



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

Estrategias de branding emocional y valor de marca de Pizza Hut en  
estudiantes del Working Adult de la UPN - Comas, 2019

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

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

**AUTORES:**

Cornejo Ramos, Ana Milagros (ORCID: 0000-0003-3888-0448)

Robladillo Monago, Sandra Milagros (ORCID: 0000-0001-5744-1227)

**ASESOR:**

Mg. Matias Cristóbal, Obed Isaias (ORCID: 0000-0001-6378-0719)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

**LIMA – PERÚ**

2019

## DEDICATORIA

A mis amados padres, Luis y Ana que con esfuerzo y sin condición me han apoyado en toda decisión desde el inicio de este camino.

A mis hermanos, Andy, María y Luis quienes con el apoyo incondicional siempre han estado conmigo. Los amo.

Ana Cornejo

A mi musa Vilma, quien es mi madre, por su comprensión y motivación en mi crecimiento personal y profesional.

A mi hermana Elizabeth por darme su fortaleza para cumplir mis objetivos.

A toda mi familia porque he aprendido mucho de las experiencias negativas y positivas, asimismo a “Puki” por haberme acompañado en mi vida universitaria.

Milagros Robladillo

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme seguir con vida y tener una familia hermosa.

A mi alma gemela, que siempre y para siempre estará conmigo, a quien le debo tanto en este largo camino.

Agradezco también al profesor César Smith por las enseñanzas brindadas en la presente investigación.

Ana Cornejo.

Agradezco a Dios por guiar mi camino.

A mi mamá por su amor incondicional y por su inmensa motivación que día a día me inspiró a seguir de pie, aunque había muchas adversidades.

Agradezco también al profesor César Smith por su enseñanza y juicio crítico para mejorar nuestra investigación.

Milagros Robladillo

## **Página del Jurado**

## **Página del Jurado**

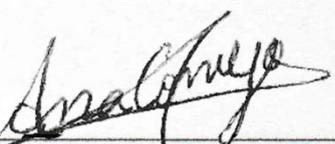
## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

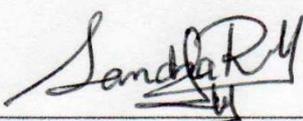
Yo, Ana Milagros Cornejo Ramos con DNI N° 70168366, en coordinación con Sandra Milagros Robladillo Monago con DNI 76348365, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 16 de diciembre de 2019

  
\_\_\_\_\_  
Ana Milagros Cornejo Ramos  
DNI: 70168366

  
\_\_\_\_\_  
Sandra Milagros Robladillo Monago  
DNI: 76348365

## ÍNDICE

|                                                                                   |      |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------|
| Carátula.....                                                                     | i    |
| Dedicatoria .....                                                                 | ii   |
| Agradecimiento.....                                                               | iii  |
| Página del jurado.....                                                            | iv   |
| Declaratoria de autenticidad .....                                                | vi   |
| Índice.....                                                                       | vii  |
| Índice de tablas.....                                                             | viii |
| Índice de figuras.....                                                            | ix   |
| RESUMEN.....                                                                      | x    |
| ABSTRACT.....                                                                     | xi   |
| I INTRODUCCIÓN.....                                                               | 1    |
| II MÉTODO.....                                                                    | 17   |
| 2.1 Diseño de investigación.....                                                  | 17   |
| 2.2 Operacionalización de variables .....                                         | 18   |
| 2.3 Población, muestra y muestreo.....                                            | 19   |
| 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad..... | 19   |
| 2.5 Métodos de análisis de datos.....                                             | 21   |
| 2.6 Aspectos éticos .....                                                         | 22   |
| III. RESULTADOS.....                                                              | 23   |
| IV. DISCUSIÓN.....                                                                | 28   |
| V. CONCLUSIONES.....                                                              | 31   |
| VI. RECOMENDACIONES.....                                                          | 32   |
| REFERENCIAS.....                                                                  | 33   |
| ANEXOS.....                                                                       | 38   |

## ÍNDICE DE TABLAS

|                                                                                                                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla N° 1: Operacionalización de Variables.....                                                                                                                 | 18 |
| Tabla N° 2: Resumen de procesamiento de casos.....                                                                                                               | 20 |
| Tabla N° 3: Estadísticas de fiabilidad.....                                                                                                                      | 20 |
| Tabla N° 4: Medición de la validez con el coeficiente V Ayken.....                                                                                               | 21 |
| Tabla N° 5: La empresa Pizza Hut se preocupa por mantener un vínculo directo con sus consumidores.....                                                           | 40 |
| Tabla N° 6: En los establecimientos de la empresa Pizza Hut, se confirma la publicidad brindada por los diversos medios, generando confianza hacia la marca..... | 41 |
| Tabla N° 7: La empresa Pizza Hut brinda un trato adecuado permitiendo una mejor experiencia de compra.....                                                       | 42 |
| Tabla N° 8: El olor que se percibe al abrir una caja de pizza es cautivante.....                                                                                 | 44 |
| Tabla N° 9: El aroma percibido al momento de realizar y esperar el pedido es agradable.....                                                                      | 45 |
| Tabla N° 10: Las promociones presentadas en los banners de los establecimientos son atractivas.....                                                              | 46 |
| Tabla N° 11: La ambientación de los establecimientos de la empresa Pizza Hut son modernos...                                                                     | 48 |
| Tabla N° 12: La empresa Pizza Hut ofrece calidad en los insumos y es reconocida en su sabor final del producto.....                                              | 49 |
| Tabla N° 13: La marca muestra diseños innovadores por medio de sus empaques como: cajas, bolsas, vasos, etc.....                                                 | 50 |
| Tabla N° 14: La marca es creativa por los diseños que muestra en sus banners y volantes.....                                                                     | 52 |
| Tabla N° 15: Cuando desea consumir pizza, tiene a la marca Pizza Hut entre sus 5 primeras opciones.....                                                          | 53 |
| Tabla N° 16: Los colores rojo y negro se asocian sencillamente con la marca Pizza Hut.....                                                                       | 54 |
| Tabla N° 17: Los utensilios que manejan los colaboradores en la elaboración de los alimentos son adecuados y tienen el cuidado correspondiente.....              | 56 |
| Tabla N° 18: La infraestructura mostrada en los locales es de última generación.....                                                                             | 57 |
| Tabla N° 19: La empresa Pizza Hut brinda beneficios en fechas representativas como: Día de la madre, día del padre, navidad, etc.....                            | 58 |
| Tabla N° 20: Los beneficios que brinda Pizza Hut en fechas representativas se renuevan cada año.....                                                             | 60 |
| Tabla N°21: Pizza Hut es una marca que muestra calidez porque permite reunir amigos y familiares al momento de consumirla.....                                   | 61 |
| Tabla N° 22: El ambiente es limpio y seguro.....                                                                                                                 | 62 |
| Tabla N° 23: Pizza Hut satisface a sus consumidores con la variedad de productos que ofrece, como: alitas, postres, bebidas y pastas.....                        | 64 |
| Tabla N° 24: La vigencia de las promociones lanzadas en campañas de Pizza Hut establece plazos mesurados para el disfrute de las mismas.....                     | 65 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|                                                                                                                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura N°1: Simbología del diseño correlacional.....                                                                                                             | 17 |
| Figura N°2: La empresa Pizza Hut se preocupa por mantener un vínculo directo con sus consumidores.....                                                           | 40 |
| Figura N°3: En los establecimientos de la empresa Pizza Hut, se confirma la publicidad brindada por los diversos medios, generando confianza hacia la marca..... | 41 |
| Figura N°4: La empresa Pizza Hut brinda un trato adecuado permitiendo una mejor experiencia de compra.....                                                       | 43 |
| Figura N°5: El olor que se percibe al abrir una caja de pizza es cautivante.....                                                                                 | 44 |
| Figura N°6: El aroma percibido al momento de realizar y esperar el pedido es agradable.....                                                                      | 45 |
| Figura N°7: Las promociones presentadas en los banners de los establecimientos son atractivas..                                                                  | 47 |
| Figura N°8:La ambientación de los establecimientos de la empresa Pizza Hut son modernos.....                                                                     | 48 |
| Figura N°9: La empresa Pizza Hut ofrece calidad en los insumos y es reconocida en su sabor final del producto.....                                               | 49 |
| Figura N°10: La marca muestra diseños innovadores por medio de sus empaques como: cajas, bolsas, vasos, etc.....                                                 | 51 |
| Figura N°11: La marca es creativa por los diseños que muestra en sus banners y volantes.....                                                                     | 52 |
| Figura N°12: Cuando desea consumir pizza, tiene a la marca Pizza Hut entre sus 5 primeras opciones.....                                                          | 53 |
| Figura N°13: Los colores rojo y negro se asocian sencillamente con la marca Pizza Hut.....                                                                       | 55 |
| Figura N°14: Los utensilios que manejan los colaboradores en la elaboración de los alimentos son adecuados y tienen el cuidado correspondiente.....              | 56 |
| Figura N°15: La infraestructura mostrada en los locales es de última generación.....                                                                             | 57 |
| Figura N°16: La empresa Pizza Hut brinda beneficios en fechas representativas como: Día de la madre, día del padre, navidad, etc.....                            | 59 |
| Figura N°17: Los beneficios que brinda Pizza Hut en fechas representativas se renuevan cada año.....                                                             | 60 |
| Figura N°18: Pizza Hut es una marca que muestra calidez porque permite reunir amigos y familiares al momento de consumirla.....                                  | 61 |
| Figura N°19: El ambiente es limpio y seguro.....                                                                                                                 | 63 |
| Figura N°20: Pizza Hut satisface a sus consumidores con la variedad de productos que ofrece, como: alitas, postres, bebidas y pastas.....                        | 64 |
| Figura N°21: La vigencia de las promociones lanzadas en campañas de Pizza Hut establece plazos medidos para el disfrute de las mismas.....                       | 65 |

## RESUMEN

En la presente investigación se planteó el siguiente problema ¿cuál es la relación que existe entre las Estrategias de branding emocional y Valor de marca de la empresa Pizza Hut en los estudiantes del Working Adult de la Universidad Privada del Norte - Comas 2019?, asimismo se estableció el siguiente objetivo; determinar la relación que existe entre las Estrategias de branding emocional y Valor de marca de la empresa Pizza Hut en los estudiantes del Working Adult de la Universidad Privada del Norte - Comas 2019.

El tipo de investigación es básica, diseño no experimental – transversal y correlacional. Se utilizó la técnica de encuesta para la recolección de datos, en la cual se presentó un cuestionario de 20 preguntas en total, cada variable cuenta con 10 preguntas, aplicadas a 90 estudiantes del Working Adult, con un coeficiente de validación de expertos de 91%.

Se concluye la investigación sabiendo que si existe una relación significativa entre las Estrategias del branding emocional y Valor de marca en los estudiantes del Working Adult, dando como resultado el Rho de Spearman 0,785, lo que indica que el grado de correlación entre ambas variables es significativa porque está dentro del parámetro 0.75 y 1,0. Esto debido a que las Estrategias de branding emocional se relacionan con el Valor de marca de los estudiantes del Working Adult.

Palabras claves: Estrategias de branding emocional, valor de marca, Actitud hacia la marca, Experiencias sensoriales.

## ABSTRACT

In the present investigation, the following problem was raised: what is the relationship between the emotional branding Strategies and Brand Value of the Pizza Hut company in the Working Adult students of the Universidad Privada del Norte - Comas 2019 ?, also set the following objective; determine the relationship between the Emotional Branding Strategies and Brand Value of the Pizza Hut company in the Working Adult students of the Universidad Privada del Norte - Comas 2019.

The type of research is basic, non-experimental design - transversal and correlational. The survey technique was used for data collection, in which a questionnaire of 20 questions was presented in total, each variable has 10 questions, applied to 90 Working Adult students, with an expert validation coefficient of 91% .

The investigation is concluded knowing that if there is a significant relationship between the strategies of emotional branding and Brand Value in Working Adult students, resulting in Spearman's Rho 0.785, indicating that the degree of correlation between both variables is significant because it is within the parameter 0.75 and 1.0. This is because the Emotional Branding Strategies are related to the Brand Value of Working Adult students.

Keywords: Emotional branding strategies, brand equity, Attitude towards the brand, Sensory experiences.

## **I. INTRODUCCIÓN**

Las empresas siempre han buscado que los consumidores prefieran su marca y sobre todo la diferencien de otras por algo en específico, quizás un valor tangible o un valor intangible. Pero no siempre se da esto, ya que no llegan a desarrollar un vínculo que les permita tener una relación de marca a cliente, pues no han sabido crear experiencias positivas para el consumidor, quien es el encargado del desarrollo del valor de la marca.

Es importante resaltar que las percepciones del consumidor deben ser positivas para que no perjudiquen a la marca, por ello no se debe tener un concepto erróneo, ya que crear un logo o poner un nombre no define todo. Cada consumidor según su experiencia va dándole un cierto grado de valor a la marca, es ahí en donde una buena gestión hará que esta sea de su preferencia.

Por esta razón, es primordial que las empresas apelen a las emociones del consumidor en lugar de la razón, siendo el branding emocional una clave del éxito para conectar con el público específico, pues los consumidores deben sentirse parte de la empresa y asociar la marca como una grata experiencia.

Sin embargo, hoy en día el uso de las tecnologías de la información y el fácil acceso a las ventanas de los países desarrollados han hecho a un consumidor más exigente, ya que conocen y aprenden nuevas tendencias, volviéndose una necesidad social el hecho de copiarlas o tener aquellos atributos, por ello, el consumidor un día puede optar por una marca y al otro día por otra. El éxito no centra en el hecho de construir un buen producto u ofrecer un buen servicio, porque no todo es racional también aparece a menudo el valor emocional. Por ende, si lo consumidores van evolucionando, la marca debe hacer lo mismo, manejando un mismo concepto y filosofía.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática en el 2018 se investigó en un top de 10, los platos más consumidos fuera del hogar en Lima, ocupando el cuarto lugar la “pizza americana personal”. Ante este dato, la competencia entre marcas que ofrecen el mismo producto sale a luz, por ejemplo: Pizza Hut, Pizza Raul, Telepizza, Papa John’s, Dominos’s Pizza, entre otros.

Cabe resaltar que Pizza Hut abre los primeros restaurantes en el Perú en 1983 y unos años más tarde logró ubicarse como una de las marcas preferidas del público. En 2018 la marca contaba con 89 restaurantes, siendo líder dentro de su rubro a nivel nacional. Desde su inició la política de la empresa fue utilizar los más finos ingredientes y hornear cada pizza en el momento que se ordene.

Pizza Hut es de las pocas empresas que apuestan por la innovación, ya que, su objetivo es mostrar diversas experiencias que satisfagan al consumidor. Para ello, la marca ha incorporado el nuevo formato llamado “Fast Casual” donde se desea mostrar la rapidez, simplicidad y transparencia para que los consumidores puedan ver la preparación de su producto desde el momento en que hacen el pedido y se la entregan. La marca apela a la relación y la personalización, tanto de producto y consumidor, también, realiza campañas en fechas festivas, tales como el día del niño, día de la madre, día del padre, eventos futbolísticos, y suele brindar beneficios a diversas instituciones, como a los estudiantes universitarios y colaboradores.

Para la presente investigación se ha optado por realizar una encuesta virtual a estudiantes del Working Adult, ya que los requisitos principales para pertenecer a este programa son: Los estudiantes deben tener un mínimo de 23 años de edad y un mínimo de 2 años de experiencia en labores relevantes para la carrera elegida, asimismo sus clases son en aulas virtuales, tal como se presenta en el Reglamento General de Admisión de la Universidad Privada del Norte con Resolución Rectoral N° 259-2018-UPN-SAC.

Por tal motivo se pretende realizar la investigación para saber si las Estrategias de branding emocional que utiliza la empresa Pizza Hut tienen relación con el valor de marca que perciben los estudiantes de Working Adult de la Universidad Privada del Norte en Comas, puesto que los estudiantes tienen poder adquisitivo y la capacidad de diferenciar entre diversas marcas, lo que permite otorgarle un valor a Pizza Hut.

En el ámbito internacional se presentan los siguientes antecedentes:

Almeda (2012). *El valor de la marca en el proceso de cambio de imagen corporativa en Empresa Eléctrica de Guatemala, S.A. (EEGSA)*. Trabajo de tesis para optar el Grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación. La investigación es de enfoque cualitativa. El

objetivo fue determinar el valor de una marca ya existente, tiene en el proceso de cambio de imagen corporativa. Su conclusión fue que, una marca es la que distingue entre los diversos productos o servicios porque este concede exclusividad en la utilización de un símbolo para la identificación del producto, además se puede definir como una construcción planteada en la mente del consumidor que constituye la información que las asocian. La investigación planteó tres elementos distintos de valor de marca en donde pueden ser definidos como: valoración de la marca, lealtad de marca y descripción de marca.

Montalvo (2013). *Aplicación de los principios del branding emocional en la construcción de la identidad corporativa de las pymes de servicios de la ciudad de Quito, para la creación y gestión de marcas*. Trabajo de titulación previo la obtención del título de licenciada en publicidad y gestión. La investigación fue de enfoque cualitativa con un muestreo no aleatorio, por criterio, en donde se utilizaron diversas fuentes de información como libros, artículos de revistas especializadas, entrevistas y cuestionarios en donde se consideraron PYMES de la ciudad de Quito y empresas de branding de la misma ciudad. Cuyo objetivo fue aplicar los principios del branding emocional en la construcción de la identidad corporativa, para la creación y gestión de marcas. Se concluyó que el branding emocional aporta a la identidad de las empresas y permite la construcción de la humanización a la marca con el fin de gestionar y crear toda marca sólida por el lado emocional de los consumidores, creando así con el tiempo un lazo fuerte que se formará en lealtad.

Torres y Sánchez (2014). *Herramientas para la elaboración de una estrategia de Branding emocional*. Trabajo de grado para optar por el título de profesional en publicidad. La metodología utilizada fue de tipo cualitativa en donde se realizaron entrevistas a expertos y a personas cercanas a las marcas y al rubro de estudio como; el dueño de la empresa Gramp's y gerentes de las marcas Hershey's y Coca Cola Company, así mismo se utilizó la técnica documental en donde se registró la información relevante por diversos textos con los temas de interés para generar una mayor literatura a la investigación. El objetivo fue plantear herramientas a tomar en cuenta para la elaboración de estrategias de Branding emocional para la marca Gramp's. La investigación concluyó en qué; es la cercanía con el consumidor la clave al momento de plantear alguna estrategia de Branding emocional, ya que conocerlo, interesarse por lo que piensa, hablarle y saber las opiniones que tiene de la marca es base, ya

que así se conoce al consumir y se le puede ofrecer lo que desea, satisfaciendo no solo sus necesidades, sino sus deseos.

Agud (2017). *El branding emocional y su efecto sobre la conducta del consumidor*. Trabajo Final de Grado en la Universidad de Valencia. La investigación fue de enfoque cualitativo. El objetivo de la investigación fue relacionar de cierta forma el branding emocional buscando un aspecto igualitario con la conducta del consumidor, ya que se cree que este no solo influye, sino se relacionan para brindar un beneficio a las empresas, para el cumplimiento del objetivo se realizó el recojo de información en la literatura con relación a las variables de estudio. Se concluye en que los objetivos de ambas variables son generar resultados positivos para las empresas, entre ellas se encuentra el aumento de ventas, fidelización y valoración de marca, también en la literatura revisada se pudo confirmar que las emociones inclinan a la decisión de compra.

En el ámbito nacional se presentan los siguientes antecedentes:

Frisancho (2012). *El valor de la marca como estrategia para incrementar la capacidad emprendedora en estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales*. Tesis para optar el Grado Académico de Doctor en Ciencias Administrativas. La investigación presentada es de tipo básica, con un enfoque correlacional – descriptivo, utilizó el diseño no experimental, donde se identificó el grado de influencia. Su objetivo principal es saber cómo valoran los estudiantes su capacidad emprendedora en la creación de nuevas empresas y el valor de la marca donde ésta se desarrolla. El autor finaliza la investigación indicando que los estudiantes tienen una capacidad emprendedora que está relacionada con el valor de marca siendo positiva y significativa, obteniendo un elevado nivel de satisfacción.

De La Gala y Medina (2017). *Vínculo emocional entre la marca Socosani y el consumidor, basado en el branding emocional, Arequipa, 2017*. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciados en Administración de Negocios. El trabajo presentado es de enfoque cualitativo, diseño no experimental de sección transversal y estudio descriptivo. El objetivo principal fue identificar un vínculo emocional entre la marca Socosani y el consumidor. Los autores concluyen indicando que este trabajo de investigación comprobó que sí se encuentra un vínculo emocional entre la marca Socosani y los consumidores de la ciudad de Arequipa

basados en la dirección del Branding Emocional, pues se alcanzó altos niveles característicos de actitud, satisfacción, asociación y percepción los cuales generan confianza, ya que se crea una relación redituable con los clientes empleando estrategias que se adecuen a sus estilos de vida, pues no solo se pretende hacer una venta sino varias.

Medina y Moscoso (2017). *Influencia del Branding emocional en la comercialización, consumo de la cerveza Pilsen Callao y propuesta de mejoramiento en la Ciudad de Arequipa*. Título para optar a Licenciadas en Marketing. La investigación es descriptiva porque permitió la recolección de datos, descripción exacta de las actividades en forma cualitativa y cuantitativa. Su objetivo fue señalar el consumo de la cerveza Pilsen Callao en la comercialización, asimismo su participación en el mercado, por otro lado, buscó conocer la influencia de Branding en la identificación de emociones. Se finaliza la investigación indicando que sí existe influencia, y esto se evidencia en sus promociones en donde el mayor porcentaje fue para “Ramo Pilsen” porque alcanzó un 45.00% y el menor fue el “Día del Amigo” con 36.00%.

Abanto y La Rosa (2018). *El valor de marca para los nativos digitales y millennials peruanos en el mercado de ron: el caso de la marca selecto de Cartavio*. Tesis para optar el Título profesional de Marketing. La investigación presentó una metodología exploratoria cualitativa - cuantitativa, en donde se usaron fuentes primarias y secundarias, entrevistas a expertos en temas de ron, marketing digital, valor de marca, asimismo se elaboró un focus group y encuestas virtuales al público específico. Su objetivo fue determinar si existen diferencias significativas entre los millennials y nativos digitales al momento de valorar los factores del modelo propuesto de valor de marca en la categoría de ron y, en especial, de la marca Selecto Cartavio. Se concluye indicando que, en el caso de la categoría de ron, se demostró que, si existía diferencias significativas entre millennials y nativos digitales con el factor de personalidad, origen, innovación y cabida de respuesta y, en el caso de la marca Selecto, también se demostró la existencia de una diferencia significativa entre las medianas millennials y nativos digitales en las variables de innovación y experiencia.

La investigación presenta la teoría de los pilares de Mar Gobé:

Cada empresa siempre buscará diferenciarse de otra según el producto o servicio que presenta al mercado y esto se deduce mediante el branding. Llopis (2011, 19) afirma que

ello se ocupa de originar y gestionar las marcas ya que es el activo clave de una empresa, siendo el instrumento esencial en la conservación de las empresas, tanto por el hecho de producir ingresos futuros como el valor financiero.

El concepto mencionado no define todo lo que se pretende realizar, ya que hay otro término que busca una conexión directa con el consumidor, el denominado “branding emocional” siendo una estrategia efectiva pues ahí se establece un contacto directo. Marc Gobé (2005, 30) quien es un personaje importante, plantea en su obra “Branding emocional: El nuevo paradigma para conectar las marcas con las personas” en donde resalta que esto busca producir un diálogo con los consumidores ya que ellos esperan que la marcas los conozcan profundamente y sobre todo entiendan sus necesidades.

Según Santos y Fontenelle (2019, 13), los discursos que cada organización quiere compartir a su público deben estar fuertemente en la vida diaria de los grupos pues esas emociones son las que generan el vínculo directo siendo reglas primordiales que deben prevalecer. Por ello, Hahn, Scherer, Basso, y dos Santos (2016, 6) añaden que las marcas deben establecer una conexión con sus clientes para generar el sentido de pertenencia. También, detallan que la construcción y transmisión de estímulos emocionales a los consumidores han llevado a los vendedores a percibir sus capacidades para despertar resultados positivos sentimientos y reacciones a los consumidores, especialmente en la construcción de relaciones amigables con el cliente (2019, 13).

