaje que opina a veces, esta información demuestra que lo que corresponde a la dimensión “experiencias sensoriales” en los indicadores: Experiencia de marca y tipo de contacto sensorial; los mismos que requerirían propuestas de solución a dichos aspectos negativos en el contexto de estudio.

##### 5.4.2. Variable 2: Estrategias Publicitarias

Los resultados que se muestran en las tablas de frecuencia con relación al uso de las estrategias publicitarias que comprenden las dimensiones: plataforma de comunicación, estrategia creativa y estrategia de medios, la opinión es como sigue: el 51,67% consideran casi siempre; el 25% a veces y el 23,33% siempre. Considerando dichos resultados identificamos un importante porcentaje que opina a veces, esta información demuestra que lo que corresponde a la dimensión

“estrategia creativa” en los indicadores: propuesta creativa y mensaje creativo; los mismos que requerirían propuestas de solución a dichos aspectos negativos en el contexto de estudio.

## **VI. CONCLUSIONES**

6.1. Se ha determinado que existe relación significativa del branding emocional y estrategias publicitarias que ha sido el objetivo general de investigación; así mismo se ha comprobado que la hipótesis planteada es verdadera; resultado que tienen como sustento los hallazgos de mayor pertinencia encontrados como son: porcentaje significativo que consideran que se desarrolla el branding emocional y estrategias publicitarias; coeficiente de correlación Rho Spearman 0.801; Significancia 0.000; teoría de la persuasión y teoría del condicionamiento emocional, en las que está comprendida las variables de investigación y artículos científicos de Mendoza et al. (2019), Perić (2019), Sorensen & Ender (2015) entre otros, los cuales tienen coherencia con los resultados del estudio.

6.2. Se ha determinado que existe relación significativa del branding emocional y la plataforma de comunicación que ha sido el objetivo específico de investigación; así mismo se ha comprobado que la hipótesis planteada es verdadera; resultado que tienen como sustento los hallazgos de mayor pertinencia encontrados como son: porcentaje significativo que consideran que se desarrolla el branding emocional y estrategias publicitarias; coeficiente de correlación Rho Spearman 0.746; Significancia 0.000; artículos científicos de Morillas, Soladana y Mediavilla (2020), Mancero y Salas (2016), entre otros, los cuales tienen coherencia con los resultados del estudio.

6.3. Se ha determinado que existe relación significativa del branding emocional y estrategia creativa que ha sido el objetivo específico 2 de investigación; así mismo se ha comprobado que la hipótesis planteada es verdadera; resultado que tienen como sustento los hallazgos de mayor pertinencia encontrados como son: porcentaje significativo que consideran que se desarrolla el branding emocional y

estrategias publicitarias; coeficiente de correlación Rho Spearman 0.725; Significancia 0.000; artículos científicos de Pretel, De Frutos & Sánchez (2018), Cárdenas & Palacios (2017), entre otros, los cuales tienen coherencia con los resultados del estudio.

6.4. Se ha determinado que existe relación significativa del branding emocional y estrategia de medios que ha sido el objetivo específico 3 de investigación; así mismo se ha comprobado que la hipótesis planteada es verdadera; resultado que tienen como sustento los hallazgos de mayor pertinencia encontrados como son: porcentaje significativo que consideran que se desarrolla el branding emocional y estrategias publicitarias; coeficiente de correlación Rho Spearman 0.690; Significancia 0.000; artículos científicos de Del Moral, Villalustre & Neira (2016), Marzal (2014), entre otros, los cuales tienen coherencia con los resultados del estudio.

## **VII. RECOMENDACIONES**

7.1. Para optimizar la estrategia que permita conectar emocionalmente con los clientes de la empresa, la gerencia deberá implementar acciones que generen experiencias sensoriales agradables, como son: optar por una combinación adecuada de estímulos musicales, visuales y aromáticos, mejorar el diseño, iluminación, presentación y decoración de las instalaciones para la atención al cliente, implementar protocolos de atención, comunicación asertiva y trato agradable.

7.2. El responsable del área de marketing deberá diseñar un plan de acción que contemple las estrategias publicitarias siguientes: estrategias promocionales, estrategias de posicionamiento, estrategias de fidelización y estrategias extensivas e intensivas; las mismas que permitirán crear una fuerte imagen de marca, incrementar su cartera de clientes y fortalecer su relación con los actuales.

