



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**“Branding emocional y fidelización en madres jóvenes de 18 a
24 años. Caso: Leche Laive, S.J.L – 2020”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORAS:

Medina Rojas, Maryorit Elizabeth (ORCID: 0000-0002-4065-4274)

Usurin Pillhuaman, Ana Paula (ORCID: 0000-0002-7582-1589)

ASESORA:

Mg. Vilca Horna, Nelly Melissa (ORCID: 0000-0003-3247-1491)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del consumidor

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

A Dios por ser mi fortaleza. A mi padre por mostrarme el camino hacia la superación y mi madre por su ejemplo de honestidad al realizar mi investigación, a mi hermana Zaira por sus abrazos y a mi hijo Thiago por ser mi motivación de luchar día a día y a mi mejor amigo Jorge Iván por enseñarme a no rendirme y saber luchar por mis sueños.

En memoria a mi papito Celso Antonio Usurin, quién aplaude esta victoria desde el cielo.

Ana Paula Usurin

Agradecimiento

Agradezco a Dios guiarme y mantenerme en este camino para cumplir mis objetivos, a mi familia por su consejos, a mi novio Ronald por el empuje a continuar, a mi primo Mateo por alegrar mis días y a mis mascotas Duque, Negrita y Gringo.

Maryorit Medina Rojas

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos	iv
Índice de Tablas	v
Índice de Gráficos	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	10
II. MARCO TEÓRICO	17
III. MÉTODO.....	43
3.1 Diseño de investigación	44
3.2 Variables y operacionalización	45
3.3 Población, muestra y muestreo	46
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	48
3.5 Procedimientos	49
3.6 Método de análisis de datos:.....	51
3.7 Aspectos éticos.....	51
IV. RESULTADO	52
4.1 Estadística descriptiva.....	53
4.2 Tablas cruzadas:.....	63
4.3 Estadística inferencial:	68
V. DISCUSIÓN	76
VI. CONCLUSIONES.....	81
VII. RECOMENDACIONES	84
REFERENCIAS	87
ANEXOS	93

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Escala de Likert</i>	48
Tabla 2. <i>Cuadro de Expertos</i>	49
Tabla 3. <i>Rango de confiabilidad</i>	49
Tabla 4. <i>Alfa de Cronbach Variable 1</i>	50
Tabla 5. <i>Alfa de Cronbach Variable 2</i>	50
Tabla 6. <i>Frecuencia de Variable 1 Branding Emocional</i>	53
Tabla 7. <i>Frecuencia de variable 1 dimensión Relación</i>	54
Tabla 8. <i>Frecuencia de variable 1 dimensión Sensoriales</i>	55
Tabla 9. <i>Frecuencia de variable 1 dimensión Imaginación</i>	56
Tabla 10. <i>Frecuencia de variable 1 dimensión Visión</i>	57
Tabla 11. <i>Frecuencia de variable 2 Fidelización</i>	58
Tabla 12. <i>Frecuencia de variable 2 dimensión Información</i>	59
Tabla 13. <i>Frecuencia de variable 2 dimensión Comunicación</i>	60
Tabla 14. <i>Frecuencia de variable 2 dimensión Experiencia del Cliente</i>	61
Tabla 15. <i>Frecuencia de variable 2 dimensión Incentivo y privilegio</i>	62
Tabla 16. <i>Branding emocional y Fidelización</i>	63
Tabla 17. <i>Relación y Fidelización</i>	64
Tabla 18. <i>Experiencias Sensoriales y Fidelización</i>	65
Tabla 19. <i>Imaginación y Fidelización</i>	66
Tabla 20. <i>Visión y Fidelización</i>	67
Tabla 21. <i>Prueba de normalidad</i>	69
Tabla 22. <i>Grado de relación según coeficiente de relación</i>	70
Tabla 23. <i>Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Branding Emocional y Fidelización</i>	71
Tabla 24. <i>Coeficiente de correlación Rho de Spearman de Relación y Fidelización</i> ...	72
Tabla 25. <i>Coeficiente de correlación Rho de Spearman de Experiencias sensoriales y Fidelización</i>	73
Tabla 26. <i>Coeficiente de correlación Rho de Spearman de Imaginación y Fidelización</i>	74
Tabla 27. <i>Coeficiente de correlación Rho de Spearman de Visión y Fidelización</i>	75

Índice de figuras

<i>Figura 1 . Gráficos de barras del Branding Emocional</i>	<i>53</i>
<i>Figura 2. Gráficos de barras de Relación.....</i>	<i>54</i>
<i>Figura 3. Gráficos de barras de Experiencias sensoriales</i>	<i>55</i>
<i>Figura 4. Gráficos de barras de Imaginación.....</i>	<i>56</i>
<i>Figura 5. Gráficos de barras de Visión.....</i>	<i>57</i>
<i>Figura 6. Gráficos de barras de Fidelización</i>	<i>58</i>
<i>Figura 7. Gráficos de barras de Información</i>	<i>59</i>
<i>Figura 8. Gráficos de barras de Comunicación</i>	<i>60</i>
<i>Figura 9. Gráficos de barras de Experiencia del Cliente</i>	<i>61</i>
<i>Figura 10. Gráficos de barras de Incentivo y privilegio.....</i>	<i>62</i>
<i>Figura 11. Gráfico de barras del Branding Emocional y Fidelización.....</i>	<i>63</i>
<i>Figura 12. Gráfico de barras de Relación y Fidelización.....</i>	<i>64</i>
<i>Figura 13. Gráfico de barras de Experiencias Sensoriales y Fidelización</i>	<i>65</i>
<i>Figura 14. Gráfico de barras de Imaginación y Fidelización</i>	<i>66</i>
<i>Figura 15. Gráfico de barras de Visión y Fidelización.....</i>	<i>67</i>

Resumen

La presente investigación titulada “Branding Emocional y Fidelización en madres jóvenes de 18 a 24 años. Caso: Leche Laive, S.J.L – 2020”. Que tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre Branding Emocional y Fidelización. La investigación fue de tipo básica, descriptiva, correlacional con un diseño de investigación no experimental de corte transversal, con una muestra de 383 madres de familia de 18 a 24 años de S.J.L. La técnica fue la encuesta online (Google Form), y determinando su confiabilidad a través del estadístico Alfa de Cronbach. De acuerdo a los resultados se concluyó que, en madres jóvenes de 18 a 24 años, existe relación significativa entre Branding Emocional y Fidelización de acuerdo al estadístico Rho de Spearman en donde el valor del coeficiente de correlación fue de 0.135 el cual indica que es una correlación positiva media, con la significancia de 0.008 que muestra que es menor a 0.05. Finalmente, se sugiere reforzar las tácticas propuestas de branding emocional dadas hasta el momento, puesto que la fidelización se logrará en base a emociones.

Palabras clave: Branding Emocional, Fidelización, comportamiento del consumidor.

Abstract

This research entitled "Emotional Branding and Loyalty in young mothers from 18 to 24 years old. Case: Leche Laive, S.J.L - 2020 ". That had as objective to determine the relationship that exists between Emotional Branding and Loyalty. The research was applied, descriptive, correlational, with a non-experimental cross-sectional research design, with a sample of 383 mothers from 18 to 24 years of age from S.J.L. The technique was the online survey (Google Form), and determining its reliability through the Cronbach's Alpha statistic. According to the results, it was concluded that, in young mothers from 18 to 24 years old, there is a significant relationship between Emotional Branding and Loyalty according to the Spearman Rho statistic where the value of the correlation coefficient was 0.135, which indicates that it is a mean positive correlation, with the significance of 0.008 showing that it is less than 0.05. Finally, it is recommended The proposed emotional branding tactics given so far are specifically recommended, since loyalty will be achieved based on emotions.

Keywords: Emotional Branding, Loyalty, consumer behavior.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el branding emocional ocupa un lugar preponderante en la cultura corporativa de todas las empresas, ya que es mucho más que el simple mensaje en la manera de comunicar. Las empresas desean que de alguna manera reconozcan su marca no solo por la mente del consumidor, sino que le pueda generar emociones y de esta manera crear una relación duradera entre el cliente y la marca, son conscientes que tener una base de clientes fieles garantiza la estabilidad en el mercado. Por esta razón, es que en la actualidad las empresas, sin importar el rubro en el que se encuentren, deben considerar el branding emocional como una herramienta fundamental y principal para crear una fidelización permanente y duradera con su público objetivo.

A nivel mundial el claro ejemplo es Coca Cola, según Ismael Pascual Director de Comunicación de Marketing Integrado de The Coca Cola Company “Nosotros sabemos perfectamente diferenciar lo que debemos hacer con nuestro producto y marca, entendiendo que lo más importante es que logremos que la gente nos valore con el corazón”, Alto Nivel (2013) Coca Cola más allá de ser la bebida más vendida a nivel mundial, vende conceptos de felicidad, vinculando la marca en algo positivo. De esta forma adquiriendo un producto por emoción y no solo a la mente por medio de la razón.

En la realidad actual se observa como los avances de investigación han ido evolucionando con el tiempo al momento de adquirir un producto o servicio. Según Puig (2019) en Branderstand nos dice “El 80% de las decisiones de compra son emocionales, y sólo el 20% de las decisiones son racionales.

Malik (2016) en su artículo “La marca emocional como una herramienta para la confianza y la confianza de los clientes en la industria alimentaria envasada en la India”. Maggie planeó su regreso de una manera diferente, se unieron a Snapdeal para registrar la solicitud de entrega a domicilio de fideos Maggie, ya que no era posible haga que los fideos Maggie estén disponibles en todas partes de la India en tan poco tiempo.

Alcaide (2010) indica que: La fidelización se basa en una adecuada comunicación de cliente – empresa. La fidelización no se logrará si no existe un lazo emocional con el cliente. Es fundamental llegar a crear enlaces emocionales y de esta manera tener clientes leales a la marca (p.22) La fidelización de los clientes de una empresa se estructura por diferentes factores, tiene como propósito captar aquellos clientes que hayan consumido el producto o servicio con anterioridad y así convertirse en clientes potenciales, aumentando su consumo generando beneficios para la empresa.

Hossain, Khalifa y Horaira (2020). En el artículo científico Value-Based Fairness in Malaysian Five-Star Resorts: Measuring the Roles of Service-Related Attributes and Guest Behavioral Loyalty. Los resultados encontraron las relaciones de los factores que influyen en la lealtad conductual del huésped y la equidad basada en el valor. Además, la lealtad del comportamiento del huésped media significativamente entre el factor que afecta la lealtad del comportamiento del huésped y la equidad basada en el valor.

Standout E-Commerce (2017) Las estadísticas de fidelización de clientes indican que al tener clientes más leales hace que compren entre 25% y 100% más, un "Consumidor totalmente complacido" aporta 2.6 veces más ingresos que un "Consumidor algo satisfecho" y las mujeres son 22.19% más adictivas que los hombres al momento de adquirir un producto o servicio sin importar el precio o la calidad de la marca.

En el Perú, el consumo Per Cápita de leche es de 87 litros por persona. De acuerdo al periódico En el diario el Peruano (2019) indica “La meta del sector al 2021, año del bicentenario, es incrementar el consumo per capita hasta los 96 litros/persona/año” No obstante, se recomienda un consumo mínimo de 120 litros por persona de acuerdo FAO.