Es importante desarrollar conexiones emocionales entre la marca y las personas teniendo como fin relacionar una marca a una experiencia agradable e imaginativa, por ello se debe innovar técnicas y estrategias para generar ese vínculo que permitirá la valoración de la marca. Por otro lado, Jamwal y Soodan (2014, 27) destacan que el branding emocional es una estrategia que estudia cómo una marca puede establecer comunicación con las personas llegando a desarrollar en ellas sensaciones y sentimientos, es decir se interesan por el consumidor, a un nivel más sensible y humanitario.

Calder, Malthouse y Schaedel (2009, 321) ponen énfasis en que las interacciones con la marca deben ser positivas ya que es parte de un estado experimental que genera el compromiso. Asimismo, Brodie, Hollebeek, Juric y Ilich (2011, 252) resaltan que ello

beneficia a las empresas porque las conexiones de la marca son producto de la vinculación con las experiencias de los consumidores.

Si se desea llevar la marca a su máxima expresión se tiene que desarrollar ciertos vínculos que sean difíciles de romper, porque en la actualidad los consumidores son más exigentes ya que conforme van teniendo experiencia conocen nuevas realidades. Entonces deben adaptarse a ellos e involucrarse con sus necesidades para resolver sus problemas, pues eso esperan de una marca, que no solo les vendan, sino que muestren empatía para saber lo que sienten y piensan.

Si antes el valor tangible de un producto o servicio que se presentaba al mercado era importante ya que te mostraba las características y beneficios para su satisfacción, ahora el valor intangible pesa más, no se trata de la objetividad sino de lo subjetivo, de lo que una marca pueda provocar en un consumidor. Las empresas deben lograr que sus clientes vuelvan a comprar y así recomienden a nuevos clientes, asegurando las ventas y teniendo como fin que ellos valoren la marca.

Marc Gobé (2005) planteó cuatro pilares del Branding emocional: relación, experiencias sensoriales, imaginación y visión, siendo estas las bases de una estrategia exitosa. En esta investigación se hablará solo de tres pilares ya que son importantes para la base teórica.

Relación: Las expectativas que tienen los consumidores hacia la marca se ven afectadas por los grandes cambios en el comportamiento, pues muchas empresas están aisladas de la variación que se producen en las poblaciones. Es necesario brindarles una experiencia emocional que realmente quieren, respetarlos para no perder el contacto con ellos.

Por tal razón, es fundamental que los miembros de una empresa se sientan identificados con la marca, defendiéndola a toda costa e involucrarse con la misión, para que se genere una buena percepción y no se tenga un mal concepto y así pueda ir creciendo el vínculo con sus consumidores (Zagonel, Baker y King, 2019, 3).

El comportamiento del consumidor en el siglo XXI es muy cambiante, porque en el mercado hay variedad de productos y servicios que le permiten comparar para tener una elección

perfecta, sobre todo se dejan llevar por las recomendaciones que les pueda brindar un amigo, familiar, etc. Por tal razón Rubio (2011, 4) plantea unos “mandamientos prácticos” para conectar con el consumidor:

1. Impresión frente a razonamiento: Dirigirse al corazón, no al cerebro de nuestros clientes.
2. Conocer bien a nuestros clientes.
3. Saber por qué compran y no solo qué es lo que compran.
4. Seducir.
5. Crear nuestra propia personalidad para diferenciarnos.
6. No tener miedo a la innovación para que abunde la creatividad.
7. Comunicar con audacia
8. Mantenerse en constante formación.
9. Vender con pasión y entusiasmo.

Cabe resaltar que el primer punto que menciona el autor es la “emoción” y finaliza con las “ventas”, por eso es fundamental darle prioridad al hecho de generar emociones en el consumidor que nos permita generar un vínculo más cercano. Asimismo, debemos respetarlos, y no verlos como un enemigo al momento de atacar con diversas publicidades que aparecen en los medios tradicionales y no tradicionales, sino resolver sus problemas y satisfacer sus necesidades.

Experiencias sensoriales: Gobé (2005) menciona que la predilección de un consumidor se da mediante la experiencia sensorial de una marca porque es el secreto para conseguir un contacto inolvidable. Los sentidos del ser humano son el enlace entre una marca y el consumidor, y más increíble aún, es dar una experiencia de marca multisensorial.

Mientras más se utilicen los elementos sensoriales, más peso tendrá en el valor de recuerdo de marca, permitiendo que el consumidor goce de una experiencia magnífica y nazca la conexión directa, por ende, el futuro de las marcas será incrementar la estrategia de branding emocional basada en los sentidos.

Según Lindstrom (2009), el 75 % de las emociones se basan en el olfato, siendo un punto clave para que diversas empresas busquen relacionarse con el consumidor. El aroma

percibido por una persona le permite crear un ambiente y expresar una idea respecto a la marca.

Los beneficios percibidos que se pueden generar a raíz de este sentido son diversos, porque cada consumidor lo recibe de distinta manera pero lo importante es que se relacione con la marca. Por ejemplo: cuando uno abre una caja de pizza, se desprende olores de la mezcla de los diversos ingredientes para su elaboración. A algunos les puede agradar y a otros no, por eso la marca opta por variedad en sus productos.

Por otro lado, es importante resaltar el sentido de la vista, mediante ello el consumidor puede explorar y comprender el contexto que lo rodea. Es ahí donde aparecen los colores, siendo un identificador de imágenes y emociones particulares, pues liberan respuestas concretas en el sistema nervioso central y en la corteza cerebral, permitiendo que el consumidor procese toda la información. Por tal razón, se resalta que la tonalidad establece el logo de la marca, los productos, etc., asimismo los colores deben dejar un claro mensaje para que no haya confusión.

Cuando se requiere hablar del sentido del gusto, se piensa en los diversos momentos placenteros a la hora de comer, ya sea en el desayuno, almuerzo o cena. Hasta se podría decir que un día fatal puede ser erradicado por el hecho de probar un bocadillo, salir a comer a un restaurante, etc., pues el ser humano busca comodidad y pasar un rato placentero. Por tal motivo, en los diversos establecimientos deben tomar como relevancia la gastronomía en el branding, para generar esa confianza hacia la marca que tanto se espera.

Imaginación: Gobé (2005) enfatiza que para gustar continuamente a un consumidor se debe buscar ser auténtico y sutil para sorprender, siendo esto el desafío de las marcas del futuro. Es esencial mezclar imaginación y creatividad para crear un excelente estrategia de branding emocional en los enfoques del diseño de los productos o servicios que brinda una empresa y puedan permitir conquistar al consumidor de una manera innovadora, rompiendo el límite de lo esperado.

Chao-Sen (2015, 233) resalta que el diseño debe ser más que una simple representación, pues fortalece la imagen que perciben los consumidores y simboliza una señal valiosa ya que

busca captar la atención. Por tal razón, Zimmerman y Shimoga (2014, 342) manifiestan que el valor percibido por el producto se da por la influencia del elemento sobresaliente que es el diseño.

La creatividad es la pieza fundamental para dar a conocer que cada marca se adapta a los cambios que se presentan, sin perder su esencia. También permite captar más consumidores porque no tan solo es vender sino saber cómo hacerlo para suscitar emociones en el público específico. Por ejemplo: cuando hay eventos futbolísticos, en Pizza Hut algunas pizzas reciben el nombre de un país en específico. Entonces aquí entra a tallar algo muy importante “la conexión”, porque la marca se da cuenta que su público ama el fútbol, por ende, ellas también deben hacerlo, entrar al mundo de su consumidor para saber qué siente.

El valor de marca o también llamado Brand equity es un componente con vital importancia para toda empresa que cuente con un producto en lanzamiento o posicionamiento, los beneficios de obtener el valor de marca para las empresas se han destacado en áreas como la literatura, ya que es más fácil su diferenciación y posicionamiento, se obtiene una mayor eficiencia y efectividad del marketing y programas publicitarios, existiendo un mayor margen de beneficio (Erdem, Swait y Louviere, 2002). Además, como lo menciona Aaker (1991, 15) el valor de marca es un efecto diferencial que el conocimiento de una marca por parte del consumidor tiene sobre su respuesta al marketing de dicha marca.

De forma general se puede decir que el valor de marca ha sido abordado desde dos perspectivas, como 1) desde el punto de vista financiero y 2) desde el punto de vista del consumidor, son diversos los autores que han definido tales conceptos, sin embargo, en la presente investigación se tendrá en cuenta el punto de vista del modelo de valor de marca-basado en el cliente, original: customer-based brand equity (CBBE, por sus siglas en inglés) de Keller (1993, 21) en las que se consideran diversos factores afectivos a fin de ayudar con los esfuerzos de la creación de la marca en donde menciona cuatro pasos importantes: 1) establecer la identidad de marca adecuada, 2) crear el significado adecuado de la marca, 3) obtener respuestas de marca positivas y accesibles y 4) forjar relaciones de marca con clientes que se caracterizan por una lealtad intensa y activa.

Anteriormente no se ha visto desde esta perspectiva, el valor de marca engloba demasiados significados a beneficio y contribución del desarrollo de marca. El valor de marca es lo que implica en si el significado de marca para la organización, porque una marca exitosa es vista como un activo insustituible, marcando la equidad que tiene el valor de marca para la organización incluyendo aspectos financieros, estratégicos y de gestión (Riezebos, Kirst y Kootstra, 2003).

Como lo define Keller (1998,28). El valor de marca es creado y se desarrolla según el uso que el consumidor tiene. Este se refiere respecto al comportamiento del consumidor a partir del punto de vista de marketing, entre ellos se encuentra el valor positivo o negativo dependiendo de las percepciones, preferencias y comportamiento que puede ser más o menos favorable dependiendo de la marca a la que el producto pertenezca.

El valor de marca lo define el consumidor, el Brand equity se refleja en la manera en que el público o consumidor piense, siente y actúe frente a la marca, cuando un producto genera sensaciones de satisfacción y placer, automáticamente el consumidor vincula la marca con el sentimiento, formando así una personalidad positiva que permitirá que el consumidor avance a otro nivel. Las marcas representan algunos de los activos intangibles más valiosos de las empresas, pues este valor aumenta continuamente, ya que, el valor de una marca va a depender en gran medida de su calidad y en el valor basado en el consumidor (Sya, 2004).

El valor de marca para Aaker (1991, 18) es el grupo de activos y pasivos frente a la marca, estos son los factores que permiten el recuerdo de la marca como el nombre, color y logo, también responde a la calidad del producto, así como también todo activo relacionado al pensamiento y percepción del consumidor o mercado.

Keller (1998, 31) Sostiene que en la labor de manejo de marcas se debe trabajar esencialmente para lograr, por un lado, reconocimiento y memorización de la marca, y por otro, para darle a esa marca una imagen (asociaciones) que sea atractiva para el consumidor meta, el valor de marca puede ser definido con diversos elementos que la componen, entre ellas sus características sobresalientes, además que los consumidores recuerden el nombre de la marca es un factor primordial para que la empresa a base del conocimiento que los

clientes ya cuentan de la marca, se realicen diversas campañas para que el público puedan conocerla a mayor profundidad y generen un vínculo de reconocimiento mayor.

Srivastava y Shocker (1991,101), exponen que la vitalidad de la marca es el centro del valor ya que las ventajas competitivas y diferenciales están siendo reflejadas en el comportamiento de los consumidores; Además, es cada vez más valiosa para las empresas porque se ha convertido en una estrategia importante, ya que es reflejada como la ventaja competitiva que permite el apego de los consumidores.

La definición anteriormente comentada resalta que el comportamiento del consumidor respecto a un producto o marca, se dará dependiendo de las fortalezas con las que esta cuente. Cabe resaltar que las ventajas competitivas que una empresa muestra para dar a resaltar su marca van de la mano de la innovación y creatividad para que finalmente se puedan cumplir con los componentes suficientes para el adecuado valor de marca. Melin (2008) Cuando ya existe aquella diferencia competitiva de marca, entendiéndose como la huella característica que va más allá de la atención o el servicio, es más fácil generar un valor por parte del consumidor ya que este la empieza a reconocer como tal.

El modelo de valor de marca de Keller (2001, 22), nos muestra un criterio por el cual las marcas deben de evaluar su proceso de planificación y creación de marca, además, muestra una guía para la comercialización de las mismas. Este modelo es una propuesta multidimensional relacionada a la construcción de marca en donde los factores que más prevalecen son la conciencia de marca e imagen de marca ya que si estas aumentan se genera una fuerte probabilidad de elección en la decisión de compra. En la presente investigación se tomará en cuenta los factores que se encuentren acorde a los objetivos.

Se presentan los componentes los componentes del valor de marca:

Conocimiento de marca: Tal y como lo mencionan Keller (1993, 22) y Aaker (1996, 17) se mide en función a la notoriedad de la marca, ya que atañe la manera de razonar de los consumidores sobre una marca en específico. Los consumidores tienen en su intelecto una lista corta de marcas preferidas de diversas categorías para decidir, es decir, si la marca se encontrase en esta lista corta se encontraría en una de las marcas más notorias, este es un factor necesario para la creación del valor de marca ya que, si un consumidor no tuviera una

marca en su mente, se le sería imposible asociar cualquier producto o información con dicha marca.

Una marca es una experiencia del cliente representado por una colección de imágenes e ideas, es referida a un símbolo, como al nombre, logotipo, etc. El reconocimiento de una marca es creado por la acumulación de experiencias del producto o servicio impulsada por la publicidad, el diseño y los comentarios de diversos medios. (American Marketing Association, 2013)

En el aspecto de las comidas rápidas, en el Perú existe una amplia cantidad de marcas y franquicias que se encuentran posicionadas y en crecimiento continuo, sin embargo, dentro de esta lista enorme de marcas que el cliente sobresalga alguna y la mantenga como referente para su consumo es importante para que se pueda cumplir el conocimiento de marca, de esta forma no lo cambiará ni optaría por otro producto que no sea de la o las marcas más resaltantes.

Actitud hacia la marca: Según Plummer (1985, 27), ello puede medirse por diversos elementos como: los atributos que la marca presente, los beneficios observados y la personalidad atribuida a la marca, estos elementos permitirán crear la percepción del consumidor hacia la marca, además de ello, esto varía según el contexto social y económico en el que el consumidor y la sociedad se encuentre. Por ejemplo, una marca reconocida generará empatía con el consumidor cuando los atributos que la marca presente mejoren aquellas ventajas competitivas en cuestión a las actualizaciones tecnológicas y sociales, y así mismo esta mantenga aquella personalidad reconocida por muchos, sea su estilo propio, precios módicos o aquella característica resaltante con la que esta cuenta.

El tipo de personalidad que se le va atribuyendo a la marca va a depender de la innovación, ya que como lo menciona Liao y Cheng (2014) cuando falta innovación es probable que los consumidores experimenten estrés, irritación, molestia, frustración y a veces ira. Estos síntomas influyen en la forma en que los consumidores evalúan las innovaciones de la empresa. Como ya se mencionó anteriormente, el valor se va atribuyendo por aquellas cualidades existentes en la marca que las diferencian de los otros o que permiten la atracción

que permita hacer comparaciones leves. Sin innovación las actualizaciones de personalidad o actitud que refleje hacia el público no serán positivas.

La actitud hacia la marca hace referencia a la actitud que el público tiene de una marca por sus determinadas atributos, beneficios y personalidad, esto parte de la imagen que la empresa desea mostrar y consigue que sea percibido, este es un factor clave para la construcción del valor de marca puesto que, si la empresa deja esto de lado, la reputación y calidad por parte de los clientes podría disminuir y correr riesgo.

Relación con la marca: este elemento encuentra importante el hecho de que un consumidor haya tenido una experiencia previa con la marca porque esto nos indica que ya hubo un contacto que pudo haber sido positivo o negativo. Tal y como lo menciona Suh y Yi (2006, 151) que el análisis de una experiencia se da a raíz de una satisfacción establecida, pues esto conlleva a la evaluación de la experiencia del consumidor influyendo así en formar una lealtad hacia la marca, por lo tanto, se infiere que, por medio de la lealtad obtenida gracias a la satisfacción, existe la intención de volver a comprar una misma marca.

La lealtad construida es un proceso con la marca y debe pasar por una escala, esta inicia con la satisfacción de necesidades, ya que, un producto ingresa y es parte del consumo de su público cuando en primera instancia satisface sus necesidades, incluso cuando la empresa crea estas necesidades, puesto que, aclarará su razón de ser. En el ámbito de “fast food”, la necesidad presentada es de alimentación, es ahí en donde se cuestiona el porqué de adquirir los productos de alguna marca en específica si la necesidad puede ser resuelta por cualquier producto, la respuesta a este cuestionamiento se da a razón de la relación que un consumidor tenga con alguna marca.

Ante ello, se plantea el problema general y los específicos:

¿Cuál es la relación que existe entre las Estrategias de branding emocional y valor de marca de la empresa Pizza Hut en los estudiantes del Working Adult de la Universidad Privada del Norte - Comas 2019?

¿Cuál es la relación que existe entre las Estrategias de branding emocional y el conocimiento de marca de la empresa Pizza Hut en los estudiantes del Working Adult de la Universidad Privada del Norte - Comas 2019?

¿Cuál es la relación que existe entre las Estrategias de branding emocional y la actitud hacia la marca de la empresa Pizza Hut en los estudiantes del Working Adult de la Universidad Privada del Norte - Comas 2019?

¿Cuál es la relación que existe entre las Estrategias de branding emocional y relación con la marca de la empresa Pizza Hut en los estudiantes del Working Adult de la Universidad Privada del Norte - Comas 2019?

Justificación teórica: Con la presente investigación se pretende generar reflexión y discusión académica de la variable 1 Estrategias de branding emocional y la variable 2 Valor de marca.

Justificación metodológica: Para lograr el cumplimiento de los objetivos de estudio, se elaborará un instrumento de medición que será la encuesta, para la variable 1 Estrategias de branding emocional en su relación con la variable 2 Valor de marca. A través de la aplicación del instrumento de medición y su procesamiento en el SPSS, se buscará conocer el nivel de relación entre las variables. Esta investigación busca contribuir en diversos aspectos de Ciencias de la Comunicación, ya que, los mensajes que están recibiendo los consumidores por medios tradicionales y no tradicionales se evidencian en el valor que le dan a la marca. Es decir, el mensaje no tan solo debe tener como fin que sea enviado, sino que haya retroalimentación que conlleva a suscitar emociones en quien adquiera dicho producto. Por ende, debe ser directo y generar vínculos cercanos, de esta forma es deber de los comunicadores conocer y reconocer los canales adecuados para la elaboración de las estrategias que pretenden influir en los consumidores.

Justificación social: Esta investigación servirá como referencia para que diversas empresas conozcan en primera instancia que son las Estrategias de branding emocional y cómo se relacionan con el Valor de marca, de esta forma pueda ser utilizada bajo un modelo en la construcción de su marca y así generar mayor rentabilidad para su empresa.

Justificación legal: Este trabajo de investigación está basado bajo el reglamento de la Resolución Rectoral N°0089-2019/UCV, en base a la ley universitaria que permite el desarrollo de una tesis para la obtención del Título Profesional.

A continuación, se plantea la hipótesis general y específicos:

Existe relación significativa entre las Estrategias de branding emocional y valor de marca de la empresa Pizza Hut en los estudiantes del Working Adult de la Universidad Privada del Norte - Comas 2019.

Existe relación significativa entre las Estrategias de branding emocional y el conocimiento de marca de la empresa Pizza Hut en los estudiantes del Working Adult de la Universidad Privada del Norte - Comas 2019.

Existe relación significativa entre las Estrategias de branding emocional y la actitud hacia la marca de la empresa Pizza Hut en los estudiantes del Working Adult de la Universidad Privada del Norte - Comas 2019.

Existe relación significativa entre las Estrategias de branding emocional y la relación con la marca de la empresa Pizza Hut en los estudiantes del Working Adult de la Universidad Privada del Norte - Comas 2019.

Asimismo, el objetivo general y los específicos:

Determinar la relación que existe entre las Estrategias de branding emocional y valor de marca de la empresa Pizza Hut en los estudiantes del Working Adult de la Universidad Privada del Norte - Comas 2019.

Determinar la relación que existe entre las Estrategias del branding emocional y el conocimiento de marca de la empresa Pizza Hut en los estudiantes del Working Adult de la Universidad Privada del Norte - Comas 2019.

Determinar la relación que existe entre las Estrategias de branding emocional y la actitud hacia la marca de la empresa Pizza Hut en los estudiantes del Working Adult de la Universidad Privada del Norte - Comas 2019.

Determinar la relación que existe entre las Estrategias de branding emocional y la relación con la marca de la empresa Pizza Hut en los estudiantes del Working Adult de la Universidad Privada del Norte - Comas 2019.

## II. MÉTODO

### 2.1 Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación es básica, pues no se busca resolver problemas, sino aportar conocimientos referidos a las Estrategias de branding emocional y Valor de marca.

Según Zorrilla (1993, 43) la investigación básica también es llamada pura o fundamental, persigue generalizaciones con la finalidad de ir construyendo una base conocimiento de teorías sustentado en principios y leyes. Se encarga del progreso científico y sus posibles aplicaciones o consecuencias prácticas, no son de su interés directamente.

El diseño es no experimental – transversal y correlacional, ya que es una investigación en donde las variables no son manipuladas de forma intencional, lo que se realizará en esta investigación es observar los fenómenos como se den en su contexto natural para poder analizarlos. Es de diseño transversal puesto que los datos serán recogidos en un único periodo en este caso 2019. Su propósito además es describir variables y analizar la incidencia de relación entre ellas. (Hernández, Fernández y Baptista, 2013)

Simbología:

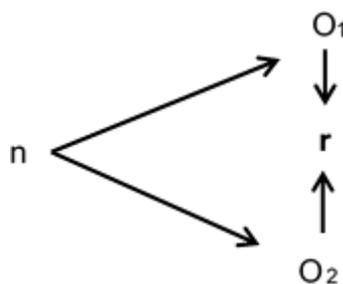


Figura 1. Simbología del diseño correlacional

Dónde:

n = Muestra

O1 = Construcciones informales

O2 = Riesgo en la población

r = Relación

## 2.2 Operacionalización de variables

**Tabla 1: Operacionalización de Variables**

| VARIABLE                          | DEFINICIÓN CONCEPTUAL                                                                                                                                                                                                                                                                                | DEFINICIÓN OPERACIONAL                                                                                                                                                                                                                                       | DIMENSIONES              | INDICADORES                  | ÍTEMS | ESCALA         |
|-----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|------------------------------|-------|----------------|
| Estrategias de branding emocional | Marc Gobé (2005) resalta que las Estrategias de branding emocional buscan producir un diálogo con los consumidores ya que ellos esperan que las marcas los conozcan profundamente y sobre todo entiendan sus necesidades.                                                                            | La medición de la variable Estrategias de branding emocional, se realizará con la aplicación de una encuesta de 10 preguntas basadas en las dimensiones: relación, experiencias sensoriales e imaginación con niveles de respuesta en la escala de Likert.   | RELACIÓN                 | Conexión emocional           | 1-2   | Escala Ordinal |
|                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                              |                          | Satisfacción de expectativas | 3     |                |
|                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                              | EXPERIENCIAS SENSORIALES | Olfativa                     | 4-5   |                |
|                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                              |                          | Visual                       | 6-7   |                |
|                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                              |                          | Gustativa                    | 8     |                |
|                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                              | IMAGINACIÓN              | Creatividad en el diseño     | 9     |                |
| Creatividad en la publicidad      | 10                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                              |                          |                              |       |                |
| Valor de marca                    | Como lo define Keller (1998), el valor de marca es creado y desarrollado por el uso que el consumidor tiene hacia una marca.<br>A partir de las acciones del marketing se crea un efecto diferencial que influye en el comportamiento del consumidor, desarrollándose de manera negativa o positiva. | La medición de la variable Valor de marca, se realizará con la aplicación de una encuesta de 10 preguntas basadas en las dimensiones: conocimiento de marca, actitud hacia la marca y relación con la marca con niveles de respuesta en la escala de Likert. | CONOCIMIENTO DE MARCA    | Notoriedad de marca          | 1-2   |                |
|                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                              | ACTITUD HACIA LA MARCA   | Atributos                    | 3-4   |                |
|                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                              |                          | Beneficios                   | 5-6   |                |
|                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                              |                          | Personalidad de la marca     | 7-8   |                |
| RELACIÓN CON LA MARCA             | Satisfacción de necesidades                                                                                                                                                                                                                                                                          | 9-10                                                                                                                                                                                                                                                         |                          |                              |       |                |

Fuente: Elaboración propia

## **2.3 Población**

La población es finita y según Hernández, Fernández, y Baptista (2013) se conoce el tamaño por ello se puede contar, asimismo presenta características comunes. Nuestra población está conformada por todos los estudiantes del Working Adult (adultos que trabajan) de la Universidad Privada del Norte, sede Comas que son un total de 90 estudiantes de las diversas carreras, en un rango de edades entre 23 y 40 años.