7.3. Implementar las estrategias creativas de las campañas de publicidad que consisten en formular la propuesta creativa y proposición de compra, ambas deben

tener la fuerza de convencer y crear una imagen de la marca que genere confianza sobre la bondad, ventaja, beneficio y calidad del servicio.

7.4. Mejorar el uso de los actuales medios de difusión e implementar medios modernos como son: canal de YouTube y redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter, para que los clientes tengan la información sobre las promociones del servicio con fácil acceso y de forma llamativa.



## REFERENCIAS

- Acevedo, M. (2014). Lo enigmático en los íconos publicitarios. *Subjetividad y Procesos Cognitivos*, 18(2), 17-32. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3396/339634157001>
- Acharya, M. (2018). The emotional branding process. *Information Resources Management Association*, 216-229. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7116-2.ch013>
- Aguilar, P., Cruz, L., Aguilar, P. & Garza, R. (2019). Brand impact on customer loyalty in Starbucks, Guadalajara. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 107-125. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5458>
- Ancín, I. (2018). Integración del diseño y marketing en la construcción de símbolos emocionales de la marca (Branding emocional). *Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo*, 4(3). <https://www.edumed.net/rev/atlante/2018/04/símbolos-emocionales-marca.html>
- Angulo, D. (2016). *El Branding emocional y su influencia en la fidelización de los clientes de la Compañía Starbucks, Real Plaza de la ciudad de Trujillo 2015*, (Tesis de Licenciatura). Trujillo, Perú: Universidad Privada Antenor Orrego. <http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1962>
- Arbaiza, F. & Huertas, S. (2018). Advertising communication in the fashion industry: branded content, the case of fashion films. *Revista de Comunicación*, 17 (1), 9-33. <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v17n1/a02v17n1.pdf>
- Arce, K. (2018). *El Branding emocional como elemento de fidelización en el posicionamiento del sector empresarial del calzado de Ambato*. (Tesis de Licenciatura). Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Baños <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/28001>
- Aydin, D. (2014). The Relation between Positive Brand Emotions and Recall. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 4(1), 173-184. <https://doi.org/10.29333/ojcm/2460>

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (3era. Ed.). Colombia: PEARSON.
- Casero A. y Marzal, J. (2014). Medios publicitarios en el contexto actual. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 7, 11-21. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.1>
- Castelló, A., y Del Pino, C. (2015). La comunicación publicitaria con Influencers. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 1(14), 21-50. <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>
- Cárdenas, G. y Palacios, M. (2017). "I want to taste you" Analysis of a Coca-Cola comercial. *Sincronía*, 72. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5138/513852524031/index.html>
- Cedillo, T. y Salguero, J. (2016). Evolución del Modelo Premo para determinar las Emociones de Marca Basada en las Percepción. *INNOVA Research Journal*, 1(7), 47-58. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5920615>
- De Assis, J. (2014). Playful advertising: Entertainment and the consumer interactive role. *AdComunica* 7(1). 87-106 <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/148>
- De Frutos, B., Pretel, M., & Sánchez, M. (2018). The relationship between brand and consumer in social media: study of the affective link of young people with two technological brands. *Revista de Comunicación*, 17(2), 229-245. [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1684-09332018000200011](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332018000200011)
- Del Moral, M., Villalustre, L. y Neira, M. (2016). Advertising strategies for young people: Advergaming, social networking and augmented reality. *Mediterranean Journal of Communication*, 7(1), 47-62. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.3>
- Díaz, M. y Longo, G. (2016). *Branding emocional y su relación con la teoría de Kevin Roberts*. (Tesis de Licenciatura). Caracas, Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello. [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8586/1/2018\\_Pacheco-Cahuas.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8586/1/2018_Pacheco-Cahuas.pdf)
- Ferrand, A., Camps, A. y Torrigiani, L. (2007). La Gestión del Sponsoring Deportivo.

España: PAIDOTRIBO.