Lima en la actualidad tiene una población de 9.320.000 habitantes y el distrito más poblado es San Juan de Lurigancho con más de 1.000.000 de habitantes con 717,746 personas mayores de 18 años y 69,649 mujeres mayores de 18 años de acuerdo con IPSOS (2018)

El sondeo demostró que el 60% del consumo de las viviendas se consolida en marcas nacionales, asimismo indicando el Top Ten de marcas más consumidas por las familias peruanas.

En la lista encabeza la marca Gloria, por séptimo año contiguo siendo la marca más consumida por los hogares a nivel nacional, Ajino moto ubicándose en la segunda ubicación, Doña gusta en la tercera ubicación, Elite en la cuarta ubicación e Inca Kola en el quinto lugar según Footprint (2018)

Por otro lado, el consumo de leche es un producto de primera necesidad, en la actualidad en el mercado peruano las más consumidas son las siguientes marcas: Gloria, Laive, Ideal y Pura Vida. Mercado Negro (2016)

La empresa Laive, nació en el año 1910 en las alturas de Junín y Huancavelica, empezando a producir primero la mantequilla, quesos y yogurt. En el año 1995 deciden ingresar al rubro de leches, empezando a envasar cajas TetraPak y bolsas plásticas multicapas, pioneros en leche evaporada sin lactosa y en introducir leche con DHA para niños. En el año 2015 deciden refrescar su imagen en todas sus categorías y presentaciones. La alarma difundida por el FDA (2019) informa que el etiquetado de la marca Gloria no es singular. ASPEC indica que el 55.6% es de denominación incorrecta dentro de ellas se encuentra leche Laive “disminuidos en grasa” o “Light”. Estos problemas pueden haber afectado su reputación de la leche Laive, por falta de confianza en el consumidor, tanto de manera emocional como racional, afectando quizá la fidelización de sus clientes disminuyendo sus ventas. Así la presente investigación buscó determinar ¿Cuál es la relación que existe entre el Branding emocional y la fidelización en madres jóvenes de 18 a 24 años Caso: Leche Laive de S.J.L?

Justificación del Estudio

La presente investigación llevó una justificación teórica ya que tiene como objetivo investigar la relación entre el branding emocional y fidelización. La información de los resultados obtenidos es utilizada para otorgar explicaciones a las circunstancias relacionadas según Bernal (2010), para que exista una justificación teórica el tema debe motivar el pensamiento crítico y la discusión académica, comprobar conjeturas o cotejar una teoría (p.106).

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) el efecto teórico de la investigación ayuda a saber si se lograra llenar de conocimiento un vacío, conocer si existe la posibilidad de generalizar a principios más amplios, conocer de forma más amplia el comportamiento de una o varias variables y también la relación entre ellas, se presenta también la posibilidad de explorar algún fenómeno y conseguir resultados que aporten a lo no sabía antes y poder generar ideas, recomendaciones, o hipótesis para futuros estudios (p. 40).

La investigación se desarrolló conforme al método científico, planteando el problema, objetivos, hipótesis, la realización de los instrumentos de medición correspondientemente validados por expertos, demostrando su confiabilidad, los cuales pueden ser empleados en otros trabajos de investigación dándole así una justificación metodológica.

La justificación metodológica consiste en otorgar mediante la investigación, nuevos procedimientos para producir conocimiento fiable y efectivo (Bernal, 2010, p. 107).

Se fundamenta que es una justificación práctica porque la investigación se basa en un problema presentado por una alarma difundida por el FDA (2019) informando que la leche Laive no indicaba sus verdaderos valores nutricionales, de tal manera que los resultados de la investigación proporcionaron recomendaciones, las cuales podrán ser el sustento del producto Leche Laive. La mencionada investigación será utilizada como sustento para otras marcas de leche y entendimiento de los motivos por el cual no se logra fidelizar a madres de familia para el consumo de este lácteo. Bernal (2010) considera que un

justificación práctica se da cuando el estudio colabora en solucionar un problema o determina procedimientos para resolverlo (p.106).

En la presente investigación se propuso el siguiente problema general:
¿Existe relación entre branding emocional y fidelización en madres jóvenes de 18 a 24 años. Caso: Leche Laive, S.J.L – 2020?

De igual manera se propusieron los siguientes problemas específicos de la investigación:

1. ¿Existe relación entre la dimensión relación y fidelización en madres jóvenes de 18 a 24 años. Caso: Leche Laive, S.J.L – 2020?
2. ¿Existe relación entre experiencias sensoriales y fidelización en madres jóvenes de 18 a 24 años. Caso: Leche Laive, S.J.L – 2020?
3. ¿Existe relación entre imaginación y fidelización en madres jóvenes de 18 a 24 años. Caso: Leche Laive, S.J.L – 2020?
4. ¿Existe relación entre visión y fidelización en madres jóvenes de 18 a 24 años. Caso: Leche Laive, S.J.L – 2020?

Objetivos

Objetivo General:

Identificar la relación que existe entre branding emocional y fidelización en madres jóvenes de 18 a 24 años. Caso: Leche Laive, S.J.L – 2020.

Objetivo Específico:

1. Identificar la relación entre la dimensión relación y fidelización en madres jóvenes de 18 a 24 años. Caso: Leche Laive, S.J.L – 2020.
2. Identificar la relación entre experiencias sensoriales y fidelización en madres jóvenes de 18 a 24 años. Caso: Leche Laive, S.J.L – 2020.
3. Identificar la relación entre imaginación y fidelización en madres jóvenes de 18 a 24 años. Caso: Leche Laive, S.J.L – 2020.
4. Identificar la relación entre visión y fidelización en madres jóvenes de 18 a 24 años. Caso: Leche Laive, S.J.L – 2020.

Hipótesis

Hipótesis General:

Existe relación significativa entre branding emocional y fidelización en madres jóvenes de 18 a 24 años. Caso: Leche Laive, S.J.L – 2020.

Hipótesis Específicas:

1. Existe relación significativa entre la dimensión relación y fidelización en madres jóvenes de 18 a 24 años. Caso: Leche Laive, S.J.L – 2020.
2. Existe relación significativa entre experiencias sensoriales y fidelización en madres jóvenes de 18 a 24 años. Caso: Leche Laive, S.J.L – 2020.
3. Existe relación significativa entre imaginación y fidelización en madres jóvenes de 18 a 24 años. Caso: Leche Laive, S.J.L – 2020.
4. Existe relación significativa entre visión y fidelización en madres jóvenes de 18 a 24 años. Caso: Leche Laive, S.J.L – 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Para la presente investigación, se identificó trabajos previos cuyas variables de estudio están relacionadas con branding emocional y fidelización. A continuación, se detallaron los antecedentes Nacionales.:

Mendoza y Sifuentes (2019) *“Nivel de identificación de branding emocional y fidelización de los consumidores de Pizza Hut Real Plaza Trujillo, 2019”*. La investigación tiene como objetivo general es determinar el grado de relación que se encontro entre el nivel de identidad del branding emocional y la fidelización de los clientes de Pizza Hut – Real Plaza Trujillo, 2019. Se realizó un estudio no experimental con diseño correlacional. Se obtuvo los siguientes resultados que indican la existencia de una correlación directa de nivel medio o moderado Roe de Sperman 0,540 y nivel de significancia (**P< 0,01), acorde con las variables de estudiadas: nivel de identidad entre el branding emocional y la fidelización de los consumidores de Pizza Hut Trujillo.

Pacheco y Sánchez (2017) *“Branding emocional y su relación con la fidelización de los consumidores de zapatos de mujeres: caso de la marca Páez, 2017”* el objetivo como estudio fue definir el grado de correlación que existe entre el branding emocional y fidelización en los consumidores de zapatos para damas de la marca Páez en Lima en el 2017. Se realizó una investigación correlacional, no experimental de corte trasnversal. Tuvieron como resultado la existencia de vínculos del branding emocional y fidelización, ya que con los resultados indican que los consumidores de la marca “Páez” representan un comportamiento de fidelidad hacia la empresa.

Bartolo (2017) *“El branding emocional y la fidelización de los consumidores en el spot las mejores vacas son las tuyas de inca kola en los alumnos de 15 - 17 años de la institución Educativa Kumamoto, Callao - 2017”* el objetivo como de esta investigación fue definir el grado de relación que existe entre las variables de estudio el branding emocional y la fidelización en Inka kola de los estudiantes de 15-17 años del centro educativo Kumamoto, Callao -2017. Se realizó una indagación básica, nivel de investigación es correlacional y el diseño es no experimental

transversal. Se llegó a la terminación que existe una influencia significativa de 95% de confianza.

Escobar (2017) *“Branding Y Fidelización de los consumidores en el C.C. Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017”*. La investigación tuvo como objetivo general establecer la correlación que existe entre el branding y la fidelización de los clientes en el Centro Comercial Real Plaza de la Provincia Huánuco, 2017. Se realizó una investigación de diseño descriptiva correlacional, enfoque cuantitativo, nivel explicativo y de diseño de descriptivo correlacional. Como resultado se obtuvo que la variable Branding tiene relación significativa con la variable Fidelización del cliente en el C.C. Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017, lo cual se comprueba con la prueba del chi cuadrado.

Torres (2016) *“Factores del marketing sensorial que tiene influencia en la construcción del branding emocional en los consumidores de la empresa Rossana Torres en la ciudad de Trujillo, 2016”* el objetivo del estudio fue medir como el marketing Sensorial interviene en la edificación del Brand Emotional en los consumidores de la compañía Rossana Torres en Trujillo 2016. Se realizó una investigación básica, diseño correlacional, con el diseño no experimental y corte transversal. En conclusión, se definió que el Marketing Sensorial participa en la edificación del Branding Emocional. Se obtuvo como resultado un grado de relación por las emociones que producen los sentidos el tacto, olfato, vista y oído con un grado significativo de 90,83%.

En el caso de Internacionales se encontraron los siguientes antecedentes:

Aguilar, Cruz, Aguilar y Garza (2019) en su tesis titulada *“Branding en la Fidelización de consumidores de Starbucks de la ciudad de Guadalajara”*. La investigación tiene como objetivo general es fue examinar y exponer que el branding emocional es un instrumento que interviene en los clientes de Starbucks para obtener la fidelización. Se realizó un estudio de método descriptivo, tipo es cuantitativo. Se obtuvieron los siguientes resultados los cuales nos permitieron examinar la influencia del branding emocional

positivamente en la fidelización de los consumidores, por lo cual se determinó que los consumidores se encuentran satisfechos.

Salas y Mancero (2016) en su tesis titulada *“Estrategias de branding emocional en procesos de fidelización de consumidores de marcas ecuatorianas”*. La investigación tuvo como objetivo principal medir el grado de relación de las emociones que logran producir las marcas ecuatorianas para que sus consumidores los antepongan de la competencia. Se realizó una investigación cuantitativa. La investigación tuvo como conclusión que los consumidores están a favor que las marcas ecuatorianas transmitir logren generar sentimientos a través de los comerciales.

Cabascango (2006) en su tesis *“Análisis de la efectividad de la atracción publicitaria a través de recursos para la fidelización hacia una marca de productos tangibles en la campaña un hincha sin de maratón su camiseta de Marathon Sports en jóvenes de 18 a 26 años en la ciudad de Quito*, el cual tuvo como objetivo demostrar que la atracción publicitaria se realice a través de los recursos emotivos, han logrado crear fidelización hacia una marca por la venta de productos tangibles, por la campaña “Un hincha sin camiseta” en la empresa Marathon Sports, en la ciudad de Quito. La investigación es de tipo descriptivo. La investigación tuvo como resultado que la empresa Marathon ha logrado convertirse en una marca vigorosa en la plaza ecuatoriana, la empresa ha obtenido estos resultados porque viene trabajando con tácticas claras, creativas, eficaces y eficientes.