Se ha optado por escoger toda la población, pues hay acceso a las aulas virtuales, y no hay necesidad de establecer una muestra porque la población es pequeña. Además, en esta investigación los datos que se tomarán son completos y no tendrán margen de error pues no está evocado a un subconjunto o parte del universo.

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

### **Técnicas de recolección de datos - Encuesta**

La encuesta presentada a la población definida, está compuesta por afirmaciones o negaciones que permitirán definir opiniones respecto a las variables de estudio.

### **Instrumento de recolección de datos - Cuestionario**

El cuestionario elaborado presenta un total de 20 ítems, enfocado a oraciones afirmativas. Estas oraciones se encuentran divididas en un 50% a la variable 1: Estrategias de branding emocional y el otro 50 % a la variable 2: Valor de marca. Para una adecuada medición de variables y respuestas, se emplea la escala de medición Ordinal y Likert.

### **Confiabilidad**

La confiabilidad sobre el cuestionario o también referido al instrumento de recolección de datos, hace referencia a los resultados idóneos y precisos que permitan la verdadera exactitud de la medición de las variables por medio de ellas, a razón de solo aplicar este método de recolección de datos en nuestra muestra.

Así mismo, para determinar el grado de confiabilidad de la investigación, se recurrió al coeficiente al Alfa de Cronbach y los resultados se analizaron según los siguientes datos:

- 1 a 0 = No es confiable
- 0 a 0.49 = Baja confiabilidad

- 0.50 a 0.75 = Moderada confiabilidad
- 0.76 a 0.89 = Fuerte confiabilidad
- 0.90 a 1 = Alta confiabilidad
- 1= Perfecta confiabilidad (Ñaupá, Mejía. Novoa y Villagómez, 2013, p. 217).

Se realizó un experimento piloto a 10 sujetos de la muestra para así diagnosticar su grado de confiabilidad, teniendo como resultado un 0.919 que indica una alta confiabilidad para poder continuar con el desarrollo de la investigación.

**Tabla 2**

| <b>Resumen de procesamiento de casos</b> |                       |    |       |
|------------------------------------------|-----------------------|----|-------|
|                                          |                       | N  | %     |
| Casos                                    | Válido                | 10 | 100,0 |
|                                          | Excluido <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|                                          | Total                 | 10 | 100,0 |

Fuente: Análisis del SPSS versión 24

**Tabla 3**

| <b>Estadísticas de fiabilidad</b> |                |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach                  | N de elementos |
| ,919                              | 20             |

### **Validez**

El cuestionario permitirá la recolección de datos, está respaldado por un total de tres especialistas y docentes en el tema de Marketing estratégico y Publicidad:

| <b>Grado de estudio</b>                                   | <b>Nombre del experto</b>    | <b>Opinión del Experto</b> |
|-----------------------------------------------------------|------------------------------|----------------------------|
| <b>Magister en<br/>Administración de<br/>Empresas</b>     | Fernando, Cieza Paredes      | Aplicable                  |
| <b>Magíster en<br/>Administración<br/>de la Educación</b> | Jorge Luis, Becerra Quintero | Aplicable                  |
| <b>Magister en<br/>Comunicación<br/>Social</b>            | Wilder Emilio, Moreno Lopez  | Aplicable                  |

**Fuente:** Sunedu

**Tabla 4**

Medición de la validez con el coeficiente V Ayken

| Preguntas | Experto 1 | Experto 2 | Experto 3 | Suma | V    |
|-----------|-----------|-----------|-----------|------|------|
| ÍTEM 1    | 1         | 1         | 1         | 3    | 100% |
| ÍTEM 2    | 1         | 1         | 1         | 3    | 100% |
| ÍTEM 3    | 1         | 1         | 1         | 3    | 100% |
| ÍTEM 4    | 1         | 1         | 1         | 3    | 100% |
| ÍTEM 5    | 1         | 1         | 1         | 3    | 100% |
| ÍTEM 6    | 1         | 1         | 1         | 3    | 100% |
| ÍTEM 7    | 1         | 1         | 1         | 3    | 100% |
| ÍTEM 8    | 1         | 1         | 1         | 3    | 100% |
| ÍTEM 9    | 0         | 0         | 0         | 0    | 0%   |
| ÍTEM 10   | 1         | 1         | 1         | 3    | 100% |
| ÍTEM 11   | 1         | 1         | 1         | 3    | 100% |
|           |           |           |           |      | 91%  |

Según la tabla mostrada, se establece un 91 % de validez, siendo aplicable la encuesta en el desarrollo de la investigación.

## **2.5 Métodos de análisis de datos**

Los resultados obtenidos serán tabulados y gestionados por medio de fórmulas y gráficos en el programa SPSS versión 24 y Excel 2013, posteriormente serán interpretadas para el mejor entendimiento con enfoque a explicar la razón de la presente investigación.

Además, para comprobar la hipótesis general y las específicas se aplicará el análisis de datos categóricos la prueba – de  $X^2$  (Chi-cuadrado) ya que es la prueba de versatilidad no paramétrica más utilizada que nos va a permitir evaluar asociaciones entre variables categóricas que en este caso serán ordinales, en donde se determinará la medición de la variable 1: Estrategias de branding emocional y la variable 2: Valor de marca, tal y como lo menciona (Guillén y Valderrama, 2015).

## **2.6 Aspectos éticos**

La presente investigación mantiene lo estipulado según norma de la Universidad César Vallejo en el código de la Resolución Rectoral N°0089-2019/UCV, en base a la ley universitaria que permite el desarrollo del presente trabajo de investigación, además de resaltar la veracidad y ética en el procesamiento de los mismos.

La información recogida a través de los participantes de las encuestas es confidencial y por razones de ética no serán mencionados.

Los datos gestionados por los diversos programas a raíz de las respuestas obtenidas en las encuestas no serán manipulados de ninguna forma, respetando el desarrollo de la investigación.

Por último, los resultados de la presente investigación estarán expuestos al público en general con fines académicos a fin de fomentar la participación investigativa y el interés por las variables anteriormente mencionadas.

### III. RESULTADOS

#### Análisis descriptivo (anexos)

#### Prueba de Hipótesis General

**H1:** Existe relación significativa entre las Estrategias de branding emocional y valor de marca de la empresa Pizza Hut en los estudiantes del Working Adult de la Universidad Privada del Norte - Comas 2019.

**Ho:** No existe relación significativa entre las Estrategias de branding emocional y valor de marca de la empresa Pizza Hut en los estudiantes del Working Adult de la Universidad Privada del Norte - Comas 2019.

Se procede a realizar la prueba no paramétrica

#### Pruebas de chi-cuadrado

|                              | Valor               | gl | Sig. asintótica<br>(2 caras) |
|------------------------------|---------------------|----|------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson      | 63,119 <sup>a</sup> | 4  | ,000                         |
| Razón de verosimilitud       | 84,233              | 4  | ,000                         |
| Asociación lineal por lineal | 52,165              | 1  | ,000                         |
| N de casos válidos           | 90                  |    |                              |

a. 1 casillas (11,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,83.

$$\begin{array}{lcl} \text{Chi cuadrado calculado} & > & \text{Chi Cuadrado tabulado} \\ 63,119 & > & 9,4877 \end{array}$$

Por lo tanto:

La hipótesis nula se rechaza y posiblemente se acepta la hipótesis propuesta. Con la finalidad de poder establecer la fuerza de la relación o asociación se aplica la prueba de Rho Sperman, dando como resultado:

#### Correlaciones

|                 |          |                             | SUMAVAR1 | SUMAVAR2 |
|-----------------|----------|-----------------------------|----------|----------|
| Rho de Spearman | SUMAVAR1 | Coefficiente de correlación | 1,000    | ,785**   |
|                 |          | Sig. (bilateral)            | .        | ,000     |
|                 |          | N                           | 90       | 90       |

|          |                            |        |       |
|----------|----------------------------|--------|-------|
| SUMAVAR2 | Coeficiente de correlación | ,785** | 1,000 |
|          | Sig. (bilateral)           | ,000   | .     |
|          | N                          | 90     | 90    |

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Según el cuadro de decisión si el resultado está dentro de parámetro 0,75 y 1,00 la relación es significativa.

### Prueba de Hipótesis Específica 01:

**H1:** Existe relación significativa entre las Estrategias de branding emocional y el conocimiento de marca de la empresa Pizza Hut en los estudiantes del Working Adult de la Universidad Privada del Norte - Comas 2019.

**H0:** No existe relación significativa entre las Estrategias de branding emocional y el conocimiento de marca de la empresa Pizza Hut en los estudiantes del Working Adult de la Universidad Privada del Norte - Comas 2019.

Se procede a realizar la prueba no paramétrica

#### Pruebas de chi-cuadrado

|                              | Valor               | gl | Sig. asintótica<br>(2 caras) |
|------------------------------|---------------------|----|------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson      | 33,236 <sup>a</sup> | 2  | ,000                         |
| Razón de verosimilitud       | 39,125              | 2  | ,000                         |
| Asociación lineal por lineal | 23,221              | 1  | ,000                         |
| N de casos válidos           | 90                  |    |                              |

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,61.

Chi cuadrado calculado > Chi Cuadrado tabulado

33,236 > 5,9915

Por lo tanto:

La hipótesis nula se rechaza y posiblemente se acepta la hipótesis propuesta. Con la finalidad de poder establecer la fuerza de la relación o asociación se aplica la prueba de Rho Spermán, dando como resultado:

### Correlaciones

|                 |          |                            | SUMAVAR1 | SUMADIM4 |
|-----------------|----------|----------------------------|----------|----------|
| Rho de Spearman | SUMAVAR1 | Coeficiente de correlación | 1,000    | ,483**   |
|                 |          | Sig. (bilateral)           | .        | ,000     |
|                 |          | N                          | 90       | 90       |
|                 | SUMADIM4 | Coeficiente de correlación | ,483**   | 1,000    |
|                 |          | Sig. (bilateral)           | ,000     | .        |
|                 |          | N                          | 90       | 90       |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Según el cuadro de decisión si el resultado está dentro de parámetro 0,25 y 0,5 la relación es débil.

### Prueba de Hipótesis Específica 02:

**H1:** Existe relación significativa entre las Estrategias de branding emocional y la actitud hacia la marca de la empresa Pizza Hut en los estudiantes del Working Adult de la Universidad Privada del Norte - Comas 2019

**H0:** No existe relación significativa entre las Estrategias de branding emocional y la actitud hacia la marca de la empresa Pizza Hut en los estudiantes del Working Adult de la Universidad Privada del Norte - Comas 2019

Se procede a realizar la prueba no paramétrica

### Pruebas de chi-cuadrado

|                              | Valor               | gl | Sig. asintótica<br>(2 caras) |
|------------------------------|---------------------|----|------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson      | 35,437 <sup>a</sup> | 2  | ,000                         |
| Razón de verosimilitud       | 40,138              | 2  | ,000                         |
| Asociación lineal por lineal | 31,747              | 1  | ,000                         |
| N de casos válidos           | 90                  |    |                              |

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,86.

Chi cuadrado calculado > Chi Cuadrado tabulado  
33,236 > 5,9915

Por lo tanto:

La hipótesis nula se rechaza y posiblemente se acepta la hipótesis propuesta. Con la finalidad de poder establecer la fuerza de la relación o asociación se aplica la prueba de Rho Spearman, dando como resultado:

#### Correlaciones

|                 |          |                            | SUMAVAR1 | SUMADIM5 |
|-----------------|----------|----------------------------|----------|----------|
| Rho de Spearman | SUMAVAR1 | Coeficiente de correlación | 1,000    | ,611**   |
|                 |          | Sig. (bilateral)           | .        | ,000     |
|                 |          | N                          | 90       | 90       |
|                 | SUMADIM5 | Coeficiente de correlación | ,611**   | 1,000    |
|                 |          | Sig. (bilateral)           | ,000     | .        |
|                 |          | N                          | 90       | 90       |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Según el cuadro de decisión si el resultado está dentro de parámetro 0,5 y 0,75 la relación es fuerte.

#### Prueba de Hipótesis Específica 03:

**H1:** Existe relación significativa entre las Estrategias de branding emocional y la relación con la marca de la empresa Pizza Hut en los estudiantes del Working Adult de la Universidad Privada del Norte - Comas 2019.

**Ho:** No existe relación significativa entre las Estrategias de branding emocional y la relación con la marca de la empresa Pizza Hut en los estudiantes del Working Adult de la Universidad Privada del Norte - Comas 2019.

Se procede a realizar la prueba no paramétrica

#### Pruebas de chi-cuadrado

|                              | Valor               | gl | Sig. asintótica<br>(2 caras) |
|------------------------------|---------------------|----|------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson      | 49,111 <sup>a</sup> | 2  | ,000                         |
| Razón de verosimilitud       | 67,228              | 2  | ,000                         |
| Asociación lineal por lineal | 48,511              | 1  | ,000                         |
| N de casos válidos           | 90                  |    |                              |

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7,18.

$$\begin{array}{rcl} \text{Chi cuadrado calculado} & > & \text{Chi Cuadrado tabulado} \\ 33,236 & > & 5,9915 \end{array}$$

Por lo tanto:

La hipótesis nula se rechaza y posiblemente se acepta la hipótesis propuesta. Con la finalidad de poder establecer la fuerza de la relación o asociación se aplica la prueba de Rho Spearman, dando como resultado:

**Correlaciones**

|                 |          |                            | SUMAVAR1 | SUMADIM6 |
|-----------------|----------|----------------------------|----------|----------|
| Rho de Spearman | SUMAVAR1 | Coeficiente de correlación | 1,000    | ,738**   |
|                 |          | Sig. (bilateral)           | .        | ,000     |
|                 |          | N                          | 90       | 90       |
|                 | SUMADIM6 | Coeficiente de correlación | ,738**   | 1,000    |
|                 |          | Sig. (bilateral)           | ,000     | .        |
|                 |          | N                          | 90       | 90       |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Según el cuadro de decisión si el resultado está dentro de parámetro 0,5 y 0,75 la relación es fuerte.

#### **IV. DISCUSIÓN**

La presente investigación midió el grado de correlación entre las Estrategias de branding emocional y valor de marca de la empresa Pizza Hut en los estudiantes del WorkingAdult de la Universidad Privada del Norte – Comas 2019, siendo esta la hipótesis general que dio como resultado que la correlación es significativa pues está dentro del parámetro 0,75 y 1,0, obteniendo un 0,785.

Entonces, es evidente lo que menciona Gobé (2005, 30) en su obra” “Branding emocional: El nuevo paradigma para conectar las marcas con las personas” pues resalta que la idea central es un diálogo con los consumidores ya que ellos esperan que las marcas lo conozcan profundamente entendiendo sus necesidades. Asimismo, los tres pilares que se utilizaron dirigen todo ese proceso, y son: relación, experiencias sensoriales e imaginación.

La relación se basa en las expectativas que tienen los consumidores hacia la marca pues éstas se ven afectadas en el comportamiento. Las empresas no deben estar aisladas de la variación que se producen en las poblaciones, porque es necesario brindarles una experiencia emocional que realmente quieren, respetarlos para no perder el contacto con ellos.

Las experiencias sensoriales son la predilección de un consumidor porque es el secreto para conseguir un contacto inolvidable. Los sentidos del ser humano son el enlace entre una marca y el consumidor.

La imaginación busca que la marca sea auténtica y sutil para sorprender, siendo esto un gran desafío. Por ello, es necesario mezclar imaginación y creatividad para se cree una excelente Estrategia de branding emocional en los enfoques del diseño de los productos o servicios, siendo innovadores en el proceso de conquistar al consumidor, rompiendo con el límite de lo esperado.

Si se desea llevar la marca a su máxima expresión se tiene que desarrollar ciertos vínculos que sean difíciles de romper, porque en la actualidad los consumidores son más exigentes. Si antes el valor tangible de un producto o servicio que se presentaba al mercado era importante ya que te mostraba las características y beneficios para su satisfacción, ahora el valor intangible pesa más, por ello, las empresas deben lograr que sus clientes vuelvan a

comprar y así recomienden a nuevos clientes, asegurando las ventas y teniendo como fin que ellos valoren la marca.

En cuanto al resultado de la primera hipótesis específica, que midió el grado de correlación entre las Estrategias de branding emocional y el conocimiento de marca, dio como resultado que la relación es débil porque se encuentra dentro del parámetro 0,25 y 0,5, obteniendo un 0,483.

Lo que se demostró es que si hay correlación pero en menor magnitud, tal y como lo mencionan Keller (1993, 22) y Aaker (1996, 17) el conocimiento de marca se mide en función a la notoriedad de la marca, ya que atañe la manera de razonar de los consumidores sobre una marca en específico.

Existe una amplia cantidad de marcas y franquicias de “comidas rápidas” que se encuentran posicionadas y en crecimiento continuo, sin embargo, dentro de esta lista enorme de marcas, el consumidor tiene un referente que no cambiará ni optará por otro producto.

Respecto al resultado de la segunda hipótesis específica, que midió el grado de correlación entre las Estrategias de branding emocional y la actitud hacia la marca, dio como resultado que la relación es fuerte porque se encuentra dentro del parámetro 0,5 y 0,75, obteniendo un 0,611.

Este resultado hizo hincapié en cómo una marca genera ventajas competitivas, a raíz de sus características esenciales. Según Plummer (1985, 27), la actitud hacia la marca se mide por diversos elementos como: los atributos que la marca presente, los beneficios observados y la personalidad atribuida a la marca, estos elementos permitirán crear la percepción del consumidor hacia la marca, además de ello, esto varía según el contexto social y económico en el que el consumidor y la sociedad se encuentre.

En base al resultado de la tercera hipótesis específica que midió el grado de correlación entre las Estrategias de branding emocional y la relación con la marca, dio como resultado que la relación es fuerte porque se encuentra dentro del parámetro 0,5 y 0,75, obteniendo un 0,738. Se evidencia que la correlación tiene un peso predominante ya que alcanza un alto porcentaje, es ahí donde se hace énfasis cuando un consumidor tiene una previa experiencia

con la marca, que fue positivo. Suh y Yi (2006, 151) resalta que el análisis de una experiencia se da a raíz de una satisfacción establecida, pues esto conlleva a la evaluación de la experiencia del consumidor influyendo así en formar una lealtad hacia la marca, por lo tanto, se infiere que, por medio de la lealtad obtenida gracias a la satisfacción, existe la intención de volver a comprar una misma marca.

## V. CONCLUSIONES

Las conclusiones a las que llegamos están en concordancia con los objetivos, hipótesis, marco teórico y la aplicación de instrumentos anteriormente mencionadas en la presente investigación. Dichas conclusiones son las siguientes:

**Primera:** Se determina que existe una relación significativa entre la variable 1: Estrategias de Branding Emocional sobre la variable 2: Valor de marca de la empresa Pizza Hut en los estudiantes del Working Adult de la Universidad Privada del Norte, ya que su coeficiente de correlación fue 0,785. Este resultado permite indicar que las Estrategias de branding emocional que brinda la empresa Pizza Hut están permitiendo crear el valor de marca que se necesita en los consumidores.

**Segunda:** Se determina que existe una relación débil entre la variable 1: Estrategias de Branding Emocional sobre la dimensión 1: Conocimiento de marca de la empresa Pizza Hut en los estudiantes del Working Adult de la Universidad Privada del Norte, ya que su coeficiente de correlación fue 0,483. Este resultado permite indicar que las estrategias de branding emocional brindadas por la empresa Pizza Hut están llegando con baja calidad a la mente de los consumidores, ya que estos si logran recordar dicha marca, pero no lo hacen en su totalidad.

**Tercera:** Se determina que existe una relación fuerte entre la variable 1: Estrategias de Branding Emocional sobre la dimensión 2: Actitud hacia la marca de la empresa Pizza Hut en los estudiantes del Working Adult de la Universidad Privada del Norte, ya que su coeficiente de correlación fue 0.611. Este resultado permite indicar que la empresa Pizza Hut está mostrando personalidad y empatía en sus campañas, y se está preocupando en crear una buena imagen ante el público.

**Cuarta:** Se determina que existe una relación fuerte entre la variable 1: Estrategias de Branding Emocional sobre la dimensión 3: Relación con la marca de la empresa Pizza Hut en los estudiantes del Working Adult de la Universidad Privada del Norte, ya que su coeficiente de correlación fue 0,738. Este resultado permite indicar que la empresa Pizza Hut está cumpliendo con las necesidades del consumidor,

## VI. RECOMENDACIONES

En relación a los resultados de la investigación, nuestras recomendaciones son las siguientes:

**Primera:** La empresa Pizza Hut, cada que lanza alguna campaña deberá reforzar aspectos más sensibles para la formulación de estas, ya que, actualmente si llega el mensaje al consumidor y permite crear el valor de marca, pero tal como se demuestran en la recolección de datos, la población lo hace de una manera superficial, demostrando que el público se está dejando atrapar por aspectos como el olfato y el gusto, dejando a un menor porcentaje aspectos como la imaginación y la conexión emocional.

**Segunda:** Es necesario fortalecer y mostrar los diversos beneficios de la marca, ya que, la población si conoce de Pizza Hut pero esta debe ser reforzada para llegar a la escala de marcas en la mente de un consumidor y así poder comenzar a generar otros aspectos más avanzados del conocimiento como lo es la fidelización y el ser lovemark. Esto no quiere decir que la marca no sea conocida, existe el conocimiento de marca, pero de manera superficial, puede que esté o no, en la escala de valores de los consumidores, lo ideal sería llegar a estar entre las 3 primeras marcas a escoger por el producto del consumidor.

**Tercera:** La empresa Pizza Hut, ha demostrado por medio de sus diversas campañas la personalidad y empatía que tiene con el público, esta se refiere siempre como la marca que une familias y amigos, con el goce y disfrute de una pizza y esto está llegando directamente a los consumidores, ya que es notable. Sin embargo, se debería reforzar en dar a conocer y resaltar los atributos que la marca tiene, tal como las ventajas competitivas con las que cuenta y los beneficios que como marca otorga a los clientes en las diversas fechas representativas, ya que como marca cuentan con diversos beneficios, pero estos no están llegando al conocimiento de los consumidores.

**Cuarta:** Con la presente investigación se ha confirmado que la empresa Pizza Hut cumple con sus necesidades básicas, permitiendo de esta manera crear una relación entre la marca y el consumidor, pero, se debe reforzar en varios aspectos ese tipo de relación, ya que, el branding emocional busca un apego más humanitario y sensible, estar con el público y crear una relación por lo que consume pero también por lo que siente y por como lo siente para poder trasmitirlo por medio de las campañas que como marca se predisponga.

## Referencias

- Aaker, D. (1991). Are brand equity investments really worthwhile?: ADMAP: pp. 14-17.
- Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity. Capitalizing on the value of a brand name. New York: Free Press.
- Abanto, H. y La Rosa, C. (2018). El valor de marca para los nativos digitales y millennials peruanos en el mercado de ron: el caso de la marca selecto de Cartavio. (Tesis de licenciatura) Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/624979>
- Agud, J. (2017). El branding emocional y su efecto sobre la conducta del consumidor. (Trabajo de licenciatura) Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/323682096\\_Emotional\\_Branding?enrichId=rgreq-9f8dfed1475f16a8194229d1736fa673-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzMzMzY4MjA5NjtBUzo2MDI2MTQ1Mzg0NjExODRAMTUyMDY4NTkxMDA4Nw%3D%3D&el=1\\_x\\_2&\\_esc=publicationCoverPdf](https://www.researchgate.net/publication/323682096_Emotional_Branding?enrichId=rgreq-9f8dfed1475f16a8194229d1736fa673-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzMzMzY4MjA5NjtBUzo2MDI2MTQ1Mzg0NjExODRAMTUyMDY4NTkxMDA4Nw%3D%3D&el=1_x_2&_esc=publicationCoverPdf)
- Almeda, M. (2012). El valor de la marca en el proceso de cambio de imagen corporativa en Empresa Eléctrica de Guatemala, S.A. (EEGSA). (Tesis de licenciatura) Recuperado de [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_1012.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1012.pdf)
- American Marketing Association. (9.12.2013). Brand Equity Dictionary. [Mensaje en un blog].<[http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B)>
- Brodie, J., Hollebeek, L., Juric, B. and Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14 (3), 252 – 271.
- Calder, J., Malthouse, C. and Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*. 23 (4). 321 – 331.