- Ferreira, P., Rodrigues, P. & Rodrigues, P. (2019). Brand Love as Mediator of the Brand Experience-Satisfaction-Loyalty Relationship in a Retail Fashion Brand. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 14(3), 278-291. 278-291. <http://doi.org/10.2478/mmcks-2019-0020>
- Gálvez, D. (2016). Influencia de las estrategias publicitarias empleadas por KVC en la toma de decisión de compra de sus públicos objetivos al momento de elegir un inmueble. (Tesis de Pregrado). Trujillo, Perú: Universidad César Vallejo.  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/276/g%C3%A1lvez\\_vd.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/276/g%C3%A1lvez_vd.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- García, J. & García, D. (2014). A critical analysis of Samuel Moreno and Enrique Peñalosa's advertising campaigns: An approach towards their discourse strategies *Lingüística y Literatura*, 65, 113-137.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4766153>
- García, M. (2008). Las claves de la publicidad. (6ta. Ed.). España: ESIC.
- Gobé, M. (2009). Branding Emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas. Barcelona: D.L
- Gonçalves, C. (2014). El lugar del deseo en una campaña publicitaria de Avon bajo la perspectiva del psicoanálisis. *Subjetividad y Procesos Cognitivos*, 18(2), 98-121. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=339634157005>
- Gutiérrez, C. (2017). Las estrategias publicitarias y la fidelización de los socios del gimnasio Óptimos Gym del distrito de Nuevo Chimbote 2017. (Tesis de Licenciatura). Chimbote: Perú: Universidad César Vallejo. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/12103>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta. Ed.). México: McGraw Hill.
- Hur, J. (2017). The Influenced of Sporting Goods Consumer's Brand Experience on Positive Emotion, Customer Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of the Korean society for Wellness*, 12(4), 203-213.  
<http://doi.org/10.21097/ksw.2017.11.12.4.203>
- Huang, Ch. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915-934.

<https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>

- Jenkins, R. y Molesworth, M. (2017). Conceptualizing consumption in the imagination: Relationships and movements between imaginative forms and the marketplace. *Grupo de Investigación de Culturas Promocionales y Comunicación*, 18(3), 327-347. <https://doi.org/10.1177/1470593117740753>
- Kim, K., Lee, M. y Park, S. (2014). Shopping value orientation: Conceptualization and measurement. *Journal of Business Research*, 67 (1), 2884-2890. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296312001841>
- Kim, Y. & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands. *Fash Text*, 6 (2). <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y>
- Ma, B., Xu, X., Sun, Y. & Bian, Y. (2017). Online search-based advertising strategy for e-Business platform with the consideration of consumer search cost. *Kybernetes*, 46 (2), 291-309. <https://doi.org/10.1108/K-10-2016-0296>
- Maffezzolli, E., Semprebon, E. & Prado, P. (2014). Construing loyalty through brand experience: The mediating role of brand relationship quality. *Journal of Brand Management*. 21(5), 446. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.16>
- Mancero, J. y Salas, E. (2016): Estrategias de branding emocional en procesos de fidelización de consumidores de marcas ecuatorianas. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1(222), <https://ideas.repec.org/a/erv/observ/y2016i22006.html>
- Mendoza, E., Boza, J., Escobar, H. y Macías, G. (2019). Neuromarketing and emotions, a success factor in brand building in entrepreneurship. *Cumbres*, 5(1), 69 - 81. <http://investigacion.utmachala.edu.ec/revistas/index.php/Cumbres/article/view/448>
- Morillas, S., Soladana, M, y Mediavilla, C. (2020). Importancia de los 'insights' en el proceso estratégico y creativo de las campañas publicitarias. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26(1), 339-348. <https://doi.org/10.5209/esmp.66570>
- Muller, K. (2016). El papel de las marcas en la nueva era de la comunicación publicitaria. *Red de Revistas Científicas*, 32(12), 39-65. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048903003>
- Nägele, N., Von Walter, B., Scharfenberger, P. & Wentzel, D. (2020). Touching

services: tangible objects create an emotional connection to services even before their first use. *Business Research*. <https://doi.org/10.1007/s40685-020-00114-0>

Nerurkar, O. (2020, January). Emotional Branding and Its Enduring Appeal On Consumers [Conference Session]. Incon XV, Pune. [https://www.researchgate.net/publication/338966501\\_EMOTIONAL\\_BRANDING\\_AND\\_ITS\\_ENDURING\\_APPEAL\\_ON\\_CONSUMERS](https://www.researchgate.net/publication/338966501_EMOTIONAL_BRANDING_AND_ITS_ENDURING_APPEAL_ON_CONSUMERS)

Orozco, J, & Ferré, C. (2019). The Effects of Branding Intangibles on Corporate Reputation: A complete value chain analysis in the case of Catalonia Television. *Revista de Comunicación*, 18(1), 111-134. [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1684-09332019000100007&lng=es&nrm=iso&tlng=en](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332019000100007&lng=es&nrm=iso&tlng=en)