Villacrés y Silva (2014) en su tesis para obtener el título de de ingeniera en Marketing y Gestion de Negocios en la Universidad Tecnica de Ambato, nos presenta *“El Branding Emocional y la Captación de consumidores en la compañía Martinizing de la ciudad de Ambato”*, el cual tuvo como objetivo principal definir como la variable branding emocional incurre en la captación de consumidores en la compañía Martinizing. La investigación es de tipo descriptivo correlacional y enfoque cuantitativo. Otros descubrimiento importante fue que el 85% de los encuestados indican que recibieron una buena atención por parte de la compañía, sin embargo el 62% de los encuestados aun no recomiendan la marca, esto

quiere decir que su experiencia no fue totalmente satisfactoria; y el 62% de los encuestados no consideran que la compañía les inspire seguridad y confianza por los sucesos de retraso en la entrega de las prendas y disconformidad por el lavado

Cruz, Hernández, Martínez y Ortiz (2013) en su tesis para obtener el título de licenciado en relaciones comerciales del Instituto Politécnico Nacional, México DF, México, nos presenta "*La lealtad de los clientes por la efectividad del branding emocional de Starbucks en Polanco, Delegación Miguel Hidalgo*". El tipo de investigación que se empleo es de diseño no experimental y con corte transversal. Se seleccionó como muestra conformada por 384 personas, en la cual se le realizó encuesta. Se obtuvo como resultado un cierto grado de relación ya que aún falta la lealtad del consumidor en base a las emociones que puede generar Starbucks, lo que se sugiere es reforzarlas.

Slocum, Huang y McDowell (2020), en el artículo científico Understanding Renaissance Faire Travel Participation: An Assessment of Leisure Loyalty Frameworks. *Event Management*. Esta investigación nos muestra las actividades del renacimiento se denotan como formas de lealtad de ocio, basado en evaluaciones cualitativas. Utilizando el Sherwood Forest Faire celebrado en Austin, Texas, como un estudio de caso, dicho estudio intenta probar la aplicabilidad de los marcos de lealtad de ocio, la pasión obsesiva, armoniosa y las experiencias memorables, para participar en Faire, explora los efectos demográficos en la participación en Faire, y evalúa el efecto indirecto de la participación de Faire en un conjunto seleccionado de actividades de ocio relacionadas con el Renacimiento. Los resultados muestran que un mejor marco para la participación en viajes a Faire puede caer dentro de los conceptos de pasión armoniosa, obsesiva y experiencia memorable.

Ūsas (2019). En el artículo científico Consumer Loyalty Interfaces with Website Quality. El problema de investigación se define

como una pregunta: ¿Cómo vincular la calidad del sitio web y la lealtad del consumidor? Los datos fueron recolectados usando análisis de literatura científica y analizando otras. Propósitos del programa leales ofrecen promociones especiales, productos o descuentos a clientes a cambio obteniendo su lealtad. La mayor fortaleza del programa de fidelización, sin embargo, es lo fácil que es entender una exitosa y mejor lealtad del cliente programa puede aumentar las ganancias y mejorar retención de los clientes. Los clientes buscan contenido de alta calidad como videos, imágenes y texto. También se puede alcanzar buena calidad pensado en un buen diseño, contenido fuerte, buen rendimiento del sistema, efectivo y comunicación rápida, imagen de redes sociales y calidad general. Es importante saber que cualquier factor de calidad de lealtad podría hacer un buen sitio web en un sitio de baja calidad. Los resultados de la investigación mostraron que los consumidores entienden la calidad y la lealtad.

Shaqui (2020) en su artículo “La marca emocional vale la pena” se define como el apego del consumidor de una emoción fuerte, específica y relevante para el uso. Se realizó las encuestas a alrededor del 25% de los compradores de la marca por términos de participación de compra, La marca emocional puede ser más efectiva para productos de alta participación y motivados positivamente (no encuestados aquí). Parece que la publicidad puede generar la expectativa de un vínculo fuerte, específico y emocional, pero se debe seguir una experiencia de uso de marca muy favorable para que este enfoque tenga éxito. En general, la estrategia publicitaria tradicional "USP" basada en beneficios parece menos riesgosa con menor aunque una efectividad más generalizada.

Rossiter y Bellman (2012) en su artículo “Modelo de marca emocional para la lealtad de marcas hospitalarias de la ciudad de Riobamba”, la marca emocional es un elemento primordial para cualquier rubro que sea la empresa, lo que respecta al sector hospitalario no se le ha tomado la importancia debida. El objetivo de dicha investigación es establecer el modelo el modelo apropiado que permita gestionar de la

mejor manera todos los parámetros para diseñar un modelo de marca que motive a los clientes a preferir el servicio hospitalario en la ciudad de Riobamba. El análisis que se empleó se basa en un método deductivo para llegar a un punto específico, teniendo en cuenta a los hospitales públicos y privados que ofrecen especialidades similares. Con respecto al modelo Master Brand se establece como un agente de fidelización del cliente, las características que componen el modelo mejoran la eficiencia y la calidad del servicio, lo que lleva a la creación de marcadores somáticos en la mente de los usuarios del hospital.

Madela y Mgiba (2020). South African fuel industry, customer perceptions and satisfaction, and their impact on customer loyalty and repurchase intention. Este estudio se comprometió a investigar las percepciones de los estudiantes sudafricanos sobre: el valor de las recompensas por la membresía de lealtad, cómo sus percepciones afectan su satisfacción con la marca de combustible, cómo su satisfacción afecta su lealtad a la marca de combustible, y cómo sus percepciones y lealtad afectan su intención de seguir comprando de la misma marca. Los participantes del estudio fueron seleccionados mediante el método de muestreo de conveniencia. Alrededor de 316 estudiantes de último año de una universidad sudafricana en Gauteng participaron en el estudio. El estudio utilizó un enfoque de metodología cuantitativa y adoptó el Modelo de ecuaciones estructurales para el análisis de datos. Los paquetes estadísticos SPSS 25 y AMOS 25 se utilizaron para el análisis de datos. El resultado del estudio mostró que las percepciones de los clientes sobre las recompensas ofrecidas por los programas de lealtad tienen efectos positivos directos en la satisfacción del cliente, lo que influye positivamente en su lealtad a la marca de combustible. Además, sus percepciones también tienen un efecto directo en su lealtad a la marca. Su lealtad a la marca en última instancia influye positivamente en su intención de recomprar a la misma marca. Partiendo de las teorías subyacentes (teoría del intercambio social y teoría de la equidad), el estudio propone un modelo teórico cuya utilidad se destaca en la subsección de implicaciones gerenciales y académicas del estudio.

Sonawane en su artículo La marca emocional de mascotas caso en India, en el cual se examina la efectividad de la marca Mascot con varias teorías del diseño emocional. Se realizó un estudio de las estrategias de marcas que involucren a las mascotas de empresas nacionales y multinacionales. Dicha investigación investiga hasta qué punto la campaña de las mascotas ha logrado captar la atención de las personas, las emociones que les produce y la perspectiva que tienen hacia la marca, los resultados que se obtiene las marcas que emplean a las mascotas pueden agregar un valor de marca emocional mediante el diseño efectivo en el uso de la mascota.

Sugiarto, Setyariningsih y Utami (2020) en su artículo Comunicación del producto Pengaruh, reputación de la marca Dan Terhadap Keputusan Pembelian Cat Pintura Nippon. La investigación tuvo como objetivo determinar el efecto del conocimiento del producto, la marca emocional y la reputación de la marca en las decisiones de compra. La población en este estudio fueron todas las personas que compraron Nippon Paint en la tienda Anjo Mojoagung. La muestra en este estudio fue de 330 personas que compraron Nippon Paint en la tienda Anjo Mojoagung, que fue tomada por muestreo accidental. La investigación es cuantitativa descriptiva.

Muhammad y Thabile. (2020). Customer loyalty among fast-moving Retener a los clientes en el entorno mayorista de bienes de consumo de rápido movimiento (FMCG) es cada vez más difícil. Si bien los mayoristas comprenden que un servicio al cliente superior es importante en cualquier negocio, no hay evidencia de que participen activamente en actividades que midan los niveles de lealtad. Por lo tanto, el estudio tuvo como objetivo determinar la lealtad del cliente entre los mayoristas de bienes de consumo de rápido movimiento en Sudáfrica. Este fue un estudio transversal y cuantitativo realizado entre 159 comerciantes seleccionados mediante la técnica de muestreo sistemático. La mayoría de ellos eran propietarios de tuckshop y spaza seguidos de vendedores ambulantes. Se descubrió que la mayoría de los participantes eran leales, ya que habían estado comprando durante un año o más en los mayoristas, ya sea todos los días o semanalmente. Además, se descubrió que la mayoría de los

participantes informaron que recomendarían esta tienda a un amigo o colega y que siempre eligen a este mayorista sobre otros mayoristas, hacen todo lo posible para mantener la lealtad de sus clientes y brindar un excelente servicio al cliente.

Mlambo, Ndlovu y Chikandiwa (2020). The impact of social media communication on the brand loyalty of rural based university students. . El objetivo de este estudio fue comprender si la lealtad a la marca de los estudiantes puede ser mejorada e impactada por la comunicación en las redes sociales en la Universidad de Zululand. La metodología empleada en esta investigación es cualitativa. Se recopilaron datos de estudiantes de posgrado y del Departamento de Comunicación y Marketing. Los resultados revelaron que la comunicación en las redes sociales de la Universidad de Zululand tiene un impacto en los estudiantes que se vuelven leales hacia la institución. Otros hallazgos muestran que los estudiantes ven la necesidad de que la Universidad de Zululand mejore y fortalezca su nivel de comunicación con los estudiantes en las redes sociales.

Dikcius, Kirse, Casas y Koncanina (2019). Drivers of Attitudinal and Behavioural Loyalty in B-2-B Markets. La investigación tiene como objetivo evaluar el impacto de los principales impulsores en los dos tipos de lealtad, conductual y actitudinal, en el caso del mercado B-2-B. La encuesta de empresas de servicios B-2-B, realizados en una pequeña economía de transición, ha demostrado la importancia de los factores seleccionados para la medición de la lealtad. El alto coeficiente de determinación mostró que los modelos incluían los factores más importantes. Sin embargo, algunos factores tuvieron un impacto directo, mientras que otros factores influyeron indirectamente en la lealtad. Los costos de cambio y la lealtad actitudinal tuvieron un impacto directo en la lealtad conductual. Al mismo tiempo, la satisfacción tuvo un impacto directo en la lealtad actitudinal, influyendo también en la lealtad conductual. Mientras tanto, el impacto de la confianza, la calidad percibida y el compromiso sobre la lealtad actitudinal estuvo fuertemente mediado por la percepción de satisfacción.