- Chao-Sen, W. (2015). A study on consumers' attitude towards brand image, athletes' endorsement, and purchase intention. *International Journal of Organizational Innovation*, 8(2), 233–253.
- De La Gala, A. (2018). Vínculo emocional entre la marca Socosani y el consumidor, basado en el branding emocional, Arequipa, 2017. (Tesis de grado) Recuperada de [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCSP\\_627512be5fcf5bfc9855bfb6bd35aad9](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCSP_627512be5fcf5bfc9855bfb6bd35aad9)
- Fairlie Frisancho, E. (2012). El valor de la marca como estrategia para incrementar la capacidad emprendedora en estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales. (Tesis de doctorado) Recuperado de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/1714>
- Erdem, T., Swait, J. and Louviere, J. (2002), “The impact of brand credibility on consumer price sensitivity”, *International Journal of Research in Marketing* 19(1), 1–19.
- Gobé. (2005). *Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: Divine Egg Publicaciones.
- Guillén Valle, O. R., & Valderrama Mendoza, S. R. (2015). Guía para elaborar la tesis universitaria escuela de Postgrado. Recuperado a partir de [https://www.academia.edu/37024919/GU%C3%8DA\\_PARA\\_ELABORAR\\_LA\\_TESIS\\_UNIVERSITARIA\\_ESCUELA\\_DE\\_POSGRADO](https://www.academia.edu/37024919/GU%C3%8DA_PARA_ELABORAR_LA_TESIS_UNIVERSITARIA_ESCUELA_DE_POSGRADO)
- Hahn, S., Scherer, L., Basso, K and dos Santos, B. (2016). Consumer trust in and emotional response to advertisements on social media and their influence on brand evaluation. *Brazilian Business Review*, 13(4), 49-71. doi:<http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2016.13.4.3>
- Hayes, B. (1999). *Diseños de encuestas, usos y métodos de análisis estadístico*. México: Edit.Oxford.
- Hernández, S. (2014). *Metodología De La Investigación*, Edit. McGrawHill/ Interamericana Editores, S.A de C.V

- Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, L. (2013). Metodología de la investigación (6ª ed.). Recuperado de: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Jamwal, M. and V. Soodan, 2014. Emotional branding as tool for dissonance reduction: A strategy for competitive advantage. *Abhinav-Int. Monthly Refereed J. Res. Manage. Technol.*, 3: 25-32.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 21–22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Liao S. and Cheng C. (2014), “Brand equity and the exacerbating factors of product innovation failure evaluations: A communication effect perspective,” *Journal of Business Research*, 67, pp. 2919- 2925.
- Lindstrom, M. (2009). *Compradicción: verdades y mentiras acerca de por qué las personas compran*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Llopis, E. (2011). *Branding & Pyme*. Madrid: Garrigos & Llopis.
- Medina, A. & Moscoso, F. (2017). *Influencia del Branding emocional en la comercialización, consumo de la cerveza Pilsen Callao y propuesta de mejoramiento en la Ciudad de Arequipa*.
- Melin, F. (2008). *Varumärkesstrategi. Om konsten att utveckla starka varumärken*. (Upplaga 1:4) Kristianstad: Liber AB.
- Montalvo, A. (2013). *Aplicación de los principios del branding emocional en al construcción de la identidad corporativa de las PYMES de servicios en la ciudad de Quito, para la creación y gestión de marcas*. (Tesis de licenciatura) Recuperado de <https://docplayer.es/17220807-Universidad-tecnologica-equinoccial.html>

- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., y Villagómez, A., (2013). Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis. Recuperado de <http://pacarinadelsur.com/recomendados/875-metodologia-de-la-investigacioncientifica-y-elaboracion-de-tesis>
- Plummer, J. T. (1985). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 24(6): 27–31.
- Ponnam, A. and Krishnatray, P. (2008). Rethinking branding: the need for a new conceptual framework to analyze customer-based brand equity. *Journal of Brand Management*, 5(2): 31–38.
- Riezebos, H. Kist, B. and Kootstra, G. (2003): Brand management. English edition. Pearson Education.
- Rubio, E. (Julio / agosto, 2011). El consumidor del siglo XXI. *Gaceta Business*. Recuperado de <https://www.cgcoo.es/gaceta-business>
- Santos, E., & Fontenelle, I. (2019). THE CONSTRUCTION OF MEANING FOR THE EMOTIONAL LABOR. *Revista De Administração Mackenzie*, 20(1), 1-26. doi:<http://dx.doi.org/10.1590/1678-6971/eRAMG190089>
- Srivastava, R. & Shocker. A. (1991). Brand equity: A perspective on its meaning and measurement. Cambridge, Massachussets: Marketing Science Institute. 91-124.
- Suh, J.-C. and Youjae, Y. (2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: the moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2): 145–155.
- Sya, L. (2004). "Malaysia Inviting," Brand Channel [Online], [Retrieved March 22,2011], [http://www.brandchannel.com/features\\_proFile.asp?pr\\_id=200](http://www.brandchannel.com/features_proFile.asp?pr_id=200).
- Torres, J. y Sánchez, V. (2014). Herramientas para la elaboración de una estrategia de Branding emocional. (Tesis de licenciatura) Recuperado de <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/1445/T497.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zagonel, A., Baker, L., & King, A. (2019). Printing and Mailing for the Brand: An Exploratory Qualitative Study Seeking to Understand Internal Branding and Marketing Within University and Extension Communication Services Units. *Journal of Applied Communications*, 103(2). Retrieved from <https://link.gale.com/apps/doc/A586026165/PPCM?u=univcv&sid=PPCM&xid=003c1bb8>

Zimmerman, F., & Shimoga, S. (2014). The effects of food advertising and cognitive load on food choices. *BMC Public Health*, 14, 342. Doi: 10.1186/1471-2458-14-342.

Zorrilla, A. (1993). *Introducción a la metodología de la investigación*. México, Aguilar León y Cal, Editores, 11ava Edición.

## Anexos

### Matriz de Consistencia

|                    | FORMULACIÓN                                                                                                                                                                                                          | OBJETIVOS                                                                                                                                                                                                              | HIPÓTESIS                                                                                                                                                                                                          | VARIABLE                                 | DIMENSIONES                     | INDICADORES                  | METODOLOGÍA                                                                                                                                                                                   |
|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|---------------------------------|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>GENERAL</b>     | ¿Cuál es la relación que existe entre las Estrategias de branding emocional y Valor de marca de la empresa Pizza Hut en los estudiantes del Working Adult de la Universidad Privada del Norte - Comas 2019?          | Determinar la relación que existe entre las Estrategias de branding emocional y Valor de marca de la empresa Pizza Hut en los estudiantes del Working Adult de la Universidad Privada del Norte - Comas 2019           | Existe relación significativa entre las Estrategias de branding emocional y Valor de marca de la empresa Pizza Hut en los estudiantes del Working Adult de la Universidad Privada del Norte - Comas 2019           | <b>Estrategias de branding emocional</b> | <b>Relación</b>                 | Conexión emocional           | <b>Enfoque:</b><br>Cuantitativo.<br><br><b>Tipo:</b><br>Investigación Básica.<br><br><b>Nivel:</b><br>Correlacional.<br><br><b>Diseño:</b><br>No experimental<br>Transversal –<br>Descriptivo |
|                    |                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                    |                                          |                                 | Satisfacción de expectativas |                                                                                                                                                                                               |
|                    |                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                    |                                          | <b>Experiencias sensoriales</b> | Olfativa                     |                                                                                                                                                                                               |
|                    |                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                    |                                          |                                 | Gustativa                    |                                                                                                                                                                                               |
| <b>Imaginación</b> | Creatividad en el diseño                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                    |                                          |                                 |                              |                                                                                                                                                                                               |
|                    | Creatividad en la publicidad                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                    |                                          |                                 |                              |                                                                                                                                                                                               |
| <b>ESPECÍFICOS</b> | ¿Cuál es la relación que existe entre las Estrategias de branding emocional y el conocimiento de marca de la empresa Pizza Hut en los estudiantes del Working Adult de la Universidad Privada del Norte - Comas 2019 | Determinar la relación que existe entre las Estrategias de branding emocional y el conocimiento de marca de la empresa Pizza Hut en los estudiantes del Working Adult de la Universidad Privada del Norte - Comas 2019 | Existe relación significativa entre las Estrategias de branding emocional y el conocimiento de marca de la empresa Pizza Hut en los estudiantes del Working Adult de la Universidad Privada del Norte - Comas 2019 | <b>Valor de marca</b>                    | <b>Conocimiento de marca</b>    | Notoriedad de marca          | <b>Población:</b><br>Alumnos de Working Adult de la Universidad Privada del Norte de la carrera de Administración de la sede Comas.<br><br><b>Técnica:</b>                                    |
|                    |                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                    |                                          | <b>Actitud hacia la marca</b>   | Atributos                    |                                                                                                                                                                                               |
|                    |                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                    |                                          |                                 | Beneficios                   |                                                                                                                                                                                               |
|                    |                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                    |                                          | <b>Relación con la marca</b>    | Personalidad de la marca     |                                                                                                                                                                                               |
|                    |                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                    |                                          | <b>Relación con la marca</b>    | Satisfacción de necesidades  |                                                                                                                                                                                               |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |  |  |  |                                                                                                                          |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>¿Cuál es la relación que existe entre las Estrategias de branding emocional y la actitud hacia la marca de la empresa Pizza Hut en los estudiantes del Working Adult de la Universidad Privada del Norte - Comas 2019</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre las Estrategias de branding emocional y la relación con la marca de la empresa Pizza Hut en los estudiantes del Working Adult de la Universidad Privada del Norte - Comas 2019</p> | <p>Determinar la relación que existe entre las Estrategias de branding emocional y la actitud hacia la marca de la empresa Pizza Hut en los estudiantes del Working Adult de la Universidad Privada del Norte - Comas 2019</p> <p>Determinar la relación que existe entre las Estrategias de branding emocional y la relación con la marca de la empresa Pizza Hut en los estudiantes del Working Adult de la Universidad Privada del Norte - Comas 2019</p> | <p>Existe relación significativa entre las Estrategias de branding emocional y la actitud hacia la marca de la empresa Pizza Hut en los estudiantes del Working Adult de la Universidad Privada del Norte - Comas 2019</p> <p>Existe relación significativa entre las Estrategias de branding emocional y la relación con la marca de la empresa Pizza Hut en los estudiantes del Working Adult de la Universidad Privada del Norte - Comas 2019</p> |  |  |  | <p>Encuesta.</p> <p><b>Instrumento:</b><br/>Cuestionario.</p> <p><b>Procesamiento de datos:</b><br/>SPSS Versión 24.</p> |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## Análisis descriptivo

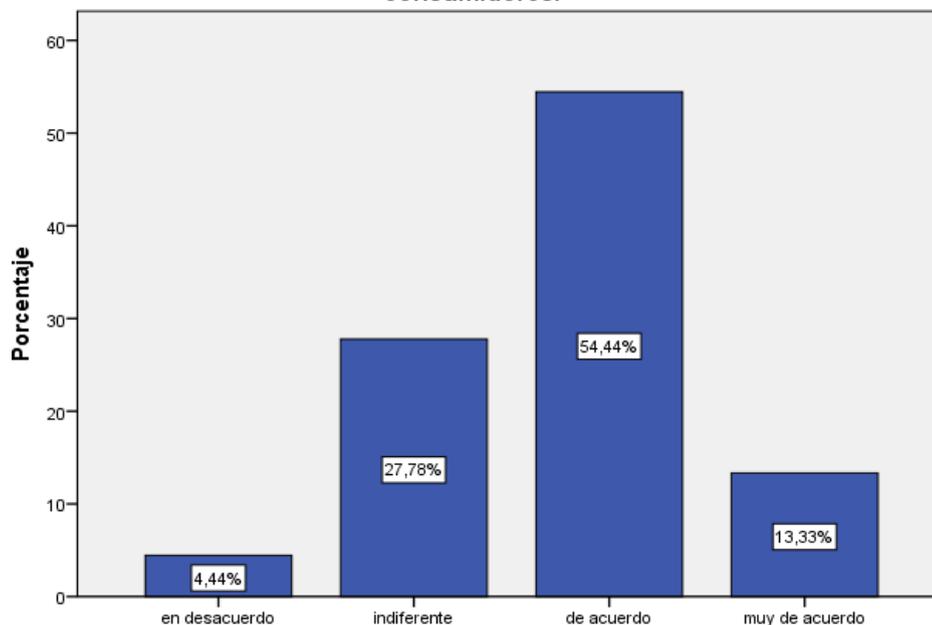
Tabla 5

### La empresa Pizza Hut se preocupa por mantener un vínculo directo con sus consumidores.

|        |                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | en desacuerdo  | 4          | 4,4        | 4,4               | 4,4                  |
|        | indiferente    | 25         | 27,8       | 27,8              | 32,2                 |
|        | de acuerdo     | 49         | 54,4       | 54,4              | 86,7                 |
|        | muy de acuerdo | 12         | 13,3       | 13,3              | 100,0                |
|        | Total          | 90         | 100,0      | 100,0             |                      |

Figura 2

### La empresa Pizza Hut se preocupa por mantener un vínculo directo con sus consumidores.



#### Descripción:

Respecto al vínculo directo que mantiene la empresa Pizza Hut con sus consumidores del Working Adult, el 13.33% respondió que, si hay un vínculo directo, el 54,44% de acuerdo, el 27.78% indiferente y el 4.44% en desacuerdo. (Ver tabla N° 5). Esto quiere decir que, el 68% tiene un vínculo directo con la marca, mientras que solamente el 32% no lo tiene. Esto indica que la empresa Pizza Hut se preocupa en su mayoría por mantener un vínculo con sus

consumidores.

**Interpretación:**

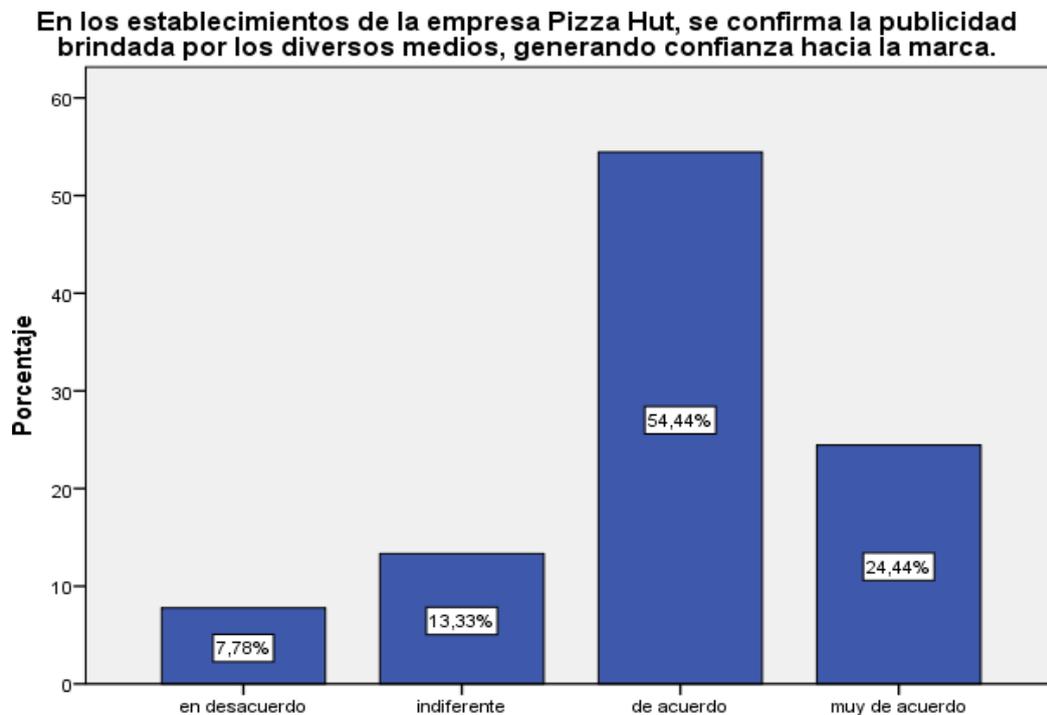
Esto indica que la empresa Pizza Hut se preocupa en su mayoría por mantener un vínculo con sus consumidores siendo un punto clave para mantenerse muy cerca de ellos, pues se presenta como un amigo o familiar quien entiende sus necesidades, los respeta y genera confianza pese a la variedad de productos en el mercado.

**Tabla 6**

**En los establecimientos de la empresa Pizza Hut, se confirma la publicidad brindada por los diversos medios, generando confianza hacia la marca.**

|        |                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | en desacuerdo  | 7          | 7,8        | 7,8               | 7,8                  |
|        | indiferente    | 12         | 13,3       | 13,3              | 21,1                 |
|        | de acuerdo     | 49         | 54,4       | 54,4              | 75,6                 |
|        | muy de acuerdo | 22         | 24,4       | 24,4              | 100,0                |
|        | Total          | 90         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Figura 3**



**Descripción:**

Respecto a la confirmación de publicidad brindada por los diversos medios a los consumidores del Working Adult, el 24.44% respondió que si hay confianza hacia la marca, el 54,44% de acuerdo, el 13.33% indiferente y el 7.78% en desacuerdo. (Ver tabla N° 6). Esto quiere decir que, el 79% tiene confianza hacia la marca, mientras que solamente el 21% no lo tiene. Esto indica que la empresa Pizza Hut se preocupa en su mayoría, generar confianza hacia su marca.

### Interpretación

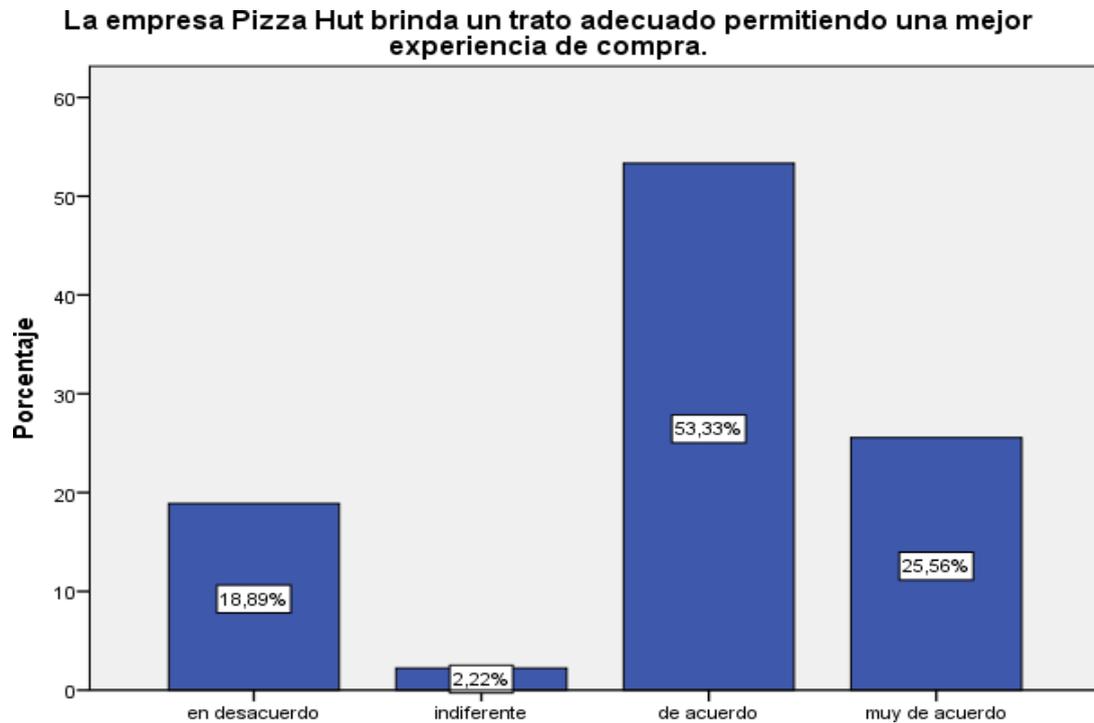
Esto indica que la empresa Pizza Hut se preocupa en su mayoría, generar confianza hacia su marca por medio de la publicidad que aparece en diversos medios, es decir, los consumidores tienen una buena experiencia emocional que conllevará a que puedan seguir adquiriendo el producto, a raíz de que la marca es honesta en el contenido de sus promociones y no tan solo lo hace por llamar su atención, pues esto se confirma al momento que visitan los diversos establecimientos.

**Tabla 7**

#### La empresa Pizza Hut brinda un trato adecuado permitiendo una mejor experiencia de compra.

|        |                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | en desacuerdo  | 17         | 18,9       | 18,9              | 18,9                 |
|        | indiferente    | 2          | 2,2        | 2,2               | 21,1                 |
|        | de acuerdo     | 48         | 53,3       | 53,3              | 74,4                 |
|        | muy de acuerdo | 23         | 25,6       | 25,6              | 100,0                |
|        | Total          | 90         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Figura 4**



**Descripción:**

Respecto al trato adecuado que brinda la empresa Pizza Hut a sus consumidores del Working Adult, el 25.56% respondió que si hay una mejor experiencia de compra, el 53,33% de acuerdo, el 2.22% indiferente y el 18.89% en desacuerdo. (Ver tabla N° 7). Esto quiere decir que, el 79% tiene una mejor experiencia de compra, mientras que solamente el 21% no lo tiene. Esto indica que la empresa Pizza Hut se preocupa en su mayoría por generar una mejor experiencia de compra en sus consumidores.

**Interpretación:**

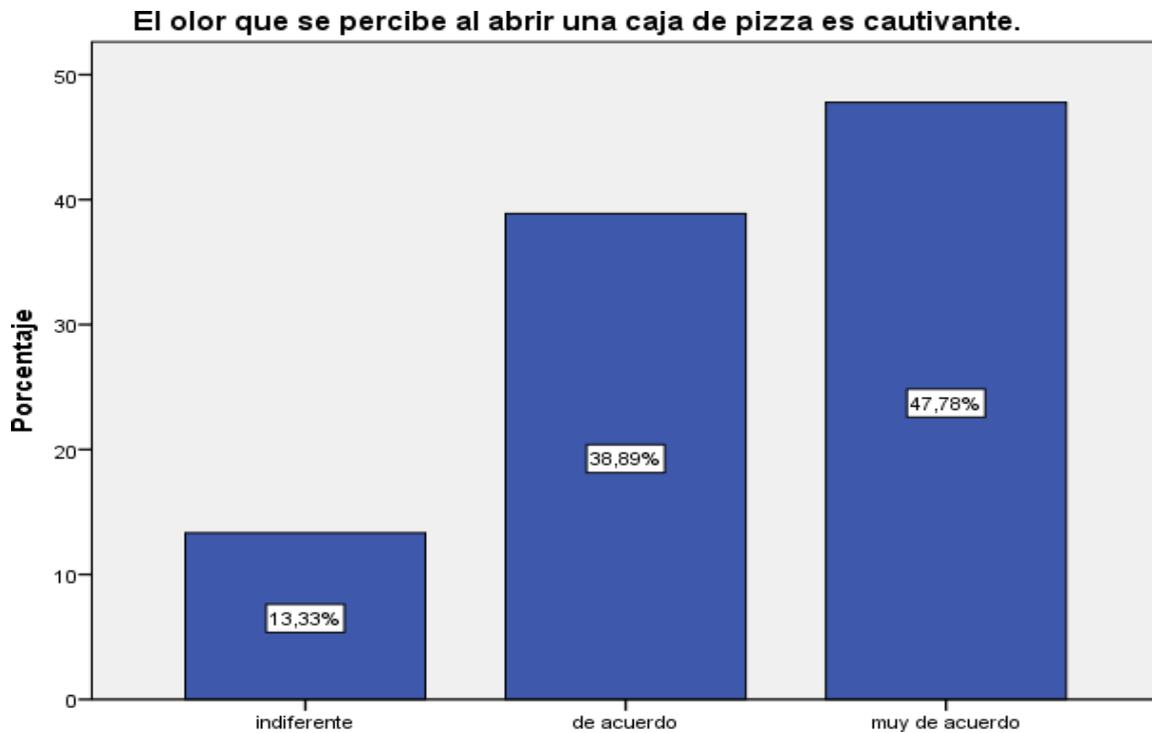
Esto indica que la empresa Pizza Hut se preocupa en su mayoría por generar una mejor experiencia de compra en sus consumidores pues se lleven una buena percepción de la marca y se sienten como en su casa ya que genera un ambiente familiar al momento de consumir este producto, conectando con el consumidor de manera subjetiva, dirigiéndose al corazón y por último a las ventas.