Osuna, S. (2008). Publicidad y consumo en la adolescencia. La educación de la ciudadanía. Barcelona: Icaria & antrazyt. <https://books.google.com.pe/books?id=0y8VFpPxeylC&printsec=frontcover&dq=Publicidad+y+consumo+en+la+adolescencia.+La+educaci%C3%B3n+de+la+ciudadan%C3%ADa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjZnqqwj4zmAhUR2FkKHarCCLoQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Publicidad%20y%20consumo%20en%20la%20adolescencia.%20La%20educaci%C3%B3n%20de%20la%20ciudadan%C3%ADa&f=false>

Pacheco, M. y Sánchez, S. (2018). *Branding Emocional y su relación con la Fidelización de los clientes de calzado de damas: caso de la marca Páez, 2017*. (Tesis de Licenciatura). Lima, Perú: Universidad San Ignacio de Loyola. [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8586/1/2018\\_Pacheco-Cahuas.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8586/1/2018_Pacheco-Cahuas.pdf)

Moreno, K. y Paz, J. (2020). Efectividad de las estrategias publicitarias en las pymes: un análisis de revisión de literatura. *Revista Universidad, Ciencia Y Tecnología*, 24(98), 53-62. <http://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/282>

Perić, N. (2019). Emotional Branding of Luxury Goods. *Middle East Journal of Scientific Research*, 27(6), 494-499. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2019.494.499>

Pellicer, J. (2014). Importancia de la educación publicitaria. *Vivat Academia*, 128,

- 107-116. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752888007>
- Ramírez, K. (2019). Análisis y propuesta de estrategias publicitarias en la empresa Payless Shoesource en la ciudad de Machala. Ecuador: Universidad Técnica de Machala, Machala. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/13796>
- Riaz, H., Ahmed, H. & Akhter, S. (2017). The Impact of Emotional Branding in Customer Buying Behavior in Soft Drink Beverage Industry of Pakistan. *Kasbit Business Journal KBJ*, 10. 131-150. <https://www.researchgate.net/publication/334520490>
- Romo, D. (2015). *Análisis de las estrategias de Branding Emocional y sensorial utilizadas por Starbucks en Estados Unidos y propuesta de un modelo para su aplicación al negocio de cafeterías en el Norte de la Ciudad de Quito*. (Tesis de Pregrado). Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/9175>
- Sánchez, M. (2016). Música y persuasión publicitaria. *Sistema de Información Científica Redalyc*, 32(12), 589-608. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048903028>
- Segarra, J. (2014). Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas. Nuevas tendencias de brand management. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5 (1), 229-230. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.1.14>.
- Semana Económica e Ipsos Perú, (2019, 9 de diciembre), Inca Kola y Coca-Cola en el top 20 de las marcas más influyentes en el Perú, <https://www.cocacoladeperu.com.pe/historias/historia-inca-kola-y-coca-cola-en-el-top-20-de-las-marcas-mas-influyentes>
- Sorensen, M. & Ender, R. (2015). Branding emotion. *Business Research*, 35. 22-27. [https://www.researchgate.net/publication/312066229\\_Branding\\_emotion](https://www.researchgate.net/publication/312066229_Branding_emotion)
- Villamar, I. Guerrero, V. y Balseca, I. (2018). Plan estratégico para captar cuentas publicitarias para PYMES en la ciudad de Guayaquil. *Recimundo: revista científica de la investigación y el conocimiento*, 2 (1), 31-49. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732869>

### Anexo 1: Matriz de operacionalización de las variables

Título de la Tesis: Branding emocional y estrategias publicitarias en los clientes del Grupo Yalta S.A.C., San Martín de Porres, 2020