Nguyen Cuong Nam, y Li Wei. (2020). Research on Determinants of Brand Loyalty of Consumer: Evidence from Organic Food Industry in Vietnam. Esta investigación trata sobre los determinantes de la lealtad de marca del consumidor: evidencia de la industria de alimentos orgánicos en Vietnam. Los resultados indican que acorde a los precios y la confianza de la marca impactan directamente en la lealtad del consumidor, mientras que tres valores percibidos que incluyen el valor funcional, el valor social, el valor emocional y la imagen de responsabilidad social de la marca influyen en la lealtad de la marca del consumidor a través del efecto mediador de la satisfacción del cliente. Además, los resultados también mostraron que la participación del cliente tiene un efecto moderador significativo en la relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca.

Ly y Loc (2017) presentaron en su artículo científico titulado: *La relación entre la experiencia de marca, la personalidad de marca y la lealtad del cliente*. Tuvo como objetivo explorar y medir la experiencia de la marca de los consumidores en la industria Chi Minh en Vietnam, para comprender la influencia de la experiencia y la personalidad de la marca en la lealtad del consumidor, así como proponer procedimientos y tácticas para el desarrollo de la lealtad. Se emplearon dos procesos de trabajo: un análisis cualitativo por medio de la entrevista y un análisis cuantitativo por medio del cuestionario como segundo procedimiento luego de finalizar la entrevista. Se concluyó que las variables de la experiencia y personalidad de la marca tienen una influencia elevada en el mercado vietnamita, ya que se verificó que tiene un impacto en la satisfacción y lealtad del consumidor.

Kocoglu, Tengilimoglu, Ekiyor y Guze (2015) presentaron en su artículo científico titulado: *Los efectos de la lealtad a la marca en los comportamientos de compra del consumidor: el ejemplo del perfume en la provincia de Ankara*. Tuvo como objetivo estipular los efectos de las decisiones de compras en cada elemento del valor de la marca y las repercusiones de estos elementos en la lealtad de la marca. Se utilizó el cuestionario como instrumento de análisis del estudio. Se concluyó en los resultados que existe una relación entre las variables presentadas en el

artículo, específicamente de las dimensiones calidad de marca, conciencia de marca y asociación de la marca con respecto a la lealtad, siendo la conciencia de marca el que tiene mayor efecto en la variable lealtad.

Para el desarrollo del marco teórico, se desarrollaron los conceptos de las variables, a continuación, se explica el concepto relacionado a la variable de Branding.

Morillo (2018) indica “El concepto de branding en la actualidad no solo se emplea en productos físicos, también se emplea en intangibles como en los servicios y en las zonas geográficas, este hecho da lugar al acceso en la gestión de marketing y de marca de las más grandes ciudades del planeta, estos a su vez pueden ser territorios y regiones que no son tan conocidos. Actualmente el branding está consolidando la creación y en la gestión de las marcas territorios, estas también engloban las subcategorías de marca país, la marca nación, marca ciudad y marca destino. Las ciudades que están empleando como un producto comercial llegan a adquirir un significado y una simbología en la mente de sus habitantes, turistas e inversionistas” (p.48).

Para el desarrollo del marco teórico, se desarrollaron los conceptos de las variables (1) Branding Emocional, (2) fidelización de clientes. Para la primera variable se tomó la teoría desarrollada por Marc Gobe (2005) y la segunda variable se tomó la teoría de Alcaide (2015), a continuación, se explica el concepto relacionado a la variable de Branding Emocional.

Norman (2005) señala que las compañías deben proporcionar una vivencia distinta a los clientes oblicuamente de uniones emocionales que

corresponda competentemente para crear con los consumidores y poder para excluir a la competencia. En la actualidad es más frecuente hablar sobre las emociones incorporadas en el marketing, el propósito es examinar las claves atrayentes que se pueden emplear las marcas con los clientes (p.34).

López (2005) indica que el gran desafío de las marcas está en poder incluir a los consumidores convirtiéndolos en secuaces de las historias comerciales. Los consumidores quieren que las marcas les simplifiquen su selección para compra y las compañías lo hacen con ciertas ofertas comerciales cubierto con la función de seducción y emotividad. Si las marcas consiguen la cercanía de manera eficaz, aumentara sus oportunidades de ser elegidos, si el mensaje está equipado con verdades para el consumidor (p.31).

Gobé (2005) donde indica que el branding emocional es una de las maneras para poder crear una conversación particular con los usuarios. En la actualidad, los clientes quieren que las marcas averigüen como llegar a comprender de manera particular las exigencias y su orientación cultural (p. 30).

Según lo mencionado por Gobe (2005): La diferencia entre una marca u otras se encuentra a través de las emociones trasmitidas, se debería lograr obtener una conexión para que la marca pueda trasmitir confianza, de esta manera lograra ser preferida por sus virtudes que este genere en el público. Y de esta manera originar sentimientos profundos de para lograr pertenecer. Las emociones es el factor importante para las compañías (p. 79).

Gobé (2005) indica que al incorporar el branding emocional contribuye con la nueva credibilidad e identidad de las marcas que pueden lograr tentar a las personas de manera holística; la base del branding emocional es la confianza que le brinda al público.

Los consumidores ya no compran por comprar o simplemente por una necesidad, ellos quieren que las marcas les generen emociones para que puedan convertirlas en Lovemark, llegar a conectar con sus consumidores es la clave para diferenciarse entre otras que se encuentran en el mercado.

Gobe (2005) indica que un artículo o una empresa pueden ser muy buenos como la competencia esto no les garantiza que continúen o se queden desplazado de la carrera. Anteriormente la valoración principal era de la utilidad. Ahora es fundamental el valor que se le ha dado a la marca y ya no a la

valoración hacia la utilidad que antes se le daba. Por esta razón, las causas sentimentales quienes afectan en la decisión de escoger un artículo u servicio. Las marcas ya son solo parte del mundo de la cultura (p.43).

Para las empresas lo primordial no es ofrecer un buen producto o servicio, lo importante para ellos es continuar en la carrera. La marca ha tomado el papel fundamental porque es el valor del producto y con ello conlleva al factor emocional en la decisión para poder adquirir un producto o servicio.

Para Gobe (2005) dirige hacia un nuevo modelo de comunicación de la marca basado en el "Branding Emocional". La conexión emotiva entre las marcas con las personas permite un contacto general a los deseos y anhelos sociales, se puede lograr obtener una sensación de comodidad que será base en el procedimiento de compra en los clientes potenciales de una cierta marca (p. 69).

Para Ghio (2013) En tanto más estimulante resulte la marca, más firme y apasionado será el nexo que tenga con su público de manera que lo abstracto y tangibles podría designar el concepto de la marca, lograra en conclusión ubicarse dentro de los corazones de las empresas en el siglo XXI (p.23).

Si la marca llega a cautivar a través de emociones de manera fuerte e intensa será un vínculo no tan fácil de romper en estos tiempos llegaran a conquistar los corazones de los consumidores.

Robles y Romero (2010) indican que Roberts gran parte de los ciudadanos compran con la cabeza y el corazón, si es que lo prefieren lo realizan con las emociones. Exploran un fundamento intelectual ¿Qué hace este artículo y porque es la mejor opción? Sin embargo, su determinación es emotiva: me gusta, lo prefiero, me produce una buena [...] primero sentimos y luego comprendemos (p.57).

Los pilares del Branding emocional

Gobé (2005) considera a los siguientes cuatro como los pilares en el Branding Emocional: relación, experiencias sensoriales, imaginación y visión.

Dimensión 1: Relación. Según Kotler y Armstrong (2003) No solo es crear negocios a corto plazo sino a largos plazos con sus clientes, distribuidores y proveedores ese es punto valioso. Lo que se pretende es la creación de vínculos fuertes como económicos y sociales. Con los cuales se consiguen productos de calidad al precio justo. No solo es atraer a clientes nuevos sino también conservar a los que se tiene y conseguir el aumento de las ventas. Se

deben crear una correlación a través de la marca y el consumidor, para alcanzar la satisfacción de las necesidades, y lograr tener una unión. Pero antes de obtener satisfacción, y enlazar emocionalmente con los consumidores, para ello es necesario conocerlos.

- **Indicador 1: Intención de Compra.** Molla, Berenguer, Gómez y Quintanilla (2006) indica que la importancia en las actitudes con las que procede los consumidores se debe en gran parte y hace que sume a revelaciones del propósito al momento de realizar una compra y puedan ser definidas por eventualidades, en caso de que el intermedio de tiempo sea medio entre el propósito y el comportamiento (p. 99).

La intención de compra son las actitudes que tienen los consumidores hacia una marca, se dan en distintos aspectos para la elección y tal vez posterior compra mayormente se realiza en un determinado tiempo.

- **Indicador 2: Experiencia de Compra.** Según González (2015) los pasos que se dan antes y después en el establecimiento de igual manera forman parte de la vivencia para realizar la compra, que después pasa para el recuerdo y puede incidir positiva o negativamente en posterior a la determinación de adonde ir a realizar las compras

Lo que se busca es conocer si el cliente ha logrado tener un recuerdo especial de su experiencia de compra, el recuerdo que tenga influirá en su comportamiento de compra en el futuro, la manera de darse a conocer de las marcas en el pasado era de esa forma publicidad de boca a boca comentando acerca de su experiencia de algún producto u servicio a otras personas.

- **Indicador 3: Satisfacción de Expectativas.** Según Kotler (2002). Indica que el termino satisfacción hace referencia a los efectos de agrado o desilusión que puede sentir un consumidor al momento de realizar una comparación entre el desempeño percibido de un producto con sus expectativas [...] Si este desempeño que se ofrece queda chico ante las ilusiones que se tiene, los consumidores quedaran insatisfecho. Si la ejecución brindando recompensa a las ilusiones de los consumidores quedaran complacidos (p.21).

Las sensaciones que se puede percibir de acuerdo a las expectativas son positivas o negativas, es por ello que cada cliente tiene una expectativa distinta acerca de un producto o servicio, lo que quieren las compañías es conseguir la

satisfacción de las expectativas de sus consumidores para que estén satisfechos.

- **Indicador 4: Conexión de Emocional.** Según Schultz (2011) Indica que el café que ofrece Starbucks es impresionante (producto), pero la conexión es nuestro verdadero valor por el cual destacan. No podían creer que con más ímpetu en el poder de esta conexión emocional presentada en la experiencia ofrecida por Starbucks.

Starbucks es un claro ejemplo de conexión emocional, no venden solamente café si no una experiencia que pueden disfrutarlo solos o con compañía, lo transmiten a través de sus colaboradores y el ambiente donde lo realizan (p.115).

Dimensión 2: Experiencias Sensoriales.

Montalvo (2013) indica las experiencias sensoriales son contagiosa, fuerte y competentes como para poder transformar vuestras existencias (...) con el branding emocional está en la búsqueda que las compañías y los clientes cambien incentivos sensoriales, mensajes y emociones (...) Con la utilización de la naturaleza, los sonidos, los aromas y bases táctiles, se conseguirá establecer un vínculo emocional intensa con la marca (p.28-29).

Según Hannaford Determina la forma e complicado de esas estructuras, se establecen de acuerdo a las actividades en las que intervenimos. Mientras más rico sea nuestro entorno sensorial y mayor nuestra libertad para poder examinar, más complejo para el aprendizaje, el pensamiento y la creatividad (p.27).