**Tabla 8**

**El olor que se percibe al abrir una caja de pizza es cautivante.**

|        |                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | indiferente    | 12         | 13,3       | 13,3              | 13,3                 |
|        | de acuerdo     | 35         | 38,9       | 38,9              | 52,2                 |
|        | muy de acuerdo | 43         | 47,8       | 47,8              | 100,0                |
|        | Total          | 90         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Figura 5**



**Descripción:**

Respecto al olor que perciben los consumidores del Working Adult al abrir una caja de pizza, el 47.78% respondió que es cautivante, el 38.89% de acuerdo, y el 13.33% indiferente. (Ver tabla N° 8). Esto quiere decir que, al 87% le cautiva la pizza, mientras que solamente el 13.33% no lo tiene. Esto indica que la empresa Pizza Hut se preocupa en su mayoría por mantener cautivar a sus consumidores con el olor, cuando abren una caja de pizza.

### Interpretación:

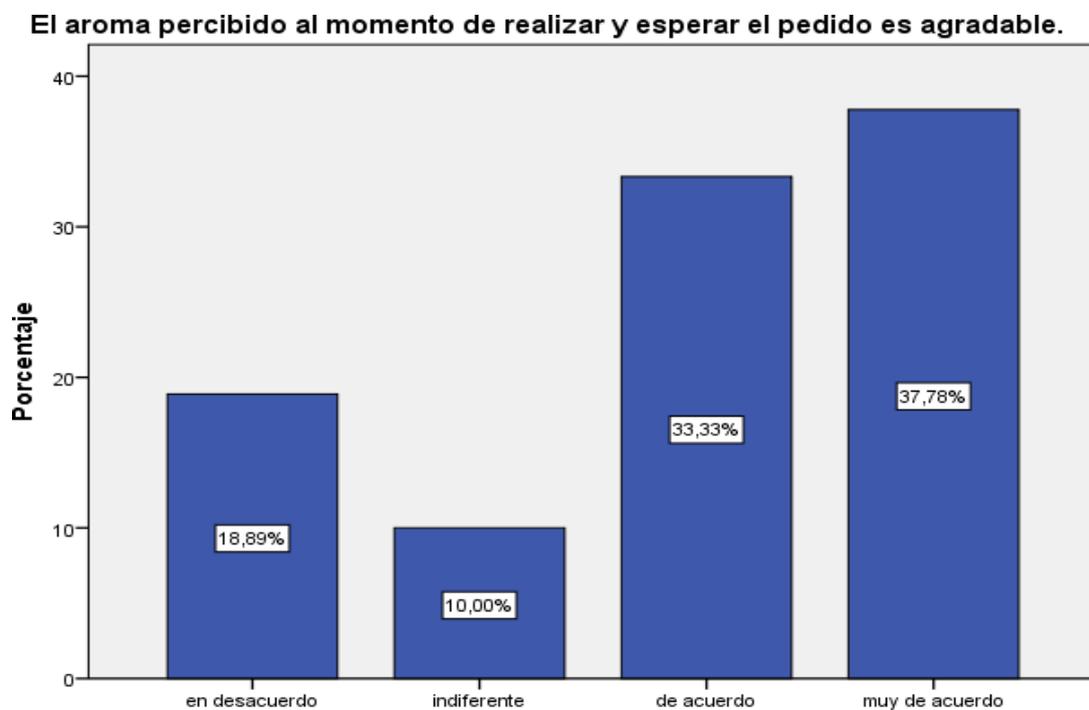
Esto indica que la empresa Pizza Hut se preocupa en su mayoría por cautivar a sus consumidores con el olor, cuando abren una caja de pizza, puesto que la marca hace que ellos creen un ambiente cálido y expresen una idea positiva respecto al producto, ya que se sienten identificados con el tipo de pizza que ofrece la marca.

**Tabla 9**

#### El aroma percibido al momento de realizar y esperar el pedido es agradable.

|        |                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | en desacuerdo  | 17         | 18,9       | 18,9              | 18,9                 |
|        | indiferente    | 9          | 10,0       | 10,0              | 28,9                 |
|        | de acuerdo     | 30         | 33,3       | 33,3              | 62,2                 |
|        | muy de acuerdo | 34         | 37,8       | 37,8              | 100,0                |
|        | Total          | 90         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Figura 6**



**Descripción:**

Respecto al aroma que perciben los consumidores del Working Adult al momento de realizar y esperar el pedido, el 37.78% respondió que es agradable, el 33.33% de acuerdo, el 10.00% indiferente y el 18.89% en desacuerdo. (Ver tabla N° 9). Esto quiere decir que, al 71% le agrada el aroma, mientras que solamente el 13.33% no lo tiene. Esto indica que la empresa Pizza Hut se preocupa en su mayoría por mantener un agradable aroma mientras sus consumidores realizan y esperan el pedido.

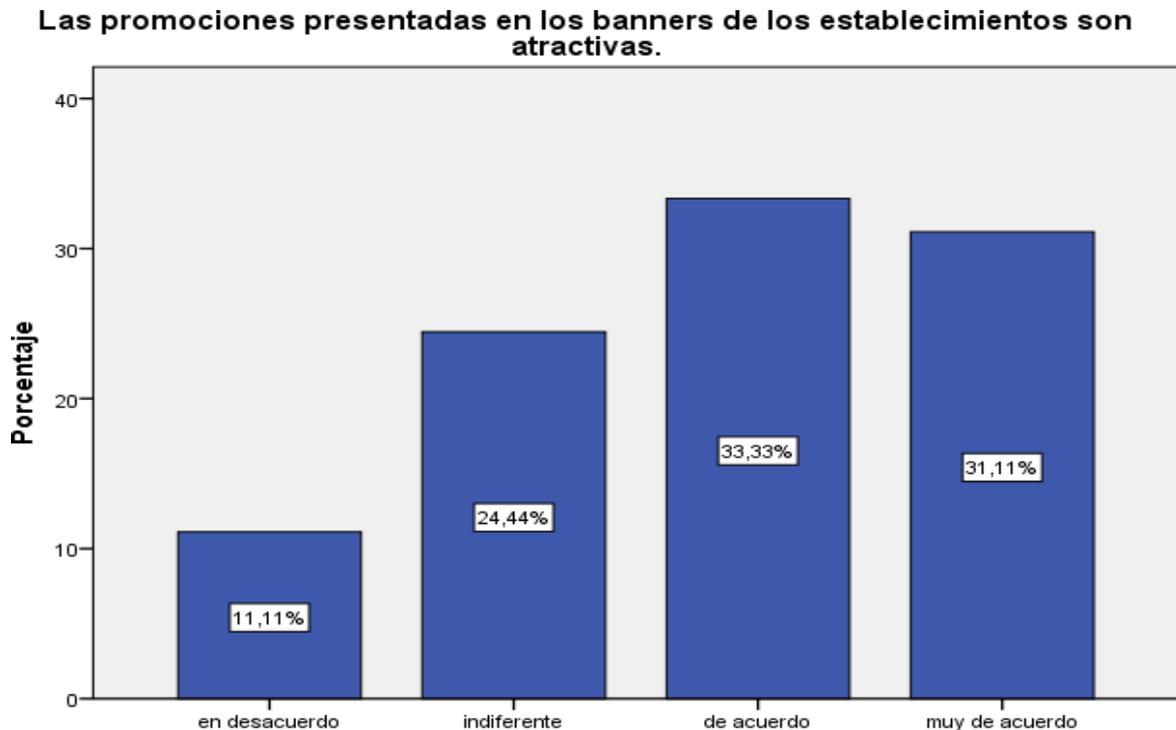
**Interpretación:**

Esto indica que la empresa Pizza Hut se preocupa en su mayoría por mantener un agradable aroma mientras sus consumidores realizan y esperan el pedido ya que la marca brinda un ambiente adecuado que genera calidez, es decir, no solo se enfocan en el buen trato de los colaboradores sino buscan que el ambiente lo sea para que ellos se sientan como en casa.

**Tabla 10****Las promociones presentadas en los banners de los establecimientos son atractivas.**

|        |                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | en desacuerdo  | 10         | 11,1       | 11,1              | 11,1                 |
|        | indiferente    | 22         | 24,4       | 24,4              | 35,6                 |
|        | de acuerdo     | 30         | 33,3       | 33,3              | 68,9                 |
|        | muy de acuerdo | 28         | 31,1       | 31,1              | 100,0                |
|        | Total          | 90         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Figura 7**



**Descripción:**

Respecto a las promociones presentadas en los banners de los establecimientos, el 31.11% respondió que son atractivas, el 33,33% de acuerdo, el 24.44% indiferente y el 11.11% en desacuerdo. (Ver tabla N° 10). Esto quiere decir que, el 64% considera que las promociones de los banners son atractivas, mientras que solamente el 36% no lo tiene. Esto indica que la empresa Pizza Hut se preocupa en su mayoría por tener atractivas promociones.

**Interpretación:**

Esto indica que la empresa Pizza Hut se preocupa en su mayoría por tener atractivas promociones en los banners de los establecimientos permitiendo que los consumidores sepan que productos y que precios tienen en sus promociones, asimismo sea fácil ordenar el pedido. Por otro lado, la marca utiliza colores en el contenido de los banners que dejan un claro mensaje, permitiendo que procesen toda la información.

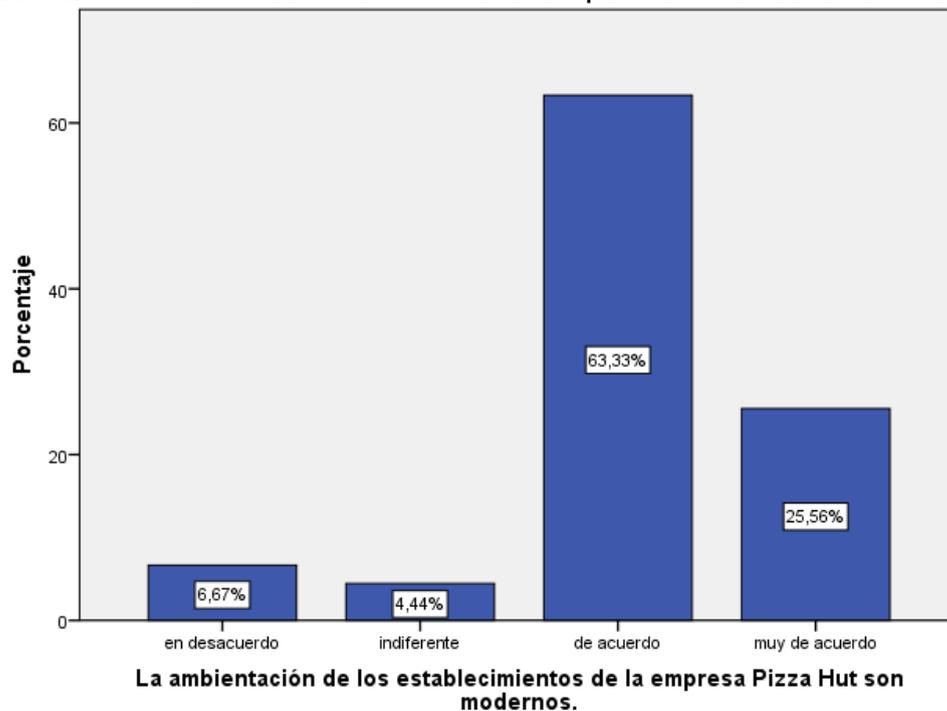
**Tabla 11**

**La ambientación de los establecimientos de la empresa Pizza Hut son modernos.**

|        |                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | en desacuerdo  | 6          | 6,7        | 6,7               | 6,7                  |
|        | indiferente    | 4          | 4,4        | 4,4               | 11,1                 |
|        | de acuerdo     | 57         | 63,3       | 63,3              | 74,4                 |
|        | muy de acuerdo | 23         | 25,6       | 25,6              | 100,0                |
|        | Total          | 90         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Figura 8**

**La ambientación de los establecimientos de la empresa Pizza Hut son modernos.**



**Descripción:**

Respecto la ambientación de los establecimientos de la empresa Pizza Hut, el 25.56% respondió que son modernos, el 63,33% de acuerdo, el 4.44% indiferente y el 6.67% en desacuerdo. (Ver tabla N° 11). Esto quiere decir que, el 89% considera que los establecimientos son modernos, mientras que solamente el 11% no lo tiene. Esto indica que la empresa Pizza Hut se preocupa en su mayoría por mantener ambientes con establecimientos.

### Interpretación:

Esto indica que la empresa Pizza Hut se preocupa en su mayoría por mantener ambientes modernos en sus establecimientos permitiendo que los consumidores tengan una imagen positiva de la marca y la asocien con la innovación pues están brindando un buen servicio para que ellos puedan disfrutarlo. Asimismo, los consumidores van teniendo percepciones favorables con la marca que le permiten considerarla en su lista frecuentemente.

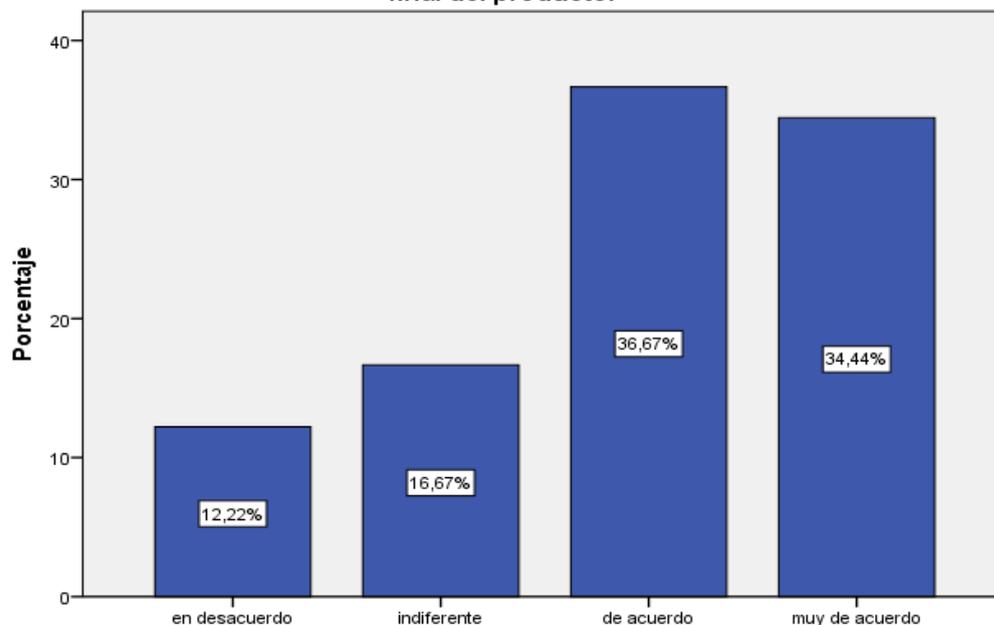
**Tabla 12**

#### La empresa Pizza Hut ofrece calidad en los insumos y es reconocida en su sabor final del producto.

|        |                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | en desacuerdo  | 11         | 12,2       | 12,2              | 12,2                 |
|        | indiferente    | 15         | 16,7       | 16,7              | 28,9                 |
|        | de acuerdo     | 33         | 36,7       | 36,7              | 65,6                 |
|        | muy de acuerdo | 31         | 34,4       | 34,4              | 100,0                |
|        | Total          | 90         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Figura 9**

#### La empresa Pizza Hut ofrece calidad en los insumos y es reconocida en su sabor final del producto.



**Descripción:**

Respecto a la calidad en los insumos de la empresa Pizza Hut, el 34.44% respondió que se reconoce en su sabor final del producto, el 36,67% de acuerdo, el 16.67% indiferente y el 12.22% en desacuerdo. (Ver tabla N° 12). Esto quiere decir que, el 71% considera que la calidad de los insumos se ve reflejada en su sabor final del producto, mientras que solamente el 29% no lo tiene. Esto indica que la empresa Pizza Hut se preocupa en su mayoría por mantener la calidad de sus insumos.

**Interpretación:**

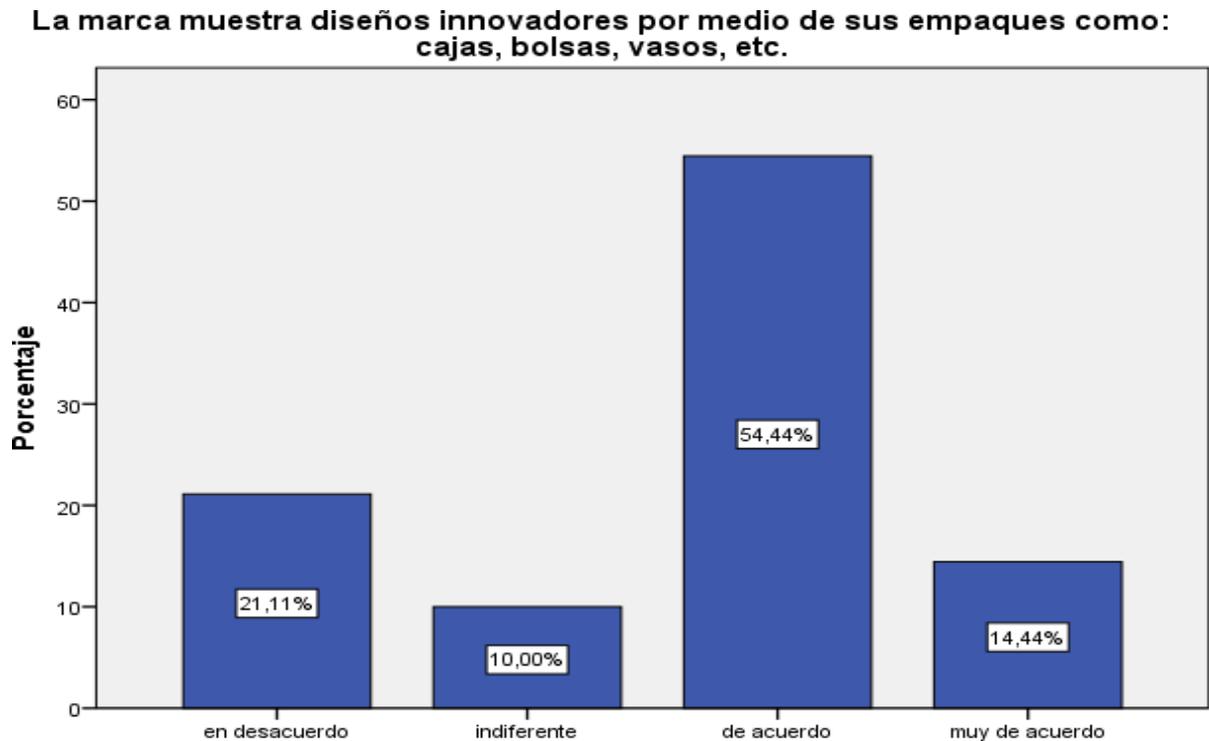
Esto indica que la empresa Pizza Hut se preocupa en su mayoría por mantener la calidad de sus insumos siendo esencial para sus consumidores ya que ellos buscan satisfacer un momento placentero al momento de consumir el producto, asimismo la calidad es fundamental porque les asegura que están escogiendo una buena opción, sumándole puntos a la hora generarse una percepción.

**Tabla 13**

**La marca muestra diseños innovadores por medio de sus empaques  
como: cajas, bolsas, vasos, etc.**

|        |                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | en desacuerdo  | 19         | 21,1       | 21,1                 | 21,1                    |
|        | indiferente    | 9          | 10,0       | 10,0                 | 31,1                    |
|        | de acuerdo     | 49         | 54,4       | 54,4                 | 85,6                    |
|        | muy de acuerdo | 13         | 14,4       | 14,4                 | 100,0                   |
|        | Total          | 90         | 100,0      | 100,0                |                         |

**Figura 10**



**Descripción:**

Respecto a los diseños por medio de sus empaques como: (cajas, bolsas, vasos, etc.), el 14.44% respondió que son innovadores, el 54.44% de acuerdo, el 10.00% indiferente y el 21.11% en desacuerdo. (Ver gráfico N° 13). Esto quiere decir que, el 69% considera que la calidad de los insumos se ve reflejada en su sabor final del producto, mientras que solamente el 31% no lo tiene. Esto indica que la empresa Pizza Hut se preocupa en su mayoría por generar diseños innovadores en sus empaques.

**Interpretación:**

Esto indica que la empresa Pizza Hut se preocupa en su mayoría por generar diseños innovadores en sus empaques siendo el punto clave que conecta con los consumidores porque se adecuan a diversas festividades que maneja la marca en su agenda. Es decir, se preocupan por ser auténticos para sorprender a sus consumidores cuando menos se lo esperan, buscando captar su atención.

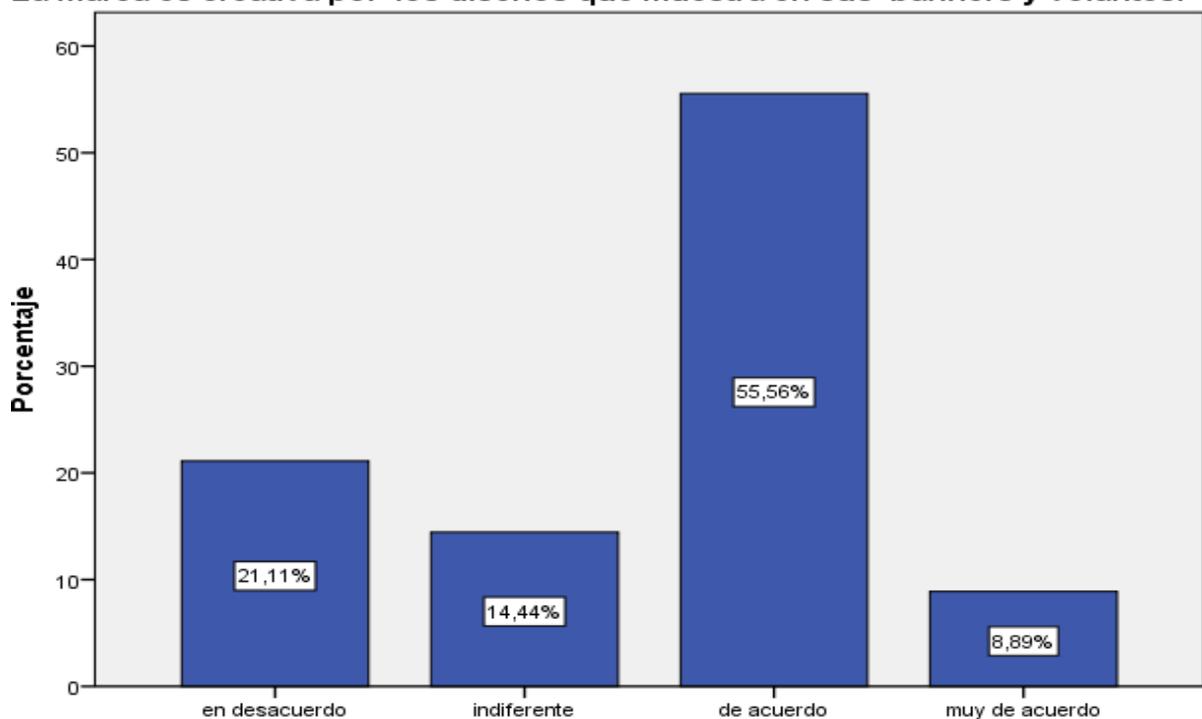
**Tabla 14**

**La marca es creativa por los diseños que muestra en sus banners y volantes.**

|        |                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | en desacuerdo  | 19         | 21,1       | 21,1              | 21,1                 |
|        | indiferente    | 13         | 14,4       | 14,4              | 35,6                 |
|        | de acuerdo     | 50         | 55,6       | 55,6              | 91,1                 |
|        | muy de acuerdo | 8          | 8,9        | 8,9               | 100,0                |
|        | Total          | 90         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Figura 11**

**La marca es creativa por los diseños que muestra en sus banners y volantes.**



**Descripción:**

Respecto a los diseños que muestran en sus banners y volantes, el 8.89% respondió que la marca es creativa, el 55,56% de acuerdo, el 14.44% indiferente y el 21.11% en desacuerdo. (Ver tabla N° 14). Esto quiere decir que, el 64% considera que la marca es creativa por sus diseños, mientras que solamente el 36% no lo tiene. Esto indica que la empresa Pizza Hut se preocupa en su mayoría por generar diseños creativos para su marca.