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable 1: <b>Branding Emocional</b>	Para Gobé (2009): “El branding emocional es el compromiso de una marca con los consumidores en el nivel de los sentidos y las emociones; cómo una marca cobra vida para las personas y forja una conexión más profunda y duradera” (p. 290)	Para medir las variables de investigación branding emocional y estrategias publicitarias se ha determinado las dimensiones, indicadores y el instrumento respectivo.	Relación	Contacto con el consumidor	1	Ordinal
				Calidad de contacto	2	
				Experiencia emocional	3	
			Experiencias Sensoriales	Experiencia de marca	4	
				Tipo de contacto sensorial	5	
			Imaginación	Diseño del producto	6	
				Envolvente	7	
				Tienda	8	
				Anuncio	9	
			visión	Sitio web	10	
				Concepto	11	
				Reinvención	12	
				Dirección	13	
				Centro en las emociones	14	
Variable 2: <b>Estrategias Publicitarias</b>	García (2008) define que la estrategia publicitaria “Es un documento escrito, que se deduce directamente del briefing [...] En él se concreta el objetivo del anunciante, esto es, la respuesta que queremos obtener de nuestro target: qué problema tenemos que resolver con la publicidad y qué impresión final (posicionamiento) buscamos dejar en la mente de los consumidores con nuestros mensajes para conseguir esa respuesta. (p.255).		Copy Strategy o Plataforma de Comunicación	Target	15	Ordinal
				Proposición	16	
				Mensaje	17	
			Estrategia creativa	Forma de decir el mensaje	18	
				Propuesta creativa	19	
				Mensaje creativo	20	
			Estrategia de medios	Medios	21	
				Lugar	22	
				Tiempo	23	

## Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

### Instrumento de la variable Branding emocional y Estrategias publicitarias

“Branding emocional y estrategias publicitarias en los clientes del Grupo Yalta S.A.C., San Martín de Porres, 2019-2020.”

OBJETIVO: Validar, mediante juicio de expertos, los ítems planteados del instrumento sobre Branding emocional y estrategias publicitarias para medir las dimensión de las variables.

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Contactar con la empresa es de fácil acceso para los consumidores.					
2	Durante la comunicación con la empresa se brinda información veraz y confiable.					
3	La marca logra despertar sensibilidad y crear una conexión directa y significativa.					
4	La marca durante el servicio que brinda origina experiencias positivas.					
5	Durante el contacto con la marca se puede percibir imágenes y colores agradables.					
6	El producto y/o servicio cubre las necesidades de los consumidores.					
7	El ambiente donde se brinda el servicio cuenta con buena iluminación y óptimo sistema de calefacción, ventilación y aire acondicionado.					
8	La tienda u oficina brinda bienestar y comodidad.					
9	El anuncio del portal web es claro, sencillo y despierta el interés.					
10	Los clientes participan de los comentarios, ventas y espacios online que se publican en el sitio web de la empresa.					
11	Los productos y/o servicios de la empresa brindan confianza y seguridad.					
12	La empresa lanza al mercado nuevos productos y servicios.					
13	La empresa siempre hace la diferencia con sus productos y servicios.					
14	La empresa busca proporcionar sensaciones de modernidad a los clientes.					
15	Los servicios del Grupo Yalta cubren las expectativas de acuerdo al interés de los clientes.					
16	El mensaje publicitario permite la diferenciación frente a otros productos y servicios competidores.					
17	El mensaje publicitario presenta las características más importantes del producto o servicio.					
18	El mensaje publicitario es agradable y emotivo.					
19	La Propuesta publicitaria despierta el interés y resulta atractiva y creativa.					
20	El mensaje publicitario capta la atención y pueda recordarse fácilmente.					
21	La propuesta publicitaria se transmite por la página web y por email.					
22	La publicidad en internet capta la atención, es interesante e ingeniosa.					
23	Es necesario actualizar mensualmente las propuestas de los servicios y productos de la empresa por redes sociales.					

Gracias por su colaboración

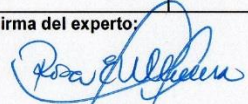


### Anexo 3: Validez del instrumento por el método juicio de expertos

N°	Apellidos y Nombres	Grado	Resultado
1	Dra. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira.	Doctora en Administración	Aplicable
2	Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham	Doctor en Administración	Aplicable
3	Dr. Carranza Estela, Teodoro	Doctor en Administración	Aplicable