- **Indicador 1: Impacto visual.** Según Gobé (2005) indica: la asociación de colores genera identificación de figuras y emociones. Para emplear en este sentido, las estrategias de branding emocional que se aplican deben de analizar los resultados que se conseguirán a través de los colores, o la falta en las marcas. . no solo Debe de recurrirse al atractivo sino también a la persistencia y energía como principales componentes de las vivencias de los clientes. Por medio de un color se puede lograr generar experiencias (p.31).

Los colores son los que logran definir el logo de las marcas, los colores muchas veces pueden alcanzar en la identificación del carácter de una marca, sin fallas al escoger los escoger los colores confundirás a tus clientes y no

quedara claro tu mensaje, es primordial conocer la connotación de colores. De acuerdo a unos estudios en la psicología, la utilización correcta de colores en la gama de la publicidad se obtendrá mejores resultados.

- **Indicador 2: Sensación del gusto.** Según Gobé (2005) Es esencial entender que las marcas, no solo se adecuan con ser vistas u oídas, el resto de sentidos de igual manera son necesariamente importante, este es el impacto en el sentido del gusto, debe de ser aprovechado en la creación de la identidad de los productos (p.43)

Todos los sentidos son de suma importancia, una no es más importante que otra, si se aprovecha este sentido se puede llegar a obtener la creación de la identidad de los productos.

- **Indicador 3: Sensación de audible.** Según Lindstrom (2005), los sonidos que se emplean para una marca no deben de ser cuestionada porque este puede ser el causante de una determinada adquisición para sus clientes. Gobé (2001) comenta del caso de la marca Nike que instalo en cada uno de sus establecimientos con las que cuenta, canciones acorde al deporte que se exhibía, como por ejemplo el sonido de pelotas rebotando de tenis o de alusivo a las estrados de un match, con el fin de lograr incitar a los clientes a realizar la compra de sus productos. El branding no tiene límites, todo se basa a la imaginación y al amoldamiento de las necesidades de la compañía (p.32).

La música es el conducto más efectivo para romper la gran barrera del pensamiento racional y poder llegar a alcanzar la razón emocional, este es el paraíso de las marcas porque los consumidores realizan sus compras promovidas por el deseo.

- **Indicador 4: Sensación olfativa.** Según Gobé (2005) indica que los aromas pueden ser un buen instrumento para transferir experiencias emocionales a sus clientes debido a que con las fragancias pueden recordar emociones de apariencia aún más potente. También indica que las personas sienten el 75 % de las emociones basadas en el sentido del olfato, por ello en el futuro cuando se desarrollen las marcas en crecimiento de las marcas tendrán que destacar las estrategias en el branding emocional enfocándose en los sentidos. Se tiene que involucrar

más componentes sensoriales para obtener el valor de la marca y así pueda tener presencia en los clientes finales.

- **Indicador 5: Sensación tacto.** Gobé (2001), en la actualidad falta el sentido del tacto por la penetración de la era digitalizada, es innegable que las compañías tienen que tener en consideración de este valioso sentido que se verá reflejado en sus consumidores (p.35).

El tacto es uno de los sentidos más importantes porque por el cual puedes percibir el producto de manera inmediata como por ejemplo tocar algodón y un cactus para así apreciar las distintas texturas, por lo cual algunas marcas tienen este sentido como primordial es por ello que absceden que sus consumidores prueben sus productos sin restricciones.

Dimensión 3: Imaginación. Según Gobe (2005) los enfoques ingeniosos en el diseño de sus productos, en los envoltorios, establecimientos, avisos y sitios web ayudan que las marcas destrocen el límite que tienen de lo esperado y logren alcanzar al corazón de los clientes de un modo fresco y reciente.

La imaginación y la creatividad son el mejor elemento para formar un buen branding emocional, ya que en el diseño de las marcas y la imaginación es lo que hace que el proceso de branding emocional sea real. Los enfoques imaginativos del diseño de productos, de envoltorios, tiendas, anuncios y sitios Web, conceden que las marcas rompan su límite de lo que esperan y alcanzan el corazón de sus clientes de una manera innovadora.

- **Indicador 1: Creatividad en el diseño.** Según Spina (2006) La creatividad tiene amplios conceptos, los cuales debe ser aplicado en todas las áreas posibles, y lograr incluirlos hasta en los imposibles, para llegar a obtener resultados positivos para la empresa. Los colaboradores que se encargan de esta área tienen la costumbre de aplicar la creatividad para lograr producir soluciones a los problemas presentados por los clientes (p. 39).

La creatividad se puede aplicar en todas las áreas para optimizar y conseguir resultados favorables para la empresa, los encargados de esta área tratan de conseguir soluciones factibles hacia los problemas que se les presenta a sus consumidores.

- **Indicador 2: Creatividad en la publicidad.** Según Navarro (2006) el concepto de creatividad incrementa su rentabilidad cuando abarca nuevos

territorios contiguos con la publicidad. El valor que tiene no termina cuando ha sido emitido por los medios y en los soportes publicitarios seleccionados, cuando se logra comprobar que si cuenta con madera es cuando realmente ingresa en los campos de la comunicación (p. 247).

Dimensión 4: La Visión. Gobe (2005) La visión en una compañía es el causante determinante primordial para obtener el triunfo a largo periodo. Las marcas progresan a través de un periodo de existencia natural en el mercado, poder originar y preservar su lugar en el mercado, las empresas deben de reinventarse continuamente con la implementación de nuevas tácticas que faciliten a los clientes ver el paisaje desde una perspectiva distinta (p.175).

- **Indicador 1: Innovación de la marca.** Según Sánchez (2008) indica que aún hay debilitamiento en conseguir la expansión victoriosa de los elementos del concepto T"ikapapa. Para avalar el uso máximo de dicho concepto de innovación es imprescindible examinar los elementos relacionados entre sí por un lado las exigencias de dominar las debilidades que perjudican la difusión victoriosa de los elementos del concepto de innovación por medio del encadenamiento de sucesos innovadores, por otro, confrontar definitivamente al alargamiento de los segmentos y nichos de mercados prestando atención al primer efecto que se está difusión como es el aumento "espontaneo" del consumo fresco de papas.
- **Indicador 2: Imagen de la marca.** Jiménez, et al. (2004) indica la identidad de la marca es el principio donde la empresa comienza a construir su estrategia de marketing con visión hacia el mercado. No es simplemente realizar la creación de una marca clara y sólida, es primordial que difunda esa identidad y transformarla en la mente de los consumidores como una imagen real, la cual transmitan las características creadas en cuya identidad (p. 70).

En global, las personas adquieren un servicio o producto que se adapte con el estilo de vida, rasgos de personalidad y clase social, estos factores hacen que el cliente consuma más de manera irracional que racional al momento de adquirir un producto, esta fase de venta dará cabida a la fidelización del cliente, dando así paso a nuestra variable dependiente.

Para la segunda variable fidelización, se tomó teoría desarrollado por Alcaide (2015). A continuación, se explica concepto de la variable, así como sus dimensiones e indicadores.

Mesen (2011) indica que la fidelización de los clientes es lo que hace actuar a un grupo de personas permaneciendo fiel ante la compra de un producto, ya sea una compra de forma continua o periódica “La fidelización de clientes procura que los consumidores de los servicios de dicha empresa, sostenga relaciones comerciales permanentes a largo plazo o duraderas con ésta” (p.30).

Huete (2001) nos indica que la fidelización tiene dos aspectos claves: Subjetiva y objetiva. La primera es a base de irracional, sujeta a las emociones que se causa entre el cliente y la empresa. La segunda es el grado de relación que tendrá el cliente mediante las técnicas de comunicación y experiencia que brinde la empresa. Aplicando estos dos aspectos importantes en una empresa es cuando el cliente decidirá fidelizarse con la marca (p. 46).

Según Apaolaza, Forcada, y Hartmann (2002) La fidelización procura que sostenga una relación de largo plazo y estable entre el consumidor y la empresa. La fidelización se crea cuando el cliente genere una conexión beneficiosa y favorable, teniendo favoritismo en una marca ante las demás competencias (p.31).

Bastos (2007) indica la fidelización es un compuesto de actos que harán que el consumidor se sienta complacido y feliz, de este modo teniendo menos posibilidades para optar por la competencia y realizando recompra con nuestro producto ofrecido (p.132).

Gonzales, 2014 Su objetivo de la fidelización es poder lograr que el cliente que ya compro el producto, llegue a realizar recompras frecuentes, generando una conexión de leal cliente– producto (p.87)

IMPORTANCIA DE LA FIDELIZACIÓN:

Es fundamental la fidelización del cliente ante cualquier empresa para permanecer estable en el mercado, proporcionando obtener clientes duraderos o estables, en otro contexto es una manera de garantizar ventas. Boubeta (2007) indica la importancia de fidelización de clientes:

- Un cliente fidelizado genera estabilidad en una empresa, les facilita estructurar sus finanzas, de tal forma que arriesgan en menores porcentajes, estableciendo metas realistas.
- Ayuda a las organizaciones a enfocarse en aumentar el nivel de servicio que tienen frente a la competencia, puesto que son conscientes del grado que tienen percibido en el mercado (p. 15).

PROCESO DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE.

Por otra parte, según Alcaide (2015) nos dice que la fidelización del cliente “es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo” (p.18).

Alcaide (2015) en su libro, afirma que las empresas requieren de ciertos aspectos para obtener la fidelización de clientes, unos de estos factores son: Información, Comunicación, Experiencia del Cliente e Incentivos y privilegios (p. 17).

Dimensión 1: Información.

Alcaide (2015) indica que la estructura se dará en base a la información que se obtenga de los clientes, teniendo en cuenta sus expectativas, necesidades y deseos de como anhela obtener un producto que brinda o propone una empresa (p. 19).

Schilffaman y Kanuk nos indican que las empresas deberían de obtener la mayor información posible sobre el cliente, ya que, mediante sus expectativas o necesidades, se puede generar alguna emoción que antes no habían percibido y de esta manera podrá adquirir el producto o servicio que nosotros ofrezcamos al mercado, generando rentabilidad y estabilidad en la empresa (p.85).

- **Indicador 1: Necesidades y deseos del consumidor.** Kotler y Armstrong (2003) Las necesidades de los consumidores son estados de carencia percibida. (...) los deseos son el perfil que acogen las necesidades formadas por cultura y personalidad. (...) Las grandes compañías realizan hasta lo imposible por entender aquellos deseos y necesidades de sus usuarios, ejecutando investigaciones sobre los gustos, preferencias; examinando en el momento que usan el producto y de la rival

competencia. (...) Un análisis bien fundamentado sobre las necesidades y deseos de los usuarios respaldara información valiosa para diseñar nuevas estrategias en el mercado (p. 6).

- **Indicador 2: Expectativa del cliente.** Stanton, Etzel y Walke (2007) Cumpliendo y sobrepasando las expectativas que tiene el cliente sobre el producto, es la clave para crear un enlace de lealtad hacia la marca (p. 423).

Dimensión 2: Comunicación. Alcaide (2015) La fidelización se fundamenta en una excelente comunicación entre empresa y cliente, creando un consistente vínculo emocional. No hay una conexión emocional si no existe una adecuada y apropiada comunicación con los clientes (p. 21).