### Interpretación:

Esto indica que la empresa Pizza Hut se preocupa en su mayoría por generar diseños creativos para su marca que aparecen en sus banners y volantes siendo esencial cuando los consumidores observan el contenido pues no pierden su esencia como marca sino se adapta a los cambios que se presentan ya que no solo venden sino buscan suscitar emociones.

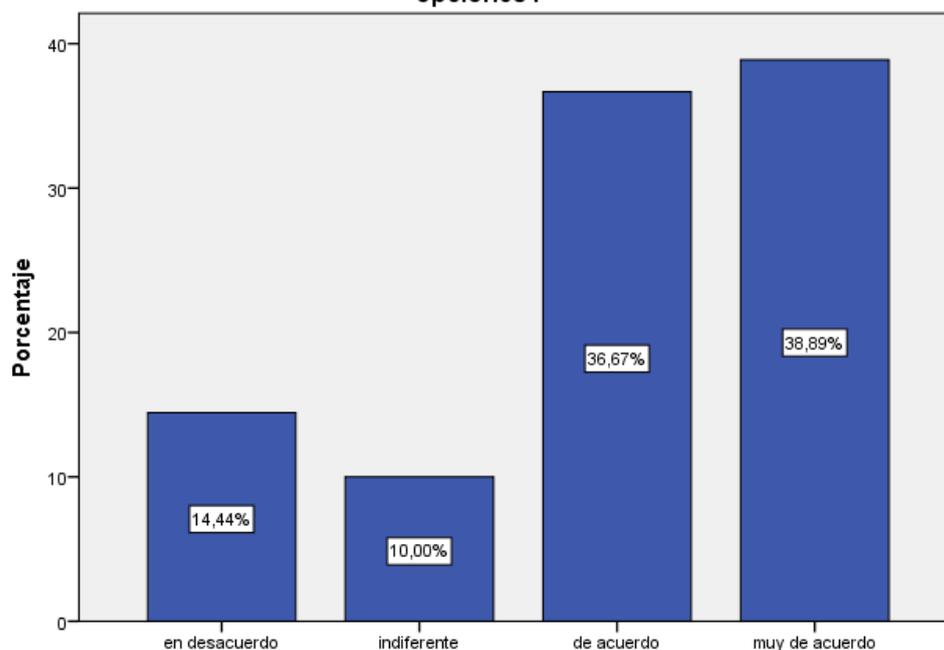
**Tabla 15**

**Cuando desea consumir pizza, tiene a la marca Pizza Hut entre sus 5 primeras opciones .**

|        |                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | en desacuerdo  | 13         | 14,4       | 14,4              | 14,4                 |
|        | indiferente    | 9          | 10,0       | 10,0              | 24,4                 |
|        | de acuerdo     | 33         | 36,7       | 36,7              | 61,1                 |
|        | muy de acuerdo | 35         | 38,9       | 38,9              | 100,0                |
|        | Total          | 90         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Figura 12**

**Cuando desea consumir pizza, tiene a la marca Pizza Hut entre sus 5 primeras opciones .**



**Descripción:**

Respecto a los que tienen a la marca Pizza Hut entre sus 5 primeras opciones cuando desean consumir pizza, los estudiantes del Working Adult están muy de acuerdo 38%, 36,67% de acuerdo, 10% Indiferente y 14,44% en desacuerdo (Ver tabla N° 15) . Esto quiere decir que un 85% de los estudiantes del Working Adult tienen a la empresa Pizza Hut como sus primeras opciones al consumir pizza, mientras que un 15% no.

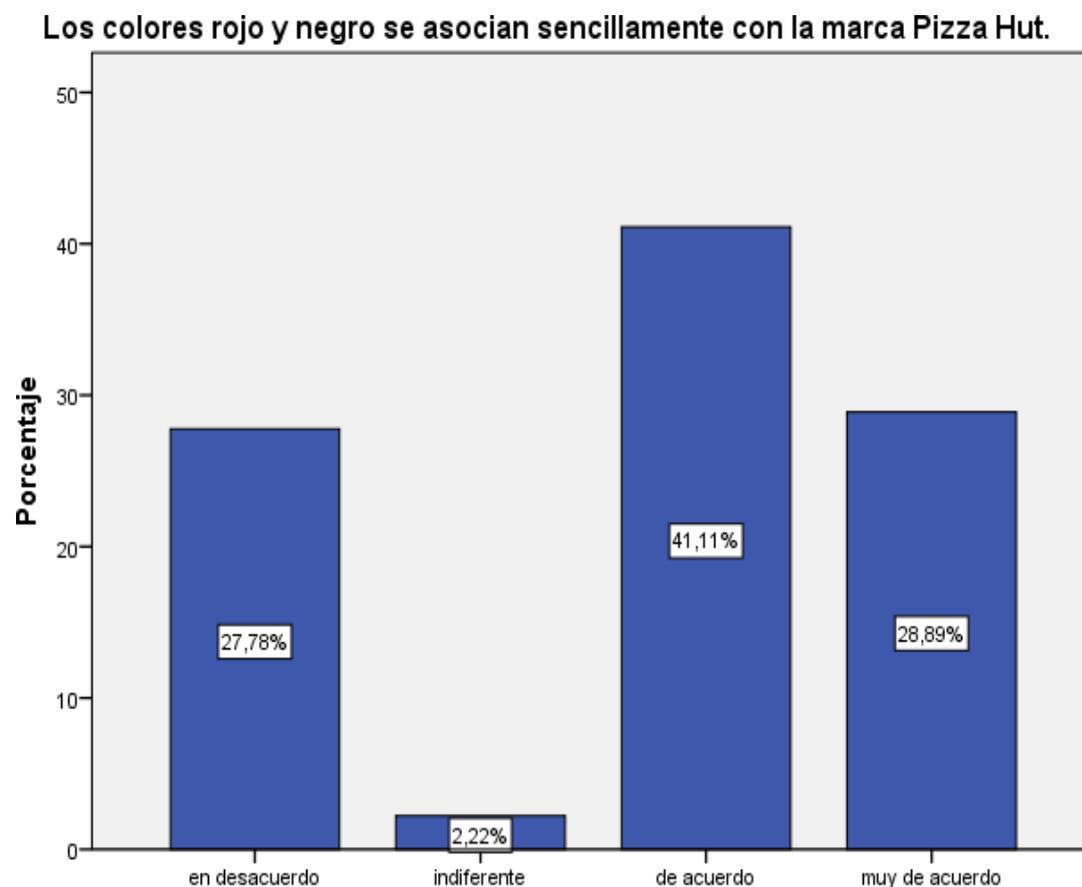
**Interpretación:**

Esto indica que en su mayoría los consumidores recuerdan y priorizan la marca frente a otras marcas competidoras y esto es muy favorable ya que existe una gran diferencia de preferencia en la mente de escala de valores de cada consumidor, el porcentaje menor de los consumidores solo lo tienen las marcas menos sonadas y tocadas como Telepizza y Papa Johns. Se puede afirmar que en la escala de valores de los consumidores la marca Pizza Hut se encuentra entre las 3 primeras opciones de compra.

**Tabla 16****Los colores rojo y negro se asocian sencillamente con la marca Pizza Hut.**

|        |                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | en desacuerdo  | 25         | 27,8       | 27,8              | 27,8                 |
|        | indiferente    | 2          | 2,2        | 2,2               | 30,0                 |
|        | de acuerdo     | 37         | 41,1       | 41,1              | 71,1                 |
|        | muy de acuerdo | 26         | 28,9       | 28,9              | 100,0                |
|        | Total          | 90         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Figura 13**



**Descripción:**

Los consumidores del Working Adult están muy de acuerdo en 28,89%, de acuerdo 41,11%, Indiferente 2,22% y desacuerdo 27,78 con respecto a que los colores rojo y negro se asocian con facilidad a la marca. (Ver tabla N° 16). Esto quiere decir que, el 70% asocia fácilmente los colores rojo y negro con la marca Pizza Hut.

**Interpretación:**

Ello indica que los colores representativos son reconocidos ante los consumidores pues es fácil asociarlo a la marca, esto puede explicarse por la trayectoria de la marca pues en el Perú ya tiene 36 años en crecimiento, además, con el tiempo la imagen ha sido cambiada en diversos periodos, sin embargo, los colores se mantienen y como es notable los consumidores han podido vincularla con mayor facilidad.

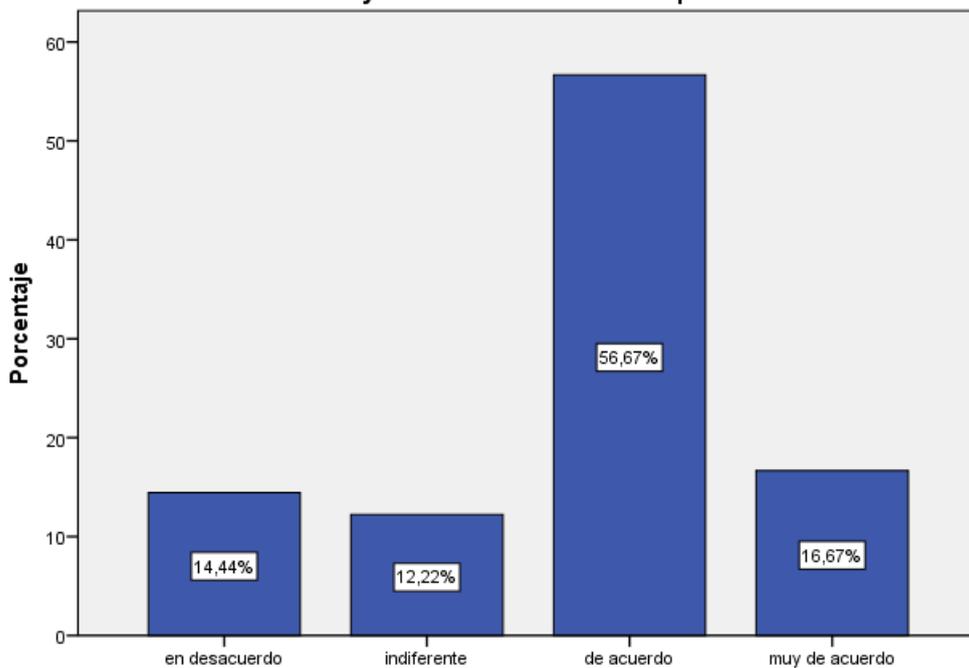
**Tabla 17**

**Los utensilios que manejan los colaboradores en la elaboración de los alimentos son adecuados y tienen el cuidado correspondiente.**

|        |                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | en desacuerdo  | 13         | 14,4       | 14,4              | 14,4                 |
|        | indiferente    | 11         | 12,2       | 12,2              | 26,7                 |
|        | de acuerdo     | 51         | 56,7       | 56,7              | 83,3                 |
|        | muy de acuerdo | 15         | 16,7       | 16,7              | 100,0                |
|        | Total          | 90         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Figura 14**

**Los utensilios que manejan los colaboradores en la elaboración de los alimentos son adecuados y tienen el cuidado correspondiente.**



**Descripción:**

Con respecto a los utensilios que utiliza los colaboradores, los consumidores consideran que son los adecuados teniendo el cuidado correspondiente, 16,67% muy de acuerdo, 56,67 de acuerdo, 12,22% Indiferente y 14, 44% en desacuerdo. (Ver tabla N° 17). Esto quiere decir que el 70% de consumidores afirman que los utensilios utilizados en la elaboración de los alimentos son los adecuados mientras que el 30% no.

### Interpretación:

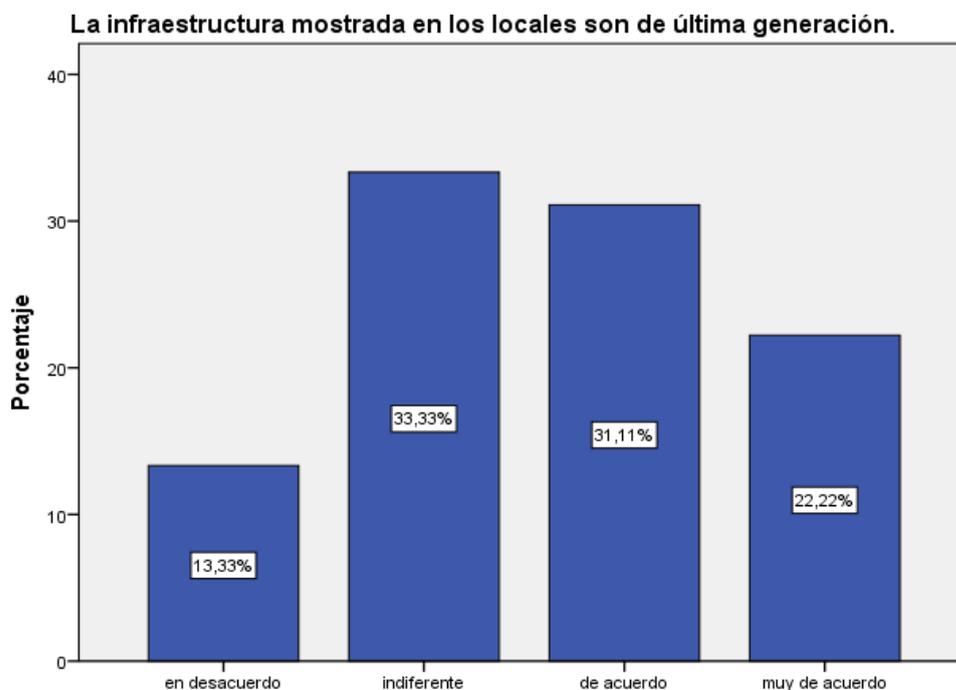
Ello indica que la percepción de los consumidores con respecto a la limpieza se encuentra de manera correcta y esto puede explicarse a que actualmente se encuentra en crecimiento el formato fast casual en donde el preparado y entrega del pedido puede ser vista por todos los consumidores, generando así confianza en cada insumo y preparado, incluso en el formato mencionado, los miembros de equipo de cada tienda tienen el adecuado uso de guantes y toca mostrando así la limpieza y orden fortaleciendo aquello que lo caracteriza.

**Tabla 18**

#### La infraestructura mostrada en los locales es de última generación.

|        |                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | en desacuerdo  | 12         | 13,3       | 13,3              | 13,3                 |
|        | indiferente    | 30         | 33,3       | 33,3              | 46,7                 |
|        | de acuerdo     | 28         | 31,1       | 31,1              | 77,8                 |
|        | muy de acuerdo | 20         | 22,2       | 22,2              | 100,0                |
|        | Total          | 90         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Figura 15**



**Descripción:**

Con respecto a la infraestructura mostrada en los locales, un 22,22% está muy de acuerdo, 31,11% de acuerdo, 33,33% indiferente y un 13,33% a que son de última generación (Ver tabla N° 18). Esto quiere decir que un 60% de los consumidores consideran que la infraestructura de los locales es de última generación y el 40% no lo cree.

**Interpretación:**

Esto podría explicarse a los cambios que la marca mantiene constantemente en su infraestructura, ya que, normalmente estos se realizan por sedes y no necesariamente al mismo tiempo para evitar que los consumidores sufran una preferencia con alguna marca competidora o alguna molestia. A pesar de ello, los consumidores notan el cambio de formato y los equipos y herramientas de última generación.

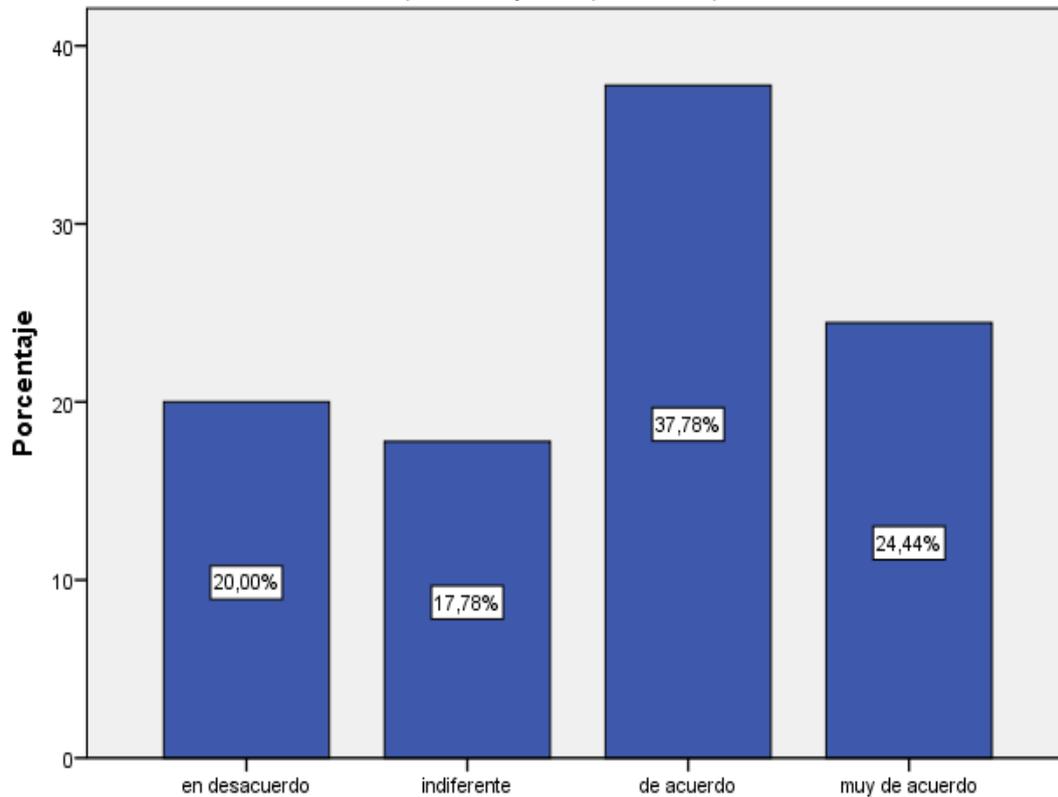
**Tabla 19**

**La empresa Pizza Hut brinda beneficios en fechas representativas como:  
Día de la madre, día del padre, navidad, etc.**

|        |                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | en desacuerdo  | 18         | 20,0       | 20,0                 | 20,0                    |
|        | indiferente    | 16         | 17,8       | 17,8                 | 37,8                    |
|        | de acuerdo     | 34         | 37,8       | 37,8                 | 75,6                    |
|        | muy de acuerdo | 22         | 24,4       | 24,4                 | 100,0                   |
|        | Total          | 90         | 100,0      | 100,0                |                         |

**Figura 16**

**La empresa Pizza Hut brinda beneficios en fechas representativas como: Día de la madre, día del padre, navidad, etc.**



**Descripción:**

Con respecto a los beneficios que brinda la empresa Pizza Hut en fechas representativas los consumidores en un 24,44% están muy de acuerdo, 37,78% de acuerdo, 17,78% indiferente y 20% en desacuerdo. (Ver tabla N° 19). Esto quiere decir que un 60% considera que la empresa Pizza Hut ofrece diversos beneficios en días festivos y el 40% no lo considera así.

**Interpretación:**

Ello puede explicarse en la forma en como la empresa anuncia sus campañas y los medios que utiliza, los estudiantes del Working Adult son personas adultas que consumen poca publicidad televisiva y la consumen más en las calles y redes sociales por ello, los anuncios llegan a los consumidores de manera efectiva siendo notable cada campaña.

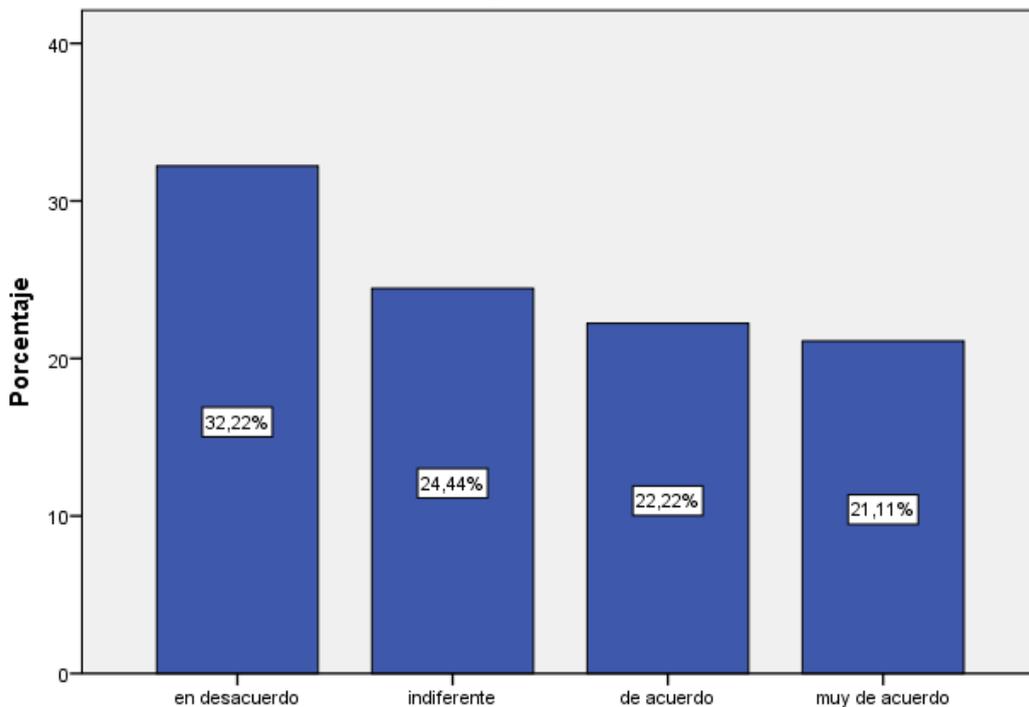
**Tabla 20**

**Los beneficios que brinda Pizza Hut en fechas representativas se renuevan cada año.**

|        |                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | en desacuerdo  | 29         | 32,2       | 32,2              | 32,2                 |
|        | indiferente    | 22         | 24,4       | 24,4              | 56,7                 |
|        | de acuerdo     | 20         | 22,2       | 22,2              | 78,9                 |
|        | muy de acuerdo | 19         | 21,1       | 21,1              | 100,0                |
|        | Total          | 90         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Figura 17**

**Los beneficios que brinda Pizza Hut en fechas representativas se renuevan cada año.**



**Descripción:**

Respecto a que los beneficios que brinda Pizza Hut en fechas representativas los consumidores están muy de acuerdo en un 21,11%, 22,22% de acuerdo, 24,44% indiferente y 32,22% en desacuerdo a que se renuevan cada año (Ver tabla N° 20). Esto quiere decir que el 40% de los consumidores del Working Adult consideran que los beneficios se renuevan cada año, mientras que el 60% no lo cree así.

### Interpretación:

Esto puede indicar que los consumidores consideran que la empresa Pizza Hut no se preocupa en su mayoría en mejorar las diversas campañas anuales y ello puede ser por aspectos como 1) Las campañas anuales no se actualizan o porque 2) El mensaje de promociones no es muy efectivo. Esto puede crear inestabilidad en los consumidores frecuentes que notan cada año los cambios y desventajas mostradas.