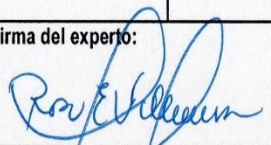
EXPERTO 1

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS**

Título de la investigación: "BRANDING EMOCIONAL Y ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN LOS CLIENTES DEL GRUPO YALTA S.A.C., SAN MARTÍN DE PORRES, 2019-2020."							
Apellidos y nombres del investigador: ROBLES MEDINA ANDREA VANESSA							
Apellidos y nombres del experto: Dr.: VILLANUEVA FIGUEROA ROSA ELVIRA							
Dta. Administración, Mg. Marketing y Comercio Internacional, Mg. Gestión Pública, Mg. Educación, Lic. Administración y Metodología.							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Branding Emocional	Relación	Contacto con el consumidor	Contactar con la empresa es de fácil acceso para los consumidores.	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	✓		
		Calidad del contacto	Durante la comunicación con la empresa se brinda información veraz y confiable.		✓		
		Experiencia emocional	La marca logra despertar sensibilidad y crear una conexión directa y significativa.		✓		
	Experiencias Sensoriales	Experiencia de marca	La marca durante el servicio que brinda origina experiencias positivas.		✓		
		Tipo de contacto sensorial	Durante el contacto con la marca se puede percibir imágenes y colores agradables.		✓		
	Imaginación	Diseño del producto	El producto y/o servicio cubre las necesidades de los consumidores.		✓		
		Envolvente	El ambiente donde se brinda el servicio cuenta con buena iluminación y óptimo sistema de calefacción, ventilación y aire acondicionado.		✓		
		Tienda	La tienda u oficina brinda bienestar y comodidad.		✓		
		Anuncio	El anuncio del portal web es claro, sencillo y despierta el interés.		✓		
	Visión	Sitio web	Los clientes participan de los comentarios, ventas y espacios online que se publican en el sitio web de la empresa.		✓		
		Concepto	Los productos y/o servicios de la empresa brindan confianza y seguridad.		✓		
		Reinvención	La empresa lanza al mercado nuevos productos y servicios.		✓		
		Dirección	La empresa siempre hace la diferencia con sus productos y servicios.		✓		
		Centro de las emociones	La empresa busca proporcionar sensaciones de modernidad a los clientes.		✓		
Firma del experto:			Fecha 13/ 11/ 19				
 DNI 07586867							

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>Título de la investigación:</b> "BRANDING EMOCIONAL Y ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN LOS CLIENTES DEL GRUPO YALTA S.A.C., SAN MARTIN DE PORRES, 2019-2020."							
<b>Apellidos y nombres del investigador:</b> ROBLES MEDINA ANDREA VANESSA							
<b>Apellidos y nombres del experto:</b> Dr.: VILLANUEVA FIGUEROA ROSA ELVIRA							
<i>Dra. Administración, Mg. Marketing y Comercio Internacional, Mg. Gestión Pública, Mg. Educación, Lic Administración, Metodología.</i>							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Estrategias Publicitarias	Copy strategy o plataforma de comunicación	Target	Los servicios del Grupo Yalta cubren las expectativas de acuerdo al interés de los clientes.	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	✓		
		Proposición de compra	El mensaje publicitario permite la diferenciación frente a otros productos y servicios competidores.		✓		
		Mensaje publicitario	El mensaje publicitario presenta las características más importantes del producto o servicio.		✓		
	Estrategia creativa	Forma de decir el mensaje	El mensaje publicitario es agradable y emotivo.		✓		
		Propuesta creativa	La Propuesta publicitaria despierta el interés y resulta atractiva y creativa.		✓		
		Mensaje Creativo	El mensaje publicitario capta la atención y pueda recordarse fácilmente.		✓		
	Estrategias de medios	Medios	La propuesta publicitaria se transmite por la página web y por email.		✓		
		Lugar	La publicidad en internet capta la atención, es interesante e ingeniosa.		✓		
		Tiempo	Es necesario actualizar mensualmente las propuestas de los servicios y productos de la empresa por redes sociales.		✓		
<b>Firma del experto:</b> 			<b>Fecha</b> <u>13 / 11 / 19</u>				
<i>DNI</i> 07586867							

**Nota:** Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

## EXPERTO 2

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

Título de la investigación: "BRANDING EMOCIONAL Y ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN LOS CLIENTES DEL GRUPO YALTA S.A.C., SAN MARTÍN DE PORRES, 2019-2020."							
Apellidos y nombres del investigador: ROBLES MEDINA ANDREA VANESSA							
Apellidos y nombres del experto: Dr.: CARDENAS SAAVEDRA ABRAHAM							
Dr. Administración.							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Branding Emocional	Relación	Contacto con el consumidor	Contactar con la empresa es de fácil acceso para los consumidores.	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	✓		
		Calidad del contacto	Durante la comunicación con la empresa se brinda información veraz y confiable.		✓		
		Experiencia emocional	La marca logra despertar sensibilidad y crear una conexión directa y significativa.		✓		
	Experiencias Sensoriales	Experiencia de marca	La marca durante el servicio que brinda origina experiencias positivas.		✓		
		Tipo de contacto sensorial	Durante el contacto con la marca se puede percibir imágenes y colores agradables.		✓		
	Imaginación	Diseño del producto	El producto y/o servicio cubre las necesidades de los consumidores.		✓		
		Envolvente	El ambiente donde se brinda el servicio cuenta con buena iluminación y óptimo sistema de calefacción, ventilación y aire acondicionado.		✓		
		Tienda	La tienda u oficina brinda bienestar y comodidad.		✓		
		Anuncio	El anuncio del portal web es claro, sencillo y despierta el interés.		✓		
	Visión	Sitio web	Los clientes participan de los comentarios, ventas y espacios online que se publican en el sitio web de la empresa.		✓		
		Concepto	Los productos y/o servicios de la empresa brindan confianza y seguridad.		✓		
		Reinvención	La empresa lanza al mercado nuevos productos y servicios.		✓		
		Dirección	La empresa siempre hace la diferencia con sus productos y servicios.		✓		
		Centro de las emociones	La empresa busca proporcionar sensaciones de modernidad a los clientes.		✓		