- Kotler y Keller (2006) Nos indica que la comunicación es el medio de un servicio o producto que pretende comunicar, captar y recordar de una manera directa o indirecta, sobre sus productos a un grupo de personas en específico. (...) La comunicación es el “tono de voz” de una marca, creando una relación o conexión en los consumidores. Es importante informar de las características, promociones, quienes lo utilizan de una manera clara, creando un vínculo y transmitiendo aquella imagen de marca a sus consumidores (p. 536).
- **Indicador 1: Información de promoción.** Kotler y Armstrong (2003) **Indica** que las empresas tienen que utilizar la promoción para poder entablar una comunicación de una forma clara y eficaz. La promoción cuenta con un conjunto de herramientas, la empresa bajo este concepto tendrá que manejar con cuidado estas herramientas (p. 357).
- **Indicador 2: Información de Producto.** Grande (2006) Nos dice que brindar una información adecuada en la etiqueta del producto como: precauciones, recomendaciones, características, funciones y beneficios como: proteínas, conservantes, calorías y grasas, Aquella información ayudara a tener menos riesgo por parte del consumidor al momento de adquirir un producto. Asimismo, brindar información de aquellas personas que por algunos motivos de salud no deberían de Consumirlo (p.126).
- **Indicador 3: Claridad.** Alcaide (2015) Los anuncios que se utilicen deben de ser claros y precisos, para así evitar malas interpretaciones al

momento que el consumidor lo observe. Se recomienda utilizar ejemplos prácticos o casos demostrativos del producto (p. 224).

Dimensión 3: Experiencia de cliente. Alcaide (2015) Nos indica que lo dicho antes no tendría efectividad si el primero encuentro o contacto que tiene la empresa con el cliente es una experiencia más desagradable que emocional. El primer encuentro es primordial para lograr una fidelización con los clientes. No se trata de que el producto sea entregado en perfecto estado, sin fallas. Se trata que el cliente tenga una experiencia memorable, de esta forma ser recordada con alegría y ser contada con entusiasmo a amistades o familiares (p. 22).

- **Indicador 1: Satisfacción.** Rivas y grande (2013) indican que: La satisfacción se obtiene en el momento que la persona estabiliza las perspectivas de un producto o servicio. Cuando esto sucede, la persona fortalecerá o incrementará la postura en torno a una marca, consolidando la preferencia, generando confianza y predispuesto a varias recompras. Bastos (2006) señala que para satisfacer a un cliente es importante su diagnóstico que este tiene frente a la empresa e inclusive el de los competidores. Indica también que los clientes aprecian el ser atendidos y prestarles el debido interés; sintiéndose considerados les anima a tener confianza, atiendo sus incertidumbres y que sean solucionados. En conclusión, el cliente considerara la tolerancia y el buen manejo que tenga la empresa ante cualquier incertidumbre, dándoles una excelente gestión como empresa.
- **Indicador 2: Calidad.** Kotler y Armstrong (2013) La calidad que tiene el producto es uno de los primordiales instrumentos para lograr la fidelización. La calidad que tiene el producto favorecerá o perjudicará la vinculación que tiene con el cliente, el producto tendría que ser sinónimo de “Cero defectos” para que generen lealtad hacia marca, sintiéndose satisfecho (p. 224)
- **Indicador 3: Precio.** Grande (2009) El precio asignado para el producto tiene que responder todas las expectativas del cliente, cuyo precio argumente a esa imagen percibida. En algunas ocasiones el consumidor busca precios menos elevados, cuando sucede esto el cliente solo será fiel a la marca para poder satisfacer el deseo. (p.167).

- **Indicador 4: Percepción.** Kotler y Armstrong (2013) El consumidor motivado está listo para comprar. La forma en como el consumidor actúa es influenciada por la percepción personal que tiene hacia el producto. Los consumidores aprenden por un flujo de información mediante los sentidos (5): tacto, gusto, oído, vista y olfato. No obstante, cada consumidor analiza y percibe de manera personal. La percepción es un proceso por el cual el consumidor selecciona e interpreta la información del producto de manera positiva formando una imagen significativa en comparación a otros productos (p. 140)

Dimensión 4: Incentivos y privilegios.

Alcaide (2015) El cliente debe de ser recompensado por el consumo y dedicación que tiene con la empresa. Obteniendo clientes fidelizados, la empresa tendría ganancias y beneficios, para ello se utilizan programas de fidelización (p.23)

Barquero y barquero (2008), nos indica que se requieren dos programas básicos de fidelización para poder lograr fidelizar clientes de una empresa. (p.122)

- **Indicador 1: Descuentos.** Barquero y barquero (2008) Realizar descuentos por una cierta cantidad que consuma el cliente en la empresa. Este programa tendrá que tener en cuenta los valores, personalidad y el estilo de vida que tenga el consumidor (p.122).
- **Indicador 2: De premios.** Barquero y barquero (2008) Este programa es más elegante, se enfoca más al cliente. Es fundamental que el usuario tenga información y conciencia sobre el alcance "VIP" que ha conseguido y como logro ello. Perteneciendo al usuario "VIP" se le permitirá una propuesta de premios exclusivos, obteniendo estatus en la empresa (p.122).

Formulación del Problema

En la presente investigación se propuso el siguiente problema general:

¿Existe relación entre branding emocional y fidelización en madres jóvenes de 18 a 24 años. Caso: Leche Laive, S.J.L – 2020?

De igual manera se propusó los siguientes problemas específicos de la investigación:

5. ¿Existe relación entre la dimensión relación y fidelización en madres jóvenes de 18 a 24 años. Caso: Leche Laive, S.J.L – 2020?
6. ¿Existe relación entre experiencias sensoriales y fidelización en madres jóvenes de 18 a 24 años. Caso: Leche Laive, S.J.L – 2020?
7. ¿Existe relación entre imaginación y fidelización en madres jóvenes de 18 a 24 años. Caso: Leche Laive, S.J.L – 2020?
8. ¿Existe relación entre visión y fidelización en madres jóvenes de 18 a 24 años. Caso: Leche Laive, S.J.L – 2020?

La presente investigación llevó una justificación teórica ya que tiene como objetivo investigar la relación entre el branding emocional y fidelización. La información de los resultados obtenidos es utilizada para otorgar explicaciones a las circunstancias relacionadas según Bernal (2010), para que exista una justificación teórica el tema debe motivar el pensamiento crítico y la discusión académica, comprobar conjeturas o cotejar una teoría (p.106).

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) el efecto teórico de la investigación ayuda a saber si se lograra llenar de conocimiento un vacío, conocer si existe la posibilidad de generalizar a principios más amplios, conocer de forma más amplia el comportamiento de una o varias variables y también la relación entre ellas, se presenta también la posibilidad de explorar algún fenómeno y conseguir resultados que aporten a lo no sabía antes y poder generar ideas, recomendaciones, o hipótesis para futuros estudios (p. 40).

La investigación se desarrolló conforme al método científico, planteando el problema, objetivos, hipótesis, la realización de los instrumentos de medición correspondientemente validados por expertos, demostrando su confiabilidad, los cuales pueden ser empleados en otros trabajos de investigación dándole así una justificación metodológica.

La justificación metodológica consiste en otorgar mediante la investigación, nuevos procedimientos para producir conocimiento fiable y efectivo (Bernal, 2010, p. 107).

Se fundamenta que es una justificación práctica porque la investigación se basa en un problema presentado por una alarma difundida por el FDA (2019) informando que la leche Laive no indicaba sus verdaderos valores nutricionales, de tal manera que los resultados de la investigación proporcionaron recomendaciones, las cuales podrán ser el sustento del producto Leche Laive. La mencionada investigación será utilizada como sustento para otras marcas de leche y entendimiento de los motivos por el cual no se logra fidelizar a madres de familia para el consumo de este lácteo. Bernal (2010) considera que un justificación práctica se da cuando el estudio colabora en solucionar un problema o determina procedimientos para resolverlo (p.106).

Hipótesis

Hipótesis General:

Existe relación significativa entre branding emocional y fidelización en madres jóvenes de 18 a 24 años. Caso: Leche Laive, S.J.L – 2020.

Hipótesis Específicas:

5. Existe relación significativa entre la dimensión relación y fidelización en madres jóvenes de 18 a 24 años. Caso: Leche Laive, S.J.L – 2020.
6. Existe relación significativa entre experiencias sensoriales y fidelización en madres jóvenes de 18 a 24 años. Caso: Leche Laive, S.J.L – 2020.
7. Existe relación significativa entre imaginación y fidelización en madres jóvenes de 18 a 24 años. Caso: Leche Laive, S.J.L – 2020.
8. Existe relación significativa entre visión y fidelización en madres jóvenes de 18 a 24 años. Caso: Leche Laive, S.J.L – 2020.

Objetivos

Objetivo General:

Identificar la relación que existe entre branding emocional y fidelización en madres jóvenes de 18 a 24 años. Caso: Leche Laive, S.J.L – 2020.

Objetivo Específico:

5. Identificar la relación entre la dimensión relación y fidelización en madres jóvenes de 18 a 24 años. Caso: Leche Laive, S.J.L – 2020.
6. Identificar la relación entre experiencias sensoriales y fidelización en madres jóvenes de 18 a 24 años. Caso: Leche Laive, S.J.L – 2020.
7. Identificar la relación entre imaginación y fidelización en madres jóvenes de 18 a 24 años. Caso: Leche Laive, S.J.L – 2020.
8. Identificar la relación entre visión y fidelización en madres jóvenes de 18 a 24 años. Caso: Leche Laive, S.J.L – 2020.

III. MÉTODO

3.1 Diseño de investigación

El método de investigación fue básica, ya que se utilizó los conocimientos teóricos y lo convirtió en conocimientos prácticos para la solución de los problemas de leche Laive en S.J.L – 2020. Murillo (2008) nos dice que la investigación aplicada es aquella que se determina para la investigación un nuevo conocimiento, que se pueda implementar en una situación determinada y crear una mejora significativa (p.41)

El nivel de investigación fue descriptiva, porque se buscó describir las variables de estudio branding emocional y fidelización. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación descriptiva establece las características de individuos, segmentos, comunidades o procesos. Se pretende reunir información acerca de las variables de forma independiente (p.92).

El nivel de investigación fue correlacional, porque midió la relación entre las variables branding emocional y fidelización que fueron las estudiadas. Hernández, Fernández y Baptista (2014), se consideran que este nivel de investigación busca reconocer la relación de dos variables en un mismo escenario, ante todo se miden cada una de las variables para luego establecer el grado de vinculación, que se confirma al corroborar las hipótesis (p.94).

El diseño de la investigación fue no experimental, porque no se manipularon las variables puesto que se realizan en el entorno natural, es de tipo transversal, dado que este estudio se efectúa una sola vez y en un periodo de tiempo determinado. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el diseño no experimental, se estudian las variables en su medio natural, sin ningún tipo de alteración, por lo que no se tiene dominio ni control sobre ellas, las consecuencias ocurren por sí mismos (p.152).

Así mismo, para los autores Liu (2008) y Tucker (2004), los diseños transversales recolectan datos en una sola oportunidad, con la finalidad de detallar las variables y su relación en un tiempo establecido (citados por Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.154).

El enfoque de esta investigación fue cuantitativo, debido que el instrumento de medición empleado fue un cuestionario en escala ordinal y simultáneamente cuantificar los resultados obtenidos. En donde Hernández, Fernández y Batista (2014), consideran que, el enfoque cuantitativo es un proceso que comprenden distintas etapas, las cuales no pueden omitirse, inicia con una problemática, se establecen objetivos y preguntas de estudio, se realiza un marco teórico, se plantean hipótesis, se utilizan métodos estadísticos y de medición, se recolectan datos y finalmente, se extraen conclusiones (p. 4).