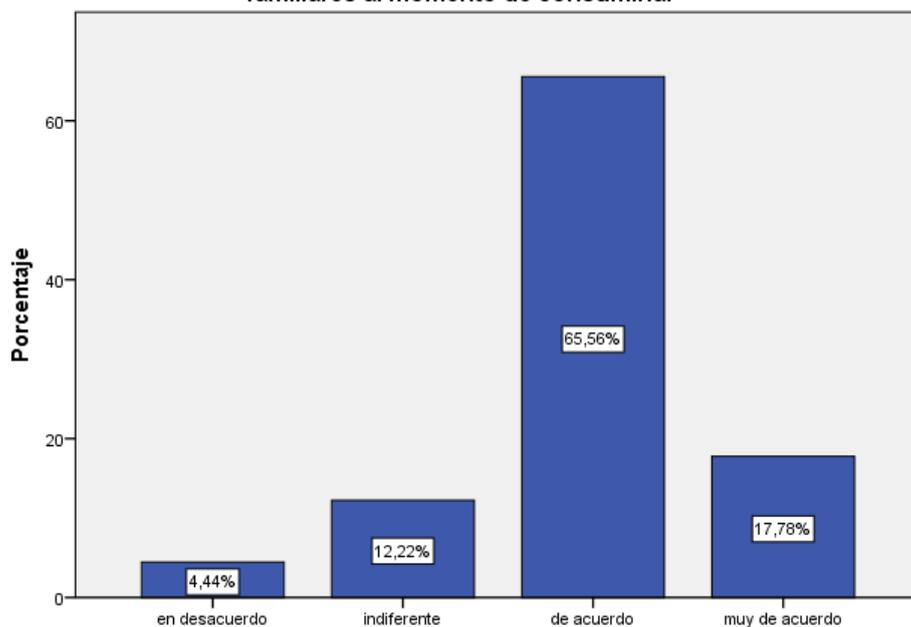
**Tabla 21**

**Pizza Hut es una marca que muestra calidez porque permite reunir amigos y familiares al momento de consumirla.**

|        |                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | en desacuerdo  | 4          | 4,4        | 4,4               | 4,4                  |
|        | indiferente    | 11         | 12,2       | 12,2              | 16,7                 |
|        | de acuerdo     | 59         | 65,6       | 65,6              | 82,2                 |
|        | muy de acuerdo | 16         | 17,8       | 17,8              | 100,0                |
|        | Total          | 90         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Figura 18**

**Pizza Hut es una marca que muestra calidez porque permite reunir amigos y familiares al momento de consumirla.**



**Descripción:**

Respecto a la calidez que muestra Pizza Hut que permite reunir amigos y familiares al momento de consumirla, los consumidores del Working Adult respondieron muy de acuerdo un 17,78%, 65,56% de acuerdo, 12,22% indiferente y 4,44% en desacuerdo (Ver tabla N° 21). Esto quiere decir que el 80% de los consumidores del Working Adult sientes que la marca Pizza Hut muestra calidad y les permite reunir amigos y familiares al momento de consumirla y solo el 20% no.

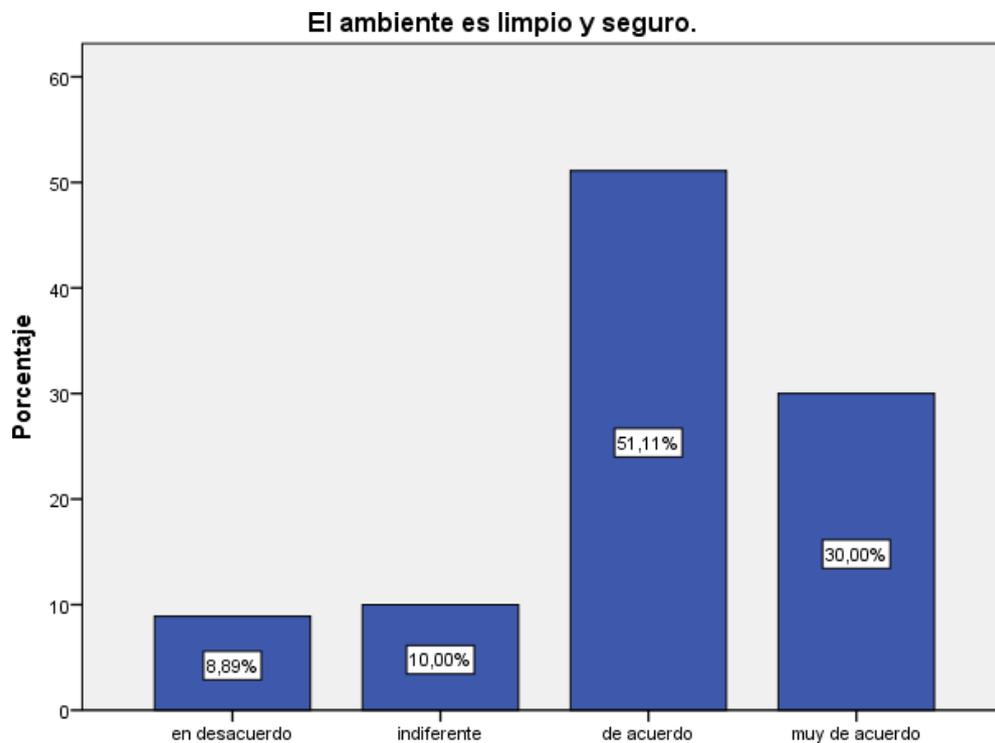
**Interpretación:**

Esto confirma que la empresa Pizza Hut si cumple con su misión como marca que es ser referida como muestra de unión y amistad entre amigos o familia y esto puede explicarse a que la mayoría de campañas que la marca brinda en promociones son para parejas o familias de 3 a más personas, impulsando de manera indirecta la necesidad de un grupo para la adquisición de estas.

**Tabla 22****El ambiente es limpio y seguro.**

|        |                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | en desacuerdo  | 8          | 8,9        | 8,9               | 8,9                  |
|        | indiferente    | 9          | 10,0       | 10,0              | 18,9                 |
|        | de acuerdo     | 46         | 51,1       | 51,1              | 70,0                 |
|        | muy de acuerdo | 27         | 30,0       | 30,0              | 100,0                |
|        | Total          | 90         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Figura 19**



**Descripción:**

Respecto a que el ambiente de los establecimientos de Pizza Hut es limpio y seguro, los consumidores del working Adult están muy de acuerdo el 30%, de acuerdo 51,11%, indiferente 10% y en desacuerdo 9,89%. (Ver tabla N° 22). Esto quiere decir que el 80% afirma que los establecimientos de Pizza Hut son limpios y seguros, mientras que el 20% no lo percibe así.

**Interpretación:**

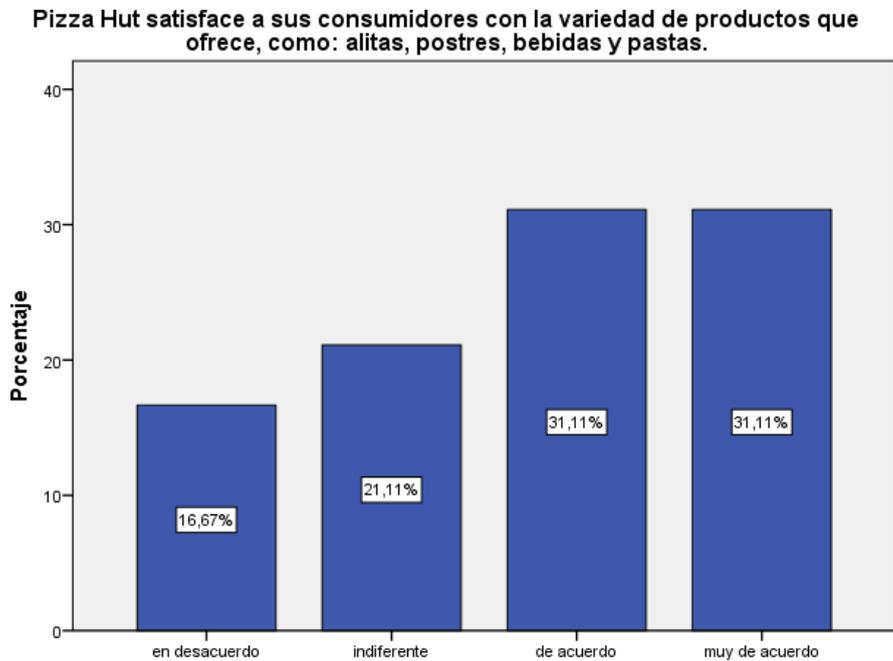
Ello indica que en su mayoría los consumidores perciben de una manera limpia y segura los establecimientos y esto favorece a la imagen de la empresa. El formato fast casual tiene diversos beneficios, en los que favorece ante todo la limpieza ya que los miembros de equipo deben estar más alertas con ese tema ya que está a vista de todo público.

**Tabla 23**

**Pizza Hut satisface a sus consumidores con la variedad de productos que ofrece, como: alitas, postres, bebidas y pastas.**

|        |                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | en desacuerdo  | 15         | 16,7       | 16,7              | 16,7                 |
|        | indiferente    | 19         | 21,1       | 21,1              | 37,8                 |
|        | de acuerdo     | 28         | 31,1       | 31,1              | 68,9                 |
|        | muy de acuerdo | 28         | 31,1       | 31,1              | 100,0                |
|        | Total          | 90         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Figura 20**



**Descripción:**

Respecto a que Pizza Hut satisface con la variedad de productos que ofrece, los consumidores del Working Adult consideran que es muy de acuerdo en un 31,11%, 31,11 de acuerdo, 21,11 indiferente y en acuerdo 16,67. (Ver tabla N° 23). Esto quiere decir que el 60% de los consumidores se satisfacen con la variedad de productos que se ofrecen mientras que el 40% no.

### Interpretación:

Ello indica que los consumidores se sienten satisfechos por la variedad de productos que la marca ofrece, ósea estos no solo ven a la marca como proveedora de pizzas sino de variedad de insumos como las pastas, los postres o la personalización de productos específicos, esto es favorable ya que, reúne diversas características que hacen a Pizza Hut suficiente para todo consumidor.

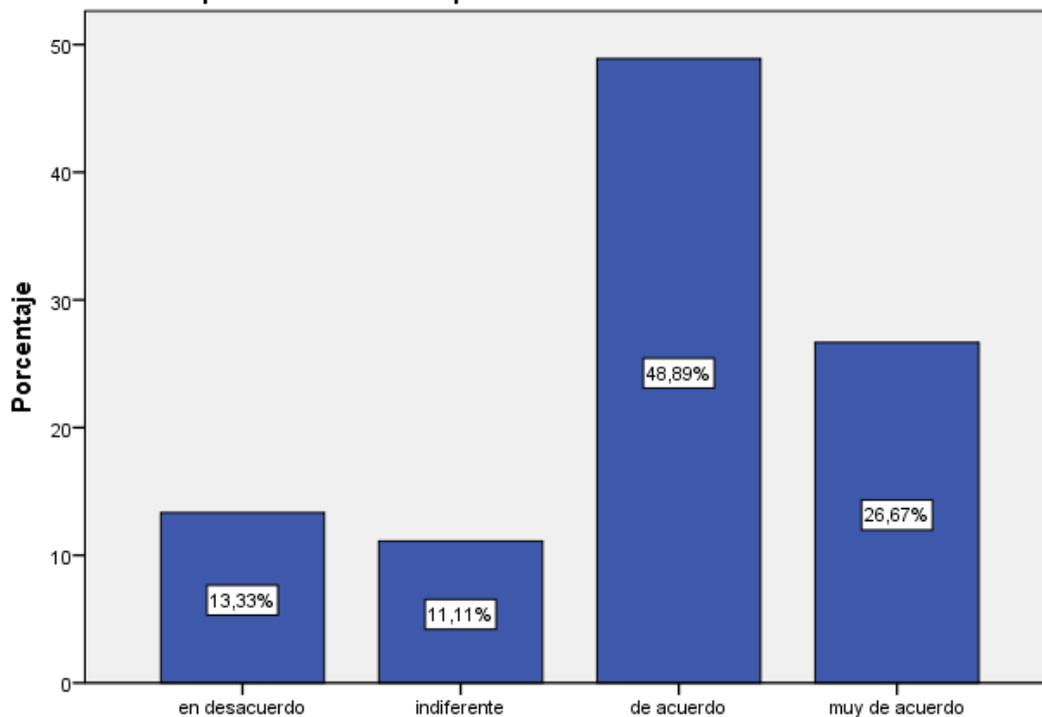
**Tabla 24**

**La vigencia de las promociones lanzadas en campañas de Pizza Hut establece plazos medidos para el disfrute de las mismas.**

|        |                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | en desacuerdo  | 12         | 13,3       | 13,3              | 13,3                 |
|        | indiferente    | 10         | 11,1       | 11,1              | 24,4                 |
|        | de acuerdo     | 44         | 48,9       | 48,9              | 73,3                 |
|        | muy de acuerdo | 24         | 26,7       | 26,7              | 100,0                |
|        | Total          | 90         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Figura 21**

**La vigencia de las promociones lanzadas en campañas de Pizza Hut establecen plazos medidos para el disfrute de las mismas.**



**Descripción:**

Respecto a la vigencia de las promociones lanzadas por la marca que establecen plazos mesurados para el disfrute de las mismas, los consumidores del Working Adult están muy de acuerdo en 26,67%, de acuerdo 48,89%, indiferente 11,11% y en desacuerdo 13,33%. (Ver tabla N° 24). Esto quiere decir que el 70% de los consumidores están de acuerdo a los plazos otorgados por la marca, y el 30% no lo está.

**Interpretación:**

Esto confirma que la mayoría de estudiantes consumidores disfrutan de cada campaña y promoción lanzada ya que normalmente tienen una duración de mes y medio, aparte de ello, las campañas tienen descuentos en aplicativos que tienen convenio con la marca, la más conocida es Movistar Prix, de esta forma también el conocimiento de las campañas tiene mayor impacto en los consumidores.

## Instrumento de recolección de datos

### CUESTIONARIO

Edad:

Sexo: M / F

Señoras(es), estudiantes del programa Working Adult de la Universidad Privada del Norte esperamos su colaboración, respondiendo con sinceridad el presente cuestionario. La prueba es anónima.

Lea usted con atención y conteste a las preguntas marcando en una sola alternativa.

### ESTRATEGIA DE BRANDING EMOCIONAL

| N° | RELACIÓN                                                                                                                                         | Muy de acuerdo        | De acuerdo        | Indiferente        | En desacuerdo        | Muy desacuerdo        |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------|--------------------|----------------------|-----------------------|
| 1  | La empresa Pizza Hut se preocupa por mantener un vínculo directo con sus consumidores.                                                           |                       |                   |                    |                      |                       |
| 2  | En los establecimientos de la empresa Pizza Hut, se confirma la publicidad brindada por los diversos medios, generando confianza hacia la marca. |                       |                   |                    |                      |                       |
| 3  | La empresa Pizza Hut brinda un trato adecuado permitiendo una mejor experiencia de compra.                                                       |                       |                   |                    |                      |                       |
|    | <b>EXPERIENCIAS SENSORIALES</b>                                                                                                                  | <b>Muy de acuerdo</b> | <b>De acuerdo</b> | <b>Indiferente</b> | <b>En desacuerdo</b> | <b>Muy desacuerdo</b> |
| 4  | El olor que se percibe al abrir una caja de pizza es cautivante.                                                                                 |                       |                   |                    |                      |                       |
| 5  | El aroma percibido al momento de realizar y esperar el pedido es agradable.                                                                      |                       |                   |                    |                      |                       |
| 6  | Las promociones presentadas en los banners de los establecimientos son atractivas.                                                               |                       |                   |                    |                      |                       |
| 7  | La ambientación de los establecimientos de la empresa Pizza Hut son modernos                                                                     |                       |                   |                    |                      |                       |
| 8  | La empresa Pizza Hut ofrece calidad en los insumos y es reconocida en su sabor final del producto.                                               |                       |                   |                    |                      |                       |
|    | <b>IMAGINACIÓN</b>                                                                                                                               |                       |                   |                    |                      |                       |
| 9  | La marca muestra diseños innovadores por medio de sus empaques como: cajas, bolsas, vasos, etc.                                                  |                       |                   |                    |                      |                       |

|    |                                                                             |  |  |  |  |  |
|----|-----------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 10 | La marca es creativa por los diseños que muestra en sus banners y volantes. |  |  |  |  |  |
|----|-----------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|

## VALOR DE MARCA

| N° | CONOCIMIENTO DE MARCA                                                                                                              | Muy de acuerdo        | De acuerdo        | Indiferente        | En desacuerdo        | Muy desacuerdo        |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------|--------------------|----------------------|-----------------------|
| 1  | Cuando desea consumir pizza, tiene a la marca Pizza Hut entre sus 5 primeras opciones.                                             |                       |                   |                    |                      |                       |
| 2  | Los colores rojo y negro se asocian sencillamente con la marca Pizza Hut.                                                          |                       |                   |                    |                      |                       |
|    | <b>ACTITUD HACIA LA MARCA</b>                                                                                                      | <b>Muy de acuerdo</b> | <b>De acuerdo</b> | <b>Indiferente</b> | <b>En desacuerdo</b> | <b>Muy desacuerdo</b> |
| 3  | Los utensilios que manejan los colaboradores en la elaboración de los alimentos son adecuados y tienen el cuidado correspondiente. |                       |                   |                    |                      |                       |
| 4  | La infraestructura mostrada en los locales son de última generación.                                                               |                       |                   |                    |                      |                       |
| 5  | La empresa Pizza Hut brinda beneficios en fechas representativas como: Día de la madre, día del padre, navidad, etc.               |                       |                   |                    |                      |                       |
| 6  | Los beneficios que brinda Pizza Hut en fechas representativas se renuevan cada año.                                                |                       |                   |                    |                      |                       |
| 7  | Pizza Hut es una marca que muestra calidez porque permite reunir amigos y familiares al momento de consumirla.                     |                       |                   |                    |                      |                       |
| 8  | El ambiente es limpio y seguro.                                                                                                    |                       |                   |                    |                      |                       |
|    | <b>RELACIÓN CON LA MARCA</b>                                                                                                       | <b>Muy de acuerdo</b> | <b>De acuerdo</b> | <b>Indiferente</b> | <b>En desacuerdo</b> | <b>Muy desacuerdo</b> |
| 9  | Pizza Hut satisface a sus consumidores con la variedad de productos que ofrece, como: alitas, postres, bebidas y pastas.           |                       |                   |                    |                      |                       |
| 10 | La vigencia de las promociones lanzadas en campañas de Pizza Hut establecen plazos mesurados para el disfrute de las mismas.       |                       |                   |                    |                      |                       |



BASE DE DATOS CUANTITATIVA 2019 II (1).sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 22 de 22 variables

|    | ITEM1.1 | ITEM1.2 | ITEM1.3 | ITEM1.4 | ITEM1.5 | ITEM1.6 | ITEM1.7 | ITEM1.8 | ITEM1.9 | ITEM1.10 | ITEM2.1 | ITEM2.2 | ITEM2.3 | ITEM2.4 | ITEM2.5 | ITEM2.6 | ITEM2.7 | ITE |
|----|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-----|
| 1  | 3       | 4       | 4       | 3       | 3       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4        | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4   |
| 2  | 5       | 4       | 4       | 4       | 4       | 5       | 4       | 4       | 4       | 4        | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 3       | 4   |
| 3  | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 4       | 5       | 5       | 4        | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5   |
| 4  | 3       | 3       | 4       | 4       | 2       | 3       | 4       | 3       | 4       | 2        | 2       | 5       | 4       | 3       | 3       | 3       | 3       | 4   |
| 5  | 3       | 2       | 4       | 3       | 2       | 3       | 4       | 2       | 2       | 2        | 2       | 2       | 2       | 3       | 5       | 2       | 3       | 3   |
| 6  | 3       | 4       | 4       | 4       | 4       | 3       | 4       | 3       | 3       | 3        | 2       | 4       | 3       | 3       | 2       | 2       | 2       | 4   |
| 7  | 4       | 5       | 4       | 5       | 5       | 5       | 5       | 4       | 4       | 4        | 4       | 2       | 3       | 5       | 4       | 4       | 4       | 4   |
| 8  | 4       | 4       | 2       | 4       | 5       | 4       | 4       | 5       | 4       | 4        | 4       | 4       | 4       | 4       | 2       | 2       | 2       | 4   |
| 9  | 4       | 4       | 2       | 4       | 4       | 2       | 4       | 4       | 2       | 4        | 4       | 4       | 2       | 2       | 4       | 2       | 4       | 4   |
| 10 | 4       | 4       | 4       | 5       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4        | 4       | 4       | 4       | 3       | 4       | 3       | 4       | 4   |
| 11 | 4       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5        | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5   |
| 12 | 2       | 4       | 2       | 5       | 2       | 2       | 2       | 2       | 2       | 2        | 5       | 2       | 4       | 2       | 2       | 5       | 2       | 2   |
| 13 | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4        | 5       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4   |
| 14 | 4       | 4       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 4       | 4        | 5       | 4       | 4       | 4       | 3       | 3       | 3       | 4   |
| 15 | 3       | 4       | 5       | 5       | 3       | 5       | 5       | 5       | 4       | 3        | 5       | 5       | 3       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4   |
| 16 | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5        | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5   |
| 17 | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 4       | 4       | 4       | 4        | 5       | 5       | 5       | 4       | 5       | 5       | 5       | 5   |
| 18 | 4       | 4       | 4       | 3       | 3       | 4       | 3       | 4       | 4       | 4        | 3       | 4       | 4       | 4       | 3       | 3       | 3       | 4   |
| 19 | 4       | 4       | 4       | 5       | 5       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4        | 5       | 5       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4   |
| 20 | 4       | 4       | 4       | 5       | 4       | 5       | 4       | 5       | 4       | 4        | 5       | 4       | 4       | 3       | 4       | 4       | 4       | 5   |
| 21 | 4       | 4       | 4       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3        | 4       | 3       | 4       | 3       | 4       | 4       | 3       | 3   |
| 22 | 4       | 3       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4        | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4   |
| 23 | 4       | 3       | 4       | 4       | 4       | 2       | 4       | 2       | 2       | 4        | 4       | 4       | 4       | 2       | 3       | 2       | 3       | 3   |
| 24 | 4       | 3       | 3       | 5       | 4       | 4       | 4       | 5       | 4       | 4        | 5       | 4       | 4       | 3       | 3       | 2       | 4       | 4   |
| 25 | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 4       | 5       | 5       | 5        | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5   |
| 26 | 3       | 3       | 4       | 4       | 2       | 3       | 4       | 3       | 4       | 2        | 2       | 5       | 4       | 3       | 3       | 3       | 4       | 4   |
| 27 | 3       | 2       | 4       | 3       | 2       | 3       | 4       | 2       | 2       | 2        | 2       | 2       | 2       | 3       | 5       | 2       | 3       | 3   |