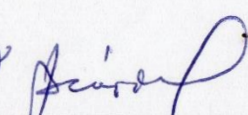
Firma del experto:

DNI 07424958 

Fecha 13/11/19

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.


### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

Título de la investigación: "BRANDING EMOCIONAL Y ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN LOS CLIENTES DEL GRUPO YALTA S.A.C., SAN MARTÍN DE PORRES, 2019-2020."							
Apellidos y nombres del investigador: ROBLES MEDINA ANDREA VANESSA							
Apellidos y nombres del experto: Dr.: CARDENAS SAAVEDRA ABRAHAM							
<i>Dr. Administración.</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Estrategias Publicitarias	Copy strategy o plataforma de comunicación	Target	Los servicios del Grupo Yalta cubren las expectativas de acuerdo al interés de los clientes.	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Proposición de compra	El mensaje publicitario permite la diferenciación frente a otros productos y servicios competidores.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Mensaje publicitario	El mensaje publicitario presenta las características más importantes del producto o servicio.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Estrategia creativa	Forma de decir el mensaje	El mensaje publicitario es agradable y emotivo.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Propuesta creativa	La Propuesta publicitaria despierta el interés y resulta atractiva y creativa.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Mensaje Creativo	El mensaje publicitario capta la atención y pueda recordarse fácilmente.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Estrategias de medios	Medios	La propuesta publicitaria se transmite por la página web y por email.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Lugar	La publicidad en internet capta la atención, es interesante e ingeniosa.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Tiempo	Es necesario actualizar mensualmente las propuestas de los servicios y productos de la empresa por redes sociales.		<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto:			Fecha <u>13/ 11/ 19</u>				
 DNI 07424918							

**Nota:** Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.


EXPERTO 3

MÁTRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>Título de la investigación:</b> "BRANDING EMOCIONAL Y ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN LOS CLIENTES DEL GRUPO YALTA S.A.C., SAN MARTIN DE PORRES, 2019-2020."							
<b>Apellidos y nombres del investigador:</b> ROBLES MEDINA ANDREA VANESSA							
<b>Apellidos y nombres del experto:</b> Dr.: CARRANZA ESTELA TEODORO							
<i>Dr. Administración, Mg. Evaluación y acreditación de la calidad educativa, Lic. Administración.</i>							
<b>ASPECTO POR EVALUAR</b>						<b>OPINIÓN DEL EXPERTO</b>	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Branding Emocional	Relación	Contacto con el consumidor	Contactar con la empresa es de fácil acceso para los consumidores.	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	✓		
		Calidad del contacto	Durante la comunicación con la empresa se brinda información veraz y confiable.		✓		
		Experiencia emocional	La marca logra despertar sensibilidad y crear una conexión directa y significativa.		✓		
	Experiencias Sensoriales	Experiencia de marca	La marca durante el servicio que brinda origina experiencias positivas.		✓		
		Tipo de contacto sensorial	Durante el contacto con la marca se puede percibir imágenes y colores agradables.		✓		
	Imaginación	Diseño del producto	El producto y/o servicio cubre las necesidades de los consumidores.		✓		
		Envolvente	El ambiente donde se brinda el servicio cuenta con buena iluminación y óptimo sistema de calefacción, ventilación y aire acondicionado.		✓		
		Tienda	La tienda u oficina brinda bienestar y comodidad.		✓		
		Anuncio	El anuncio del portal web es claro, sencillo y despierta el interés.		✓		
		Sitio web	Los clientes participan de los comentarios, ventas y espacios online que se publican en el sitio web de la empresa.		✓		
	Visión	Concepto	Los productos y/o servicios de la empresa brindan confianza y seguridad.		✓		
		Reinvención	La empresa lanza al mercado nuevos productos y servicios.		✓		
		Dirección	La empresa siempre hace la diferencia con sus productos y servicios.		✓		
		Centro de las emociones	La empresa busca proporcionar sensaciones de modernidad a los clientes.		✓		
<b>Firma del experto:</b> 			<b>Fecha</b> 13/ 11/ 19				