El método de empleado en esta investigación fue el hipotético deductivo, dado a que, se formularon hipótesis al problema planteado con anterioridad, que se pusieron a prueba. Según Bernal (2010), este método, se basa en un proceso que inicia en la enunciación de hipótesis, con la intención de afirmarlas o negarlas, y finaliza al inferir conclusiones que deben comprobarse con los hechos (p. 60).

3.2 Variables y operacionalización

Variable. Una variable es una característica que tiene cada individuo de una población y tiende a cambiar o variar frecuentemente, por lo que es posible medirla y estudiarla (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 105).

Operacionalización. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la operacionalización viene a ser el progreso de una variable que parte desde la teoría a las dimensiones, indicadores y desemboca en los ítems o preguntas (p. 211).

Variable 1: Branding Emocional

Definición Conceptual “El concepto subyacente del desarrollo Branding emocional se basa en cuatro pilares esenciales: relación, experiencias sensoriales, imaginación y visión, estos pilares facilitan una estrategia de branding emocional exitosa y corresponden a la formar en que están organizados los procesos entre sí” (Gobé, 2005)

Definición Operacional La variable de Branding emocional fue medida mediante dimensiones: Relación, experiencias sensoriales, imaginación y visión. Sus escalas de valorización serán: Totalmente en desacuerdo (1), En

desacuerdo (2), Ni de acuerdo/ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5).

Variable 2: Fidelización

Definición Conceptual La fidelización empieza por la satisfacción es el paso previo a la repetición e, incluso, a la prescripción del producto o servicio a otros posibles compradores. Podemos afirmar que la lealtad es la única manera de conseguir beneficios” (Martínez Vilonova, 2004)

Definición Operacional La variable de fidelización será medida mediante dimensiones: Información, comunicación, experiencia del cliente, incentivo y privilegio. Sus escalas de valorización son: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo/ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5).

3.3 Población, muestra y muestreo

Población: La población fue el objeto de investigación la cual estuvo conformada por madres de familia jóvenes de 18 a 24 años que viven en el distrito más poblado de Lima que es San Juan de Lurigancho en el año 2019, las cuales sumaron 69,649. Fracica (1988) citando a Bernal (2010) manifiesta que la población es el conjunto de integrantes que serán participes en la investigación. Para Jany (1994) citado por Bernal (2010), son el total de personas que cuentan con características semejantes, de las cuales representaran el objeto de estudio (p. 160). La información de la población y el rango de edades fue extraída del estudio realizada por IPSOS (2016) y donde la elección del distrito fue San Juan de Lurigancho.

Criterios de inclusión y exclusión

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el marco muestral, facilita en el reconocimiento de los componentes que forman parte de la población, permitiendo la elección de manera más fácil (p. 185). Para contribuir con el marco muestral se delimitaron las posteriores pautas de inclusión y exclusión.

Criterios de inclusión

- Madres de familia

- Edades entre 18 y 24 años.
- Madres que compren leche Laive
- Que vivan en el distrito de San Juan de Lurigancho
- Que tengan hijos menores de 10 años

Criterios de exclusión

- Que reciba donaciones
- Que este afiliado al vaso de leche
- Trabajadora de Laive

Muestra: Para la investigación se consiguió una muestra de la población. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) Un muestrario es una porción o un grupo que corresponde a una completa población (p. 175). Por otra parte, Bernal (2010), indica que es una fracción de una determinada población y de esta se realiza la extracción de información para el avance de los estudios que se esté realizando (p.161). Para conseguir la medida de la muestra se calculó empleando la posterior formula:

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N - 1) + z^2 pq}$$

Siendo:

n = tamaño de muestra

N = Población de estudio = 69,649

Z = El Nivel de confianza de 95% = 1.96

p = Probabilidad de éxito = 0.5

q = Probabilidad de fracaso (1-p) = 0.5

e = es el máximo error permisible, se considera un 5% = 0.05

Reemplazando valores se tiene:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 69649}{0.05^2(69649 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 383$$

n = 383 tamaño de muestra ideal para aplicar los cuestionarios.

El total de la muestra fue de 383 madres jóvenes de 18 a 24 años que vivan en el distrito de San Juan de Lurigancho quienes conformaron la unidad de análisis que se evaluara.

Muestreo: La presente investigación se aplicó el modelo de muestreo no probabilístico, la cual se seleccionó una muestra de un grupo de personas

con características similares de la población, en este caso son madres de jóvenes de 18 a 24 años que viven en el distrito de San Juan de Lurigancho. Malhotra (2004), indica que el muestreo es la recaudación de datos realizado por el investigador de los componentes fundamentales con finalidad de estudio, el cual se realiza en un grupo definido (p. 667).

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: La técnica que se aplicó en la investigación fue la encuesta. Bernal (2010) indica que es conocida como el método de selección de datos, la cual proporciona información por medio de un grupo de preguntas, las respuestas que se recolectan se emplearan para el análisis de la encuesta (p. 194).

Instrumento: El instrumento utilizado es el cuestionario. Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que un instrumento de medición interpreta a las variables que se están estudiando mediante la información recaudada (p. 199). El cuestionario se confecciono acorde a los indicadores de la variable 1 Branding Emocional y la variable 2 Fidelización, aplicando la escala de Likert. Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), dicha escala tiene como base a una lista de interrogantes que contestan a una escala de valoración o afirmación, acorde a la declaración del individuo (p. 238).

En esta investigación se utilizará el cuestionario el cual es un instrumento que se construye por interrogantes que fueron aplicadas a la muestra. Las preguntas que se aplicarán serán cerradas en Escala de Likert del 1 al 5.

Tabla 1
Escala de Likert

Índice	Escala
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo
4	Casi Siempre
5	Totalmente de acuerdo

El cuestionario elaborado será evaluado y validado por expertos en la materia. Hernández, Fernández y Baptista (2014), indican la validez hace alusión al nivel en que se encuentre el cuestionario que evalúa a la variable (p. 200). De este modo, la validez de contenido manifiesta el nivel en que se encuentran las interrogantes interpretan al contenido que intentan evaluar (p. 201). El instrumento de medición se evaluó por el juicio de tres expertos en Marketing, los cuales examinaron el instrumento en: relevancia, pertinencia y claridad. Los expertos consideraron que el cuestionario contiene las tres condiciones, asimismo se firmó una ficha de validez indicando que es “Aplicable”.

Tabla 2
Cuadro de Expertos

Especialidad	Nombre y apellido	Opinión de aplicabilidad
Marketing	Mg. Melissa Vilca Horna	Aplicable
Marketing	Mg. Stephanie Erazo Romaní	Aplicable
Administración	Mg. Fuentes Black, Alfredo Ricardo	Aplicable

Nota. Tomado de ficha de validación por juicio de expertos.

3.5 Procedimientos

El coeficiente de validez V de Aiken: Se utilizó el coeficiente V Aiken para poder medir la validez del instrumento de evaluación, es un coeficiente el cual se mide como la racionalidad de los datos adquiridos sobre el total de la diferencia de la estimación obtenida. Se puede hacer una evaluación a través de la estimación de un grupo de expertos con el vínculo a un ítem o evaluación de un experto con relación a un conjunto de interrogantes (Aiken, 1985).

Confiabilidad: Cid, Meléndez y Sandoval (2011), indican que la confiabilidad es un instrumento, con la conclusión de diagnosticar la probabilidad del instrumento, el cual será empleado en la investigación (p. 106).

Tabla 3
Rango de confiabilidad

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0.01 a 0.49	Baja confiabilidad
De 0.5 a 0.75	Moderada confiabilidad
De 0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad
De 0.90 a 1	Alta confiabilidad

Nota. Tomado de “Metodología de la investigación”, por Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). México: McGraw-Hill.

Prueba piloto: En esta etapa se aplicó el cuestionario a una muestra mínima para comprobar su fiabilidad y utilidad. Aquí también se cumple los requisitos de recolección de datos y tabulación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 210) Se aplicó la prueba piloto para concretar la confiabilidad de los instrumentos, la encuesta se dio en 25 madres de familia de 18 a 24 años de S.J.L vía online (google forms). Se descargaron los datos en Excel, y se hizo el análisis de fiabilidad en SPSS 25 determinando de esta forma el nivel de Alfa de Cronbach, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 4
Alfa de Cronbach Variable 1

Alfa de Cronbach	N de elementos
,935	26

Nota. Tomado de resultados de alfa de cronbach en SPSS 25

Interpretación: El valor obtenido en el análisis de la variable 1 es de 0,935 lo que demuestra según la tabla 5 es una Alta Confiabilidad y determina la confiabilidad del instrumento, por lo tanto, el cuestionario puede aplicarse para la investigación.

Tabla 5
Alfa de Cronbach Variable 2

Alfa de Cronbach	N de elementos
,935	18

Nota. Tomado de resultados de alfa de cronbach en SPSS 25

Interpretación: El valor obtenido en el análisis de la variable 2 es de 0,935 lo que demuestra según la tabla 7 es una Alta Confiabilidad y determina

la confiabilidad del instrumento, por lo tanto, el cuestionario puede aplicarse para la investigación.

3.6 Método de análisis de datos:

La presente investigación se realizó mediante un cuestionario con 44 preguntas online (Google Forms), utilizando la escala de Likert (Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo) donde la población estuvo conformada por madres de familia de 18 a 24 años de San Juan de Lurigancho. La validez del instrumento se evaluó por el juicio de 3 expertos en marketing y administración, quienes analizaron el instrumento en: Relevancia, pertinencia y claridad. Para conocer la confiabilidad se realizó una prueba piloto a 25 madres de familia de 18 a 24 años de San Juan de Lurigancho, los resultados se analizaron con la prueba de fiabilidad en SPSS 25, lo que otorgó resultados confiables. Finalmente, para el análisis de datos de la investigación se utilizó el programa Microsoft Excel 2013; que agrupó los datos obtenidos en tablas y separados en dimensiones, y luego por las preguntas que se asignó a cada dimensión.

Hernández, et. (2014) menciona que el análisis cuantitativo de los datos, se realiza por medio de una computadora u ordenador. En la actualidad ya nadie hace de manera manual, ni la aplicación de fórmulas (p.272).

3.7 Aspectos éticos

La ética es muy importante ya que de ella surgen los valores y la cultura moral. Según Cid, Méndez y Sandoval (2011) indican que la ética hace referencia a los valores. En la investigación, trabajar éticamente equivale en establecer valores, por lo cual no se puede invadir los espacios privados de otras personas, mantener en anonimatos la identidad de las personas y no obligarlas para la participación de recolección de datos (p.19). Por lo mencionado, los investigadores se comprometen a respetar la veracidad de los resultados. Por lo que se usó investigaciones de fuentes confiables como el uso de los libros, artículos y tesis los cuales están expuestos en la bibliografía. La información requerida por medio del cuestionario a las madres de familia de 18 a 24 años de S.J.L., se ha respetado su anonimato y también la privacidad de las personas. El trabajo pasara por el turnitin con el objetivo principal de prevenir el plagio.