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON 1925 27/10/2019

BASE DE DATOS CUANTITATIVA 2019 II (1).sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 22 de 22 variables

|    | ITEM1.1 | ITEM1.2 | ITEM1.3 | ITEM1.4 | ITEM1.5 | ITEM1.6 | ITEM1.7 | ITEM1.8 | ITEM1.9 | ITEM1.10 | ITEM2.1 | ITEM2.2 | ITEM2.3 | ITEM2.4 | ITEM2.5 | ITEM2.6 | ITEM2.7 | ITE |
|----|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-----|
| 67 | 3       | 2       | 4       | 3       | 2       | 3       | 4       | 2       | 2       | 2        | 2       | 2       | 2       | 3       | 5       | 2       | 3       | 3   |
| 68 | 3       | 4       | 4       | 4       | 4       | 3       | 4       | 3       | 3       | 3        | 3       | 2       | 4       | 3       | 2       | 2       | 4       | 4   |
| 69 | 4       | 5       | 4       | 5       | 5       | 5       | 5       | 4       | 4       | 4        | 4       | 2       | 3       | 5       | 4       | 4       | 4       | 4   |
| 70 | 4       | 4       | 2       | 4       | 5       | 4       | 4       | 5       | 4       | 4        | 4       | 4       | 4       | 4       | 2       | 2       | 4       | 4   |
| 71 | 3       | 3       | 4       | 4       | 2       | 3       | 4       | 3       | 4       | 2        | 2       | 5       | 4       | 3       | 3       | 3       | 4       | 4   |
| 72 | 3       | 2       | 4       | 3       | 2       | 3       | 4       | 2       | 2       | 2        | 2       | 2       | 2       | 3       | 5       | 2       | 3       | 3   |
| 73 | 3       | 4       | 4       | 4       | 4       | 3       | 4       | 3       | 3       | 3        | 2       | 4       | 3       | 3       | 2       | 2       | 4       | 4   |
| 74 | 4       | 5       | 4       | 5       | 5       | 5       | 5       | 4       | 4       | 4        | 4       | 2       | 3       | 5       | 4       | 4       | 4       | 4   |
| 75 | 4       | 4       | 2       | 4       | 5       | 4       | 4       | 5       | 4       | 4        | 4       | 4       | 4       | 4       | 2       | 2       | 4       | 4   |
| 76 | 4       | 4       | 2       | 4       | 4       | 2       | 4       | 4       | 2       | 4        | 4       | 4       | 2       | 2       | 4       | 2       | 4       | 4   |
| 77 | 4       | 4       | 4       | 5       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4        | 4       | 4       | 4       | 3       | 4       | 3       | 4       | 4   |
| 78 | 4       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5        | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5   |
| 79 | 2       | 4       | 2       | 5       | 2       | 2       | 2       | 2       | 2       | 2        | 5       | 2       | 4       | 2       | 2       | 5       | 2       | 2   |
| 80 | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4        | 5       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4   |
| 81 | 4       | 4       | 5       | 5       | 5       | 4       | 5       | 5       | 4       | 4        | 5       | 4       | 4       | 4       | 3       | 3       | 4       | 4   |
| 82 | 3       | 4       | 5       | 5       | 3       | 5       | 5       | 5       | 4       | 3        | 5       | 5       | 3       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4   |
| 83 | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5        | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5   |
| 84 | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 4       | 4       | 4       | 4        | 5       | 5       | 4       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5   |
| 85 | 4       | 4       | 4       | 3       | 3       | 4       | 3       | 4       | 4       | 4        | 3       | 4       | 4       | 4       | 3       | 3       | 4       | 4   |
| 86 | 3       | 2       | 4       | 3       | 2       | 3       | 4       | 2       | 2       | 2        | 2       | 2       | 2       | 3       | 5       | 2       | 3       | 3   |
| 87 | 3       | 4       | 4       | 4       | 4       | 3       | 4       | 3       | 3       | 3        | 3       | 2       | 4       | 3       | 2       | 2       | 4       | 4   |
| 88 | 4       | 5       | 4       | 5       | 5       | 5       | 5       | 4       | 4       | 4        | 4       | 2       | 3       | 5       | 4       | 4       | 4       | 4   |
| 89 | 4       | 4       | 2       | 4       | 5       | 4       | 4       | 5       | 4       | 4        | 4       | 4       | 4       | 4       | 2       | 2       | 4       | 4   |
| 90 | 4       | 4       | 2       | 4       | 4       | 2       | 4       | 4       | 2       | 4        | 4       | 4       | 2       | 2       | 4       | 2       | 4       | 4   |
| 91 |         |         |         |         |         |         |         |         |         |          |         |         |         |         |         |         |         |     |
| 92 |         |         |         |         |         |         |         |         |         |          |         |         |         |         |         |         |         |     |
| 93 |         |         |         |         |         |         |         |         |         |          |         |         |         |         |         |         |         |     |

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON 1926 27/10/2019

# Evidencias

|                                                                                                                            |                                       |          |                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|----------|--------------------|
|  <b>UNIVERSIDAD<br/>PRIVADA DEL NORTE</b> | <b>Reglamento General de Admisión</b> | Versión: | Fecha de Vigencia: |
|                                                                                                                            |                                       | 17       | 20/03/2019         |

## ANEXO N° 02

### DOCUMENTOS PARA EL PROCESO DE INSCRIPCIÓN PREGRADO ADULTO TRABAJADOR

| PREGRADO ADULTO TRABAJADOR            |              |                  |                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|---------------------------------------|--------------|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| NATURALEZA PREGRADO ADULTO TRABAJADOR | TIPO INGRESO | SUB TIPO INGRESO | DOCUMENTOS REQUERIDOS PARA INICIO DEL PROCESO DE MATRICULA (Documentos de Admisión y Gestión Documental)                                                                                                                                                        | DOCUMENTOS PARA REGISTRO DE CURSOS (Documentos a Gestión Documental)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | DOCUMENTOS OBLIGATORIOS DEL ESTUDIANTE (Documentos de Gestión Documental a Secretaría Académica)                                                                                                                                                                       |
| GENERAL                               | Regular      | Normal           | * Copia simple y legible de DNI del postulante.<br>* Carta de compromiso por certificado de estudios secundarios.<br>* Formato de Evaluación del Postulante.<br>* Documento que acredite la experiencia laboral (ver Anexo N° 03).<br>* Ficha de Matriculación. | * Copia simple y legible de DNI del postulante.<br>* Carta de compromiso por certificado de estudios secundarios.<br>* Formato de Evaluación del Postulante.<br>* Documento que acredite la experiencia laboral (ver Anexo N° 03).<br>* Ficha de Matriculación.<br>* Constancia de egreso del colegio o libreta de Notas de cuarto año de secundaria con cursos aprobados o resumen del promedio de certificado de estudios secundarios o carta emitida por el colegio indicando el trámite del certificado de estudios secundarios o copia simple del certificado secundario o acta de resultados de SAIGE o libreta de información SA (En caso no presente el certificado de estudios). | * Copia simple y legible de DNI del postulante.<br>* Formato de Evaluación del Postulante.<br>* Documento que acredite la experiencia laboral (ver Anexo N° 03).<br>* Ficha de Matriculación.<br>* Certificado de estudios secundarios original, culminado y aprobado. |
|                                       |              |                  | * Copia simple y legible de DNI del postulante.                                                                                                                                                                                                                 | * Copia simple y legible de DNI del postulante.<br>* Certificado de estudios terciarios o Record de Notas (de estudios concluidos) original, firmado                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | * Copia simple y legible de DNI del postulante.<br>* Certificado de estudios terciarios o Record de Notas (de estudios concluidos) original, firmado                                                                                                                   |

### Cuestionario

Estudiantes del programa Working Adult de la Universidad Privada del Norte esperamos su colaboración, respondiendo con sinceridad el presente cuestionario. La prueba es anónima.

---

1. La empresa Pizza Hut se preocupa por mantener un vínculo directo con sus consumidores.

Muy de acuerdo  
 De acuerdo  
 Indiferente  
 En desacuerdo  
 Muy en desacuerdo

2. En los establecimientos de la empresa Pizza-Hut, se confirma la publicidad brindada por los diversos medios, generando confianza hacia la marca.

Muy de acuerdo

| Carrera            | Dpto. de Humanidades                                                                                                    |                  |       |            |            |        |                      |              |
|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------|------------|------------|--------|----------------------|--------------|
| Código del curso   | INVE1545                                                                                                                |                  |       |            |            |        |                      |              |
| Nombre del curso   | PROYECTO DE TESIS                                                                                                       |                  |       |            |            |        |                      |              |
| Clase              | 21943512859                                                                                                             |                  |       |            |            |        |                      |              |
| Tope faltas        | 0                                                                                                                       |                  |       |            |            |        |                      |              |
| Seleccione formato | <input type="text" value="Seleccione"/> <input type="button" value="Exportar"/> <input type="button" value="Regresar"/> |                  |       |            |            |        |                      |              |
| CODIGO             | NOMBRES                                                                                                                 | CARRERA          | CICLO | NUMERO VEZ | NRO FALTAS | ESTADO | FECHA INHABILITACION | FECHA RETIRO |
| H00042914          | ALCALA GUZMAN, ESHERALDA ABIGAIL                                                                                        | Adm. y Marketing | 9     | 1          | 1          |        |                      |              |
| H00042975          | ALCANTARA BARRIENTOS, SERGIO FABIAN                                                                                     | Adm. y Marketing | 9     | 1          | 2          |        |                      |              |
| H00017825          | BUSTAHANTE LOPEZ, JHON FRANKLYN                                                                                         | Adm. y Marketing | 9     | 1          | 3          |        |                      |              |
| H00065512          | CHARCAPE SALDAÑA, ELIANA RAQUEL                                                                                         | Adm. y Marketing | 9     | 1          | 1          |        |                      |              |
| H00134429          | RODRIGUEZ ALFARO, JORGE RENATO                                                                                          | Adm. y Marketing | 9     | 1          | 3          |        |                      |              |

Seleccione formato

| CODIGO    | NOMBRES                                | CARRERA        | CICLO | NUMERO VEZ | NRO FALTAS | ESTADO | FECHA INHABILITACION | FECHA RETIRO |
|-----------|----------------------------------------|----------------|-------|------------|------------|--------|----------------------|--------------|
| H0004830  | ARRIAGA GAIARRA, JORGE LUIS            | Administración | 10    | 1          | 1          |        |                      |              |
| H00074153 | DE LA FORTILLA HOSTELAC, JUAN MOSES    | Administración | 10    | 2          | 1          |        |                      |              |
| H00082369 | FLORES SANCHEZ, ELVIS JUNIOR           | Administración | 10    | 1          | 1          |        |                      |              |
| H00084484 | GARCIA BOCANEGRA, GERSON ADOLFO        | Administración | 10    | 1          | 1          |        |                      |              |
| H00089493 | GUILLEN CARBAJAL, SARA CAROLYN         | Administración | 10    | 1          | 0          |        |                      |              |
| H00024346 | GUTIERREZ CENTURION, FRANCISCO ORLANDO | Administración | 10    | 3          | 1          |        |                      |              |
| H00103090 | LUCUMBER CHUMBE, JOSELYN MIRIAM        | Administración | 10    | 1          | 0          |        |                      |              |
| H00103390 | LUNA ESPINOZA, AUGUSTO                 | Administración | 10    | 1          | 0          |        |                      |              |
| H00106847 | MAYO MOREYRA, LUIS ALBERTO             | Administración | 10    | 1          | 3          |        |                      |              |
| H00117110 | OLAVIA ALVARADO, HARIO BALTAZAR        | Administración | 10    | 1          | 2          |        |                      |              |
| H00119903 | PALADIOS CELI, MERCEDES KATERINE       | Administración | 10    | 1          | 0          |        |                      |              |
| H00121033 | PAREDES FIGUEROA, ALFREDO BERNABE      | Administración | 10    | 1          | 1          |        |                      |              |
| H00122766 | PEÑA RANOS, LESLY ANGELA               | Administración | 10    | 1          | 2          |        |                      |              |
| H00134704 | RODRIGUEZ CARRILLO, JANINA KATERINE    | Administración | 10    | 1          | 0          |        |                      |              |
| H00138419 | ROQUE ALEJIAN, MIGUEL ANGEL            | Administración | 10    | 1          | 0          |        |                      |              |
| H00140623 | SALAS FLORES, IVON                     | Administración | 10    | 1          | 0          |        |                      |              |
| H00144696 | SANTIN LEYVA, HANRO EIVANUEL           | Administración | 10    | 1          | 1          |        |                      |              |
| H00146229 | SIGUAS CAUBINO, JUDITH LUCIA           | Administración | 10    | 1          | 1          |        |                      |              |
| H00149328 | TANTARUNIA TIPULA, KAREN GERALDINE     | Administración | 10    | 1          | 0          |        |                      |              |

Sede: VIR  
 Carrera: Dpto. de Humanidades  
 Código del curso: INVE1503  
 Nombre del curso: TESIS  
 Clase: 21943511128  
 Tope faltas: 0

Seleccione formato

| CODIGO    | NOMBRES                          | CARRERA                        | CICLO | NUMERO VEZ | NRO FALTAS | ESTADO | FECHA INHABILITACION | FECHA RETIRO |
|-----------|----------------------------------|--------------------------------|-------|------------|------------|--------|----------------------|--------------|
| H00070096 | CORIA ALIAGA, ANDREA GIULIANA    | Com. y Publicidad              | 10    | 2          | 1          |        |                      |              |
| H00070356 | CORONADO REBAZA, JHON ANTHONY    | Com. y Publicidad              | 10    | 1          | 0          |        |                      |              |
| H00071970 | CRUZADO BERNAL, LUIS ALFREDO     | Com. y Publicidad              | 10    | 1          | 1          |        |                      |              |
| H00072151 | CUADRAO HALLQUI, KAREN ROSARIO   | Com. y Publicidad              | 10    | 1          | 1          |        |                      |              |
| H00074761 | DELGADO PEREZ, DIANA ALEJANDRA   | Com. y Periodismo              | 10    | 1          | 0          |        |                      |              |
| H00079997 | FARIAS CASTILLO, MARIA MERCEDES  | Com. Audiovi en Med. Digitales | 10    | 1          | 2          |        |                      |              |
| H00084183 | GARATE MARTINEZ, WILLIAMS MARTIN | Com. Audiovi en Med. Digitales | 10    | 1          | 0          |        |                      |              |
| H00094834 | IBÁÑEZ MINAYA, BETSY ROSANGEL    | Com. y Publicidad              | 10    | 1          | 0          |        |                      |              |
| H00105301 | MARIN AGUILAR, CAMILA YSABEL     | Com. y Periodismo              | 10    | 1          | 0          |        |                      |              |
| H00131042 | RAMUNDO RODRIGUEZ, JENNER LEDDAN | Com. Audiovi en Med. Digitales | 10    | 2          | 1          |        |                      |              |
| H00141512 | SALDAÑA HJAMAN, JHORDY JEANPIERE | Com. y Periodismo              | 10    | 1          | 1          |        |                      |              |
| H00148375 | SUAREZ PEÑA, MARIA DOLORES       | Com. y Publicidad              | 10    | 3          | 0          |        |                      |              |
| H00151241 | TORIBIO FERNANDEZ, ENILIA DENISE | Com. y Publicidad              | 10    | 1          | 0          |        |                      |              |

Reporte de asistencia por clase

**DATOS DE LA CLASE**

Semestre 219435  
 Sede VIR  
 Carrera Opto. de Humanidades  
 Código del curso INVE1503  
 Nombre del curso TESIS  
 Clase 2194351126  
 Tope faltas 0

Selección formato

| CODIGO    | NOMBRES                            | CARRERA                        | CICLO | NUMERO VEZ | NRO FALTAS | ESTADO | FECHA INHABILITACION | FECHA RETIRO |
|-----------|------------------------------------|--------------------------------|-------|------------|------------|--------|----------------------|--------------|
| N00042255 | AIRALDI DOIG, CLAUDIO              | Com. y Publicidad              | 10    | 1          | 3          |        |                      |              |
| N00044762 | ALVARADO PUPUCHE, KEVIN            | Com. y Publicidad              | 10    | 1          | 0          |        |                      |              |
| N00044969 | ALVAREZ CORDERO, JHONY RICARDO     | Com. y Publicidad              | 10    | 1          | 2          |        |                      |              |
| N00058000 | CALERO GENHELL, NELSON FERNANDO    | Com. y Publicidad              | 10    | 1          | 0          |        |                      |              |
| N00059321 | CANLLA ZAHORA, GIANFRANCO          | Com. Audiovi en Med. Digitales | 10    | 1          | 0          |        |                      |              |
| N00065655 | CHAVARRIA TORIBIO, JUNIOR ELIFIO   | Com. y Publicidad              | 10    | 1          | 0          |        |                      |              |
| N00067704 | CHUMBERIZA GUADALUPE, LUIS ENRIQUE | Com. y Periodismo              | 10    | 1          | 1          |        |                      |              |
| N00100304 | LINGAN MORENO, BEATRIZ             | Com. y Publicidad              | 10    | 1          | 2          |        |                      |              |

Código del curso INVE1503  
 Nombre del curso TESIS  
 Clase 2194351126  
 Tope faltas 0

Selección formato

| CODIGO    | NOMBRES                            | CARRERA                        | CICLO | NUMERO VEZ | NRO FALTAS | ESTADO | FECHA INHABILITACION | FECHA RETIRO |
|-----------|------------------------------------|--------------------------------|-------|------------|------------|--------|----------------------|--------------|
| N00042255 | AIRALDI DOIG, CLAUDIO              | Com. y Publicidad              | 10    | 1          | 3          |        |                      |              |
| N00044762 | ALVARADO PUPUCHE, KEVIN            | Com. y Publicidad              | 10    | 1          | 0          |        |                      |              |
| N00044969 | ALVAREZ CORDERO, JHONY RICARDO     | Com. y Publicidad              | 10    | 1          | 2          |        |                      |              |
| N00058000 | CALERO GENHELL, NELSON FERNANDO    | Com. y Publicidad              | 10    | 1          | 0          |        |                      |              |
| N00059321 | CANLLA ZAHORA, GIANFRANCO          | Com. Audiovi en Med. Digitales | 10    | 1          | 0          |        |                      |              |
| N00065655 | CHAVARRIA TORIBIO, JUNIOR ELIFIO   | Com. y Publicidad              | 10    | 1          | 0          |        |                      |              |
| N00067704 | CHUMBERIZA GUADALUPE, LUIS ENRIQUE | Com. y Periodismo              | 10    | 1          | 1          |        |                      |              |
| N00100304 | LINGAN MORENO, BEATRIZ             | Com. y Publicidad              | 10    | 1          | 2          |        |                      |              |
| N00105168 | MARCELO ZEVALLOS, SOLE CRISTINA    | Com. y Publicidad              | 10    | 1          | 2          |        |                      |              |
| N00108125 | MELO ZAVALA, SARA ELIZABETH        | Com. y Periodismo              | 10    | 1          | 1          |        |                      |              |
| N00111663 | MOHTEZA DAVALOS, KARLA SOFIA       | Com. y Publicidad              | 10    | 1          | 0          |        |                      |              |
| N00119193 | PABLO OBLITAS, PATRICIA LORENA     | Com. y Publicidad              | 10    | 1          | 1          |        |                      |              |
| N00129184 | RAFAEL HENDOZA, CRISTIAN EDUARDO   | Com. y Publicidad              | 10    | 1          | 0          |        |                      |              |
| N00134230 | ROCA ZAMALLOA, MANUEL AUGUSTO      | Com. y Publicidad              | 10    | 1          | 1          |        |                      |              |
| N00160574 | VILLACORTA SANCHEZ, SHARON YANUARA | Com. y Publicidad              | 10    | 1          | 0          |        |                      |              |

Clase 21943510603  
 Tope faltas 0

Selección formato

| CODIGO    | NOMBRES                              | CARRERA                       | CICLO | NUMERO VEZ | NRO FALTAS | ESTADO | FECHA INHABILITACION | FECHA RETIRO |
|-----------|--------------------------------------|-------------------------------|-------|------------|------------|--------|----------------------|--------------|
| N00046032 | ANGELES CORNEJO, GIANELLA CLAUDIA    | Adm. y Negoc. Internacionales | 9     | 3          | 1          |        |                      |              |
| N00047358 | ARALJO NEYRA, STEPHANY               | Administración                | 9     | 2          | 0          |        |                      |              |
| N00049835 | AVIALOS ARIAS, DIANA THALIA          | Adm. y Negoc. Internacionales | 9     | 1          | 0          |        |                      |              |
| N00057020 | CACERES AITE, BRENDA STEFANY         | Adm. y Negoc. Internacionales | 9     | 1          | 0          |        |                      |              |
| N00070126 | CORNEJO BARDIALES, IVONNE ALEXANDRA  | Administración                | 9     | 1          | 1          |        |                      |              |
| N00023339 | GALLARDO SIFUENTES, TERESA DEL PILAR | Administración                | 9     | 2          | 1          |        |                      |              |
| N00086880 | GOHEZ PINO, LETICIA BRIGGITH         | Adm. y Negoc. Internacionales | 9     | 1          | 0          |        |                      |              |
| N00092027 | HIGINIO SANTILLAN, JULISSA JENNIFER  | Adm. y Negoc. Internacionales | 9     | 2          | 2          |        |                      |              |
| N00025175 | HUARIPATA CERQUIN, ELSITA ROSALI     | Administración                | 9     | 1          | 1          |        |                      |              |
| N00096206 | JARA SOTELO, MARTIN ABRAHAM          | Adm. y Marketing              | 9     | 3          | 0          |        |                      |              |
| N00026565 | LLANOS TORRES, JESUS LEONEL          | Administración                | 9     | 1          | 0          |        |                      |              |
| N00108030 | MELGAREJO ALLENDEZ, FLOR HARY        | Adm. y Negoc. Internacionales | 9     | 1          | 2          |        |                      |              |
| N00028874 | MUNOZ BAZAN, HARLESS JHONATAN        | Administración                | 9     | 2          | 2          |        |                      |              |
| N00031314 | RABANAL HUAMAN, JHONATHAN MIGUEL     | Adm. y Marketing              | 9     | 2          | 2          |        |                      |              |
| N00034185 | SANGAY COTRINA, MARIA EMERITA        | Adm. y Marketing              | 9     | 1          | 0          |        |                      |              |
| N00150303 | TEODORO RIVAS, CLAUDIA YOVANNA       | Administración                | 9     | 1          | 1          |        |                      |              |
| N00151177 | TOHAS SALINA, JORGE JUNIOR           | Administración                | 9     | 2          | 2          |        |                      |              |
| N00151327 | TOROBEO LOPEZ, ALEX ALBERTO          | Adm. y Servicios Turísticos   | 9     | 1          | 3          |        |                      |              |

## Validación del instrumento



### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Cieza Paredes, Fernando Lucio

Título y/o Grado:

Ph. D.....( ) Doctor.....(X) Magister....( ) Licenciado....( ) Otros. Especifique

Universidad que labora: UCV

Fecha: 23-09-2019

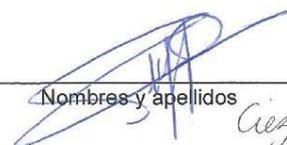
### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

| ITEMS | PREGUNTAS                                                                                                                   | APRECIA |    | OBSERVACIONES |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|----|---------------|
|       |                                                                                                                             | SI      | NO |               |
| 1     | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?                                   | X       |    |               |
| 2     | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?                                     | X       |    |               |
| 3     | ¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?                          | X       |    |               |
| 4     | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?                                          | X       |    |               |
| 5     | ¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?                                                                    | X       |    |               |
| 6     | ¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?     | X       |    |               |
| 7     | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?                                     | X       |    |               |
| 8     | ¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?                                                                    | X       |    |               |
| 9     | ¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?                                                               |         | X  |               |
| 10    | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?                                                | X       |    |               |
| 11    | ¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos? | X       |    |               |
| TOTAL |                                                                                                                             |         |    |               |

SUGERENCIAS:-----  
-----

Firma del experto:

  
Nombres y apellidos Cieza Fernando

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

 Apellidos y nombres del experto: José Luis Becerra Quintana / José Luis

Título y/o Grado:

 Ph. D.....( ) Doctor.....( ) Magister... Licenciado....( ) Otros. Especifique

 Universidad que labora: USIL / ESN

 Fecha: 23/09/2019
**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

| ITEMS | PREGUNTAS                                                                                                                   | APRECIA                             |                                     | OBSERVACIONES |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|---------------|
|       |                                                                                                                             | SÍ                                  | NO                                  |               |
| 1     | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?                                   | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |               |
| 2     | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?                                     | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |               |
| 3     | ¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?                          | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |               |
| 4     | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?                                          | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |               |
| 5     | ¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?                                                                    | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |               |
| 6     | ¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?     | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |               |
| 7     | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?                                     | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |               |
| 8     | ¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?                                                                    | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |               |
| 9     | ¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?                                                               | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> |               |
| 10    | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?                                                | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |               |
| 11    | ¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |               |
| TOTAL |                                                                                                                             | <u>10</u>                           |                                     |               |

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

Firma del experto:


  
 Nombres y apellidos

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

 Apellidos y nombres del experto: MORENO LÓPEZ, WILDER EMILIO

Título y/o Grado:

 Ph. D.....( ) Doctor.....( ) Magister.... Licenciado....( ) Otros. Especifique

 Universidad que labora: UNFV

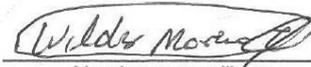
 Fecha: 23-9-2019
**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

| ITEMS | PREGUNTAS                                                                                                                   | APRECIA |    | OBSERVACIONES |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|----|---------------|
|       |                                                                                                                             | SI      | NO |               |
| 1     | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?                                   | X       |    |               |
| 2     | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?                                     | X       |    |               |
| 3     | ¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?                          | X       |    |               |
| 4     | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?                                          | X       |    |               |
| 5     | ¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?                                                                    | X       |    |               |
| 6     | ¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?     | X       |    |               |
| 7     | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?                                     | X       |    |               |
| 8     | ¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?                                                                    | X       |    |               |
| 9     | ¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?                                                               |         | X  |               |
| 10    | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?                                                | X       |    |               |
| 11    | ¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos? | X       |    |               |
| TOTAL |                                                                                                                             |         |    |               |

 SUGERENCIAS:-----  
 -----

Firma del experto:

  
 Nombres y apellidos