**Nota:** Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>Título de la investigación:</b> "BRANDING EMOCIONAL Y ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN LOS CLIENTES DEL GRUPO YALTA S.A.C., SAN MARTÍN DE PORRES, 2019-2020."							
<b>Apellidos y nombres del investigador:</b> ROBLES MEDINA ANDREA VANESSA							
<b>Apellidos y nombres del experto:</b> Dr.: CARRANZA ESTELA TEODORO							
<i>Dr. Administración, Mg. Evaluación y acreditación en la calidad educativa, Lic. Administración.</i>							
<b>ASPECTO POR EVALUAR</b>						<b>OPINIÓN DEL EXPERTO</b>	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Estrategias Publicitarias	Copy strategy o plataforma de comunicación	Target	Los servicios del Grupo Yalta cubren las expectativas de acuerdo al interés de los clientes.	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	✓		
		Proposición de compra	El mensaje publicitario permite la diferenciación frente a otros productos y servicios competidores.		✓		
		Mensaje publicitario	El mensaje publicitario presenta las características más importantes del producto o servicio.		✓		
	Estrategia creativa	Forma de decir el mensaje	El mensaje publicitario es agradable y emotivo.		✓		
		Propuesta creativa	La Propuesta publicitaria despierta el interés y resulta atractiva y creativa.		✓		
		Mensaje Creativo	El mensaje publicitario capta la atención y pueda recordarse fácilmente.		✓		
	Estrategias de medios	Medios	La propuesta publicitaria se transmite por la página web y por email.		✓		
		Lugar	La publicidad en internet capta la atención, es interesante e ingeniosa.		✓		
		Tiempo	Es necesario actualizar mensualmente las propuestas de los servicios y productos de la empresa por redes sociales.		✓		
						✓	
<b>Firma del experto:</b> 			<b>Fecha</b> <u>13/ 11/ 19</u>				

**Nota:** Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

**Anexo 4:** Confiabilidad del instrumento Branding emocional y Estrategias publicitarias.

Confiabilidad de la variable 1: Branding emocional.

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,849	14

De acuerdo a los resultados obtenidos con el estadístico de Alfa de Cronbach en el programa SPSS versión 25 el coeficiente es 0,849 el mismo que es considerado según el coeficiente de alfa de Cronbach como: muy alta confiabilidad.

Confiabilidad de la variable 2: Estrategias publicitarias.

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,891	9

De acuerdo a los resultados obtenidos con el estadístico de Alfa de Cronbach en el programa SPSS versión 25 el coeficiente es 0,891 el mismo que es considerado según el coeficiente de alfa de Cronbach como: muy alta confiabilidad.

*Medición de confiabilidad.*

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Fuente: Tomado de Instrumentos y Técnicas de Investigación Educativa, tercera edición, por Ruiz C., 2013, Houston-Texas, USA: DANAGA Training and Consulting.



## Anexo 5



Lima, 19 de noviembre de 2019

### CARTA DE AUTORIZACIÓN

Señores

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Escuela Profesional De Administración

De mi consideración,

Por medio de la presente, KENIN YALTA CHUQUIMBALQUI, identificado con DNI 43066336, en calidad de representante legal de la empresa como Gerente General del GRUPO YALTA S.A.C., RUC. 20602666892, autorizo a la Srta. ANDREA VANESSA ROBLES MEDINA, identificada con DNI 44152974, estudiante de la carrera profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, para el desarrollo de su tesis titulada: **"Branding emocional y estrategias publicitarias en los clientes del Grupo Yalta S.A.C., San Martín de Porres, 2019-2020"**

Atentamente,

GRUPO YALTA S.A.C.  
RUC: 20602666892  
Kenin Yalta Chuquimbalqui  
GERENTE GENERAL  
DNI: 43066336

---

KENIN YALTA CHUQUIMBALQUI

Gerente General