IV. RESULTADOS

4.1 Estadística descriptiva

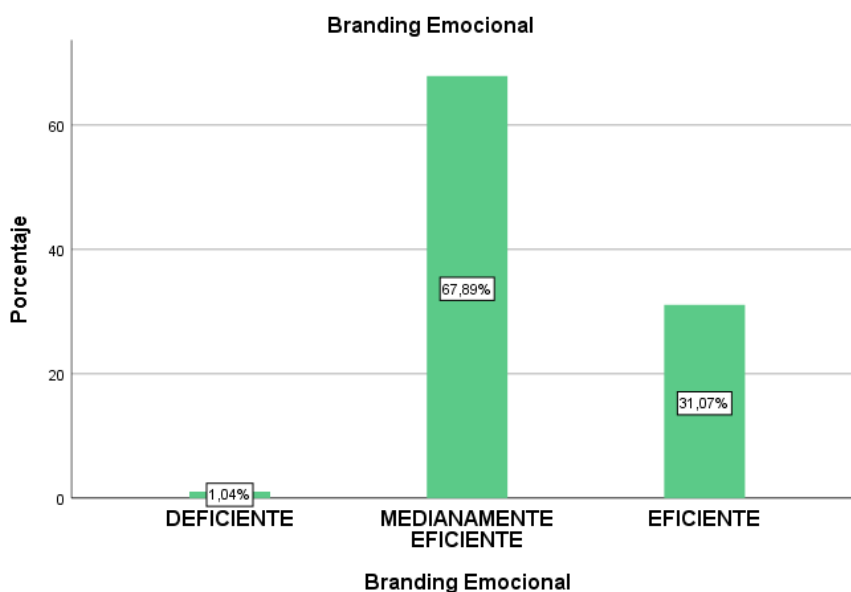
Según Wienclaw (2013) indica que la aplicación de estadísticas es indispensable para poder analizar e interpretar datos, así también la estadística descriptiva permite realizar la clasificación, consolidación y la descripción de la información de determinados datos.

Tabla 6
Frecuencia de Variable 1 Branding Emocional

		Frecuencia	Porcentaje
Branding Emocional	Deficiente	4	1.0
	Medianamente Eficiente	260	67.9
	Eficiencia	119	31.1
	Total	383	100.0

Nota. Tomado de la hoja de cálculos SPSS 25.

Figura 1 . Gráficos de barras del Branding Emocional



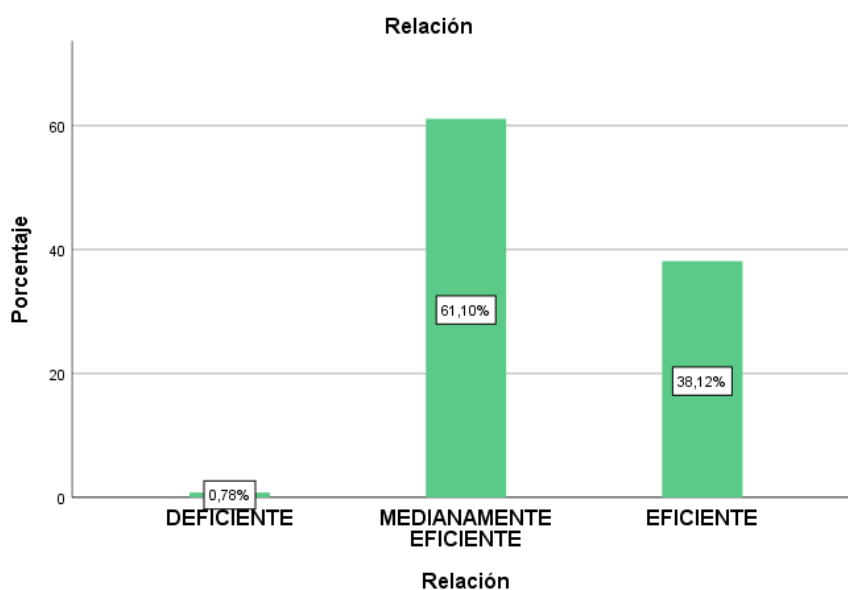
Interpretación: De la tabla y figura se observa que el 67,89% refiere que el Branding Emocional de leche Laive en madres jóvenes medianamente eficiente, mientras que el 31,07% indica que es eficiente. Es por ello que se concluye que el Branding Emocional de leche Laive en madres jóvenes de S.J.L es medianamente eficiente.

Tabla 7
Frecuencia de variable 1 dimensión Relación

		Frecuencia	Porcentaje
Relación	Deficiente	3	0.8
	Medianamente Eficiente	234	61.1
	Eficiente	146	38.1
	Total	383	100.0

Nota. Tomado de la hoja de cálculos SPSS 25.

Figura 2. Gráficos de barras de Relación



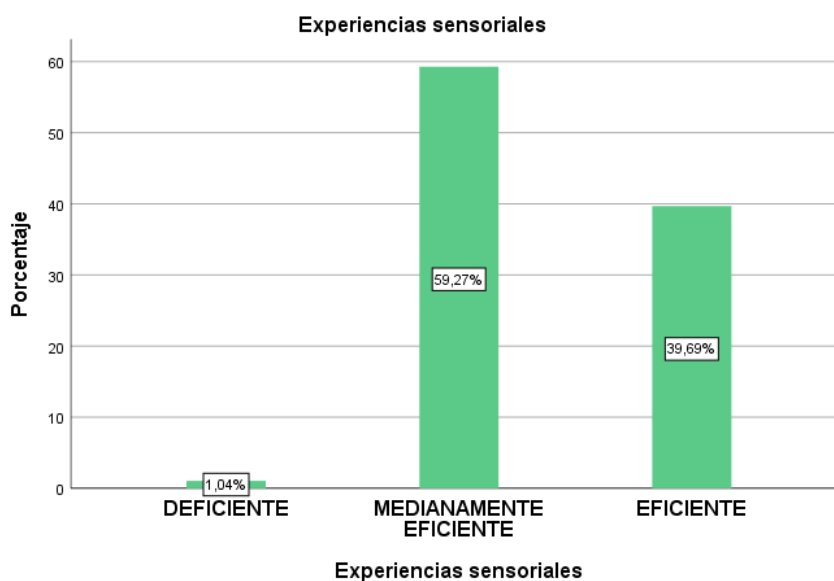
Interpretación: De la tabla y figura se observa que el 61,10% refiere que en la Relación de leche Laive en madres jóvenes es medianamente eficiente, mientras que el 38,12% indica que es eficiente. Es por ello que se concluye que en la Relación de leche Laive en madres jóvenes de S.J.L es medianamente eficiente.

Tabla 8
Frecuencia de variable 1 dimensión Sensoriales

		Frecuencia	Porcentaje
Experiencias sensoriales	Deficiente	4	1.0
	Medianamente Eficiente	227	59.3
	Eficiente	152	39.7
	Total	383	100.0

Nota. Tomado de la hoja de cálculos SPSS 25.

Figura 3. Gráficos de barras de Experiencias sensoriales



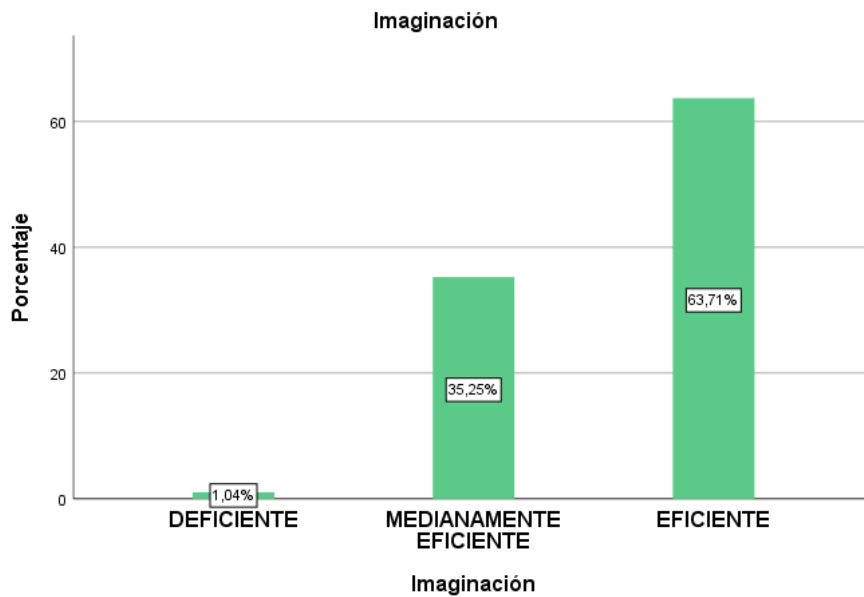
Interpretación: De la tabla y figura se observa que el 59,27% refiere que en Experiencias Sensoriales de leche Laive en madres jóvenes es medianamente eficiente, mientras que el 39,69% indica que es eficiente. Es por ello que se concluye que en Experiencias Sensoriales de leche Laive en madres jóvenes de S.J.L, 2020 es medianamente eficiente.

Tabla 9
Frecuencia de variable 1 dimensión Imaginación

		Frecuencia	Porcentaje
Imaginación	Deficiente	4	1.0
	Medianamente Eficiente	135	35.2
	Eficiente	244	63.7
	Total	383	100.0

Nota. Tomado de la hoja de cálculos SPSS 25.

Figura 4. Gráficos de barras de Imaginación



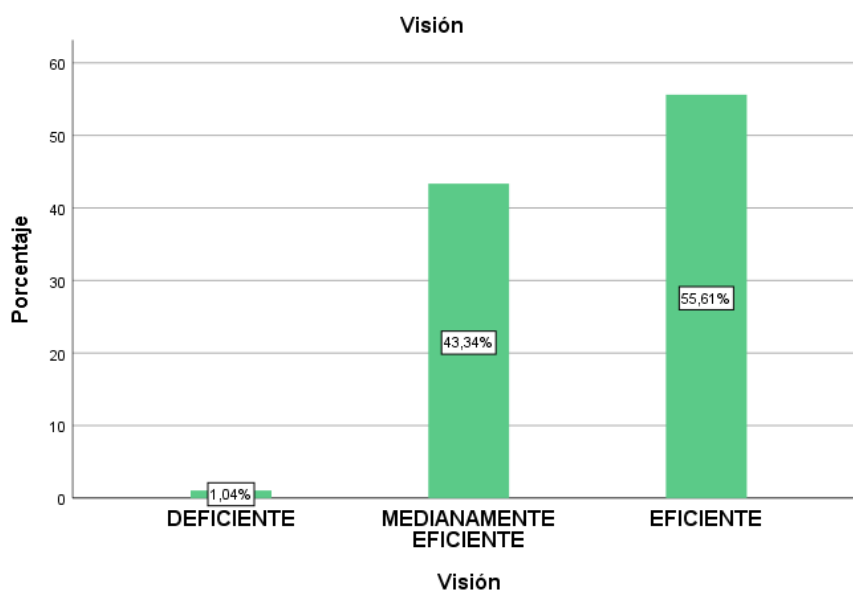
Interpretación: De la tabla y figura se observa que el 63,71% refiere que en Imaginación de leche Laive en madres jóvenes es eficiente, mientras que el 35,25% indica que es medianamente eficiente. Es por ello que se concluye que en Imaginación de leche Laive en madres jóvenes de S.J.L, 2020 es eficiente.

Tabla 10
Frecuencia de variable 1 dimensión Visión

		Frecuencia	Porcentaje
Visión	Deficiente	4	1.0
	Medianamente Eficiente	166	43.3
	Eficiente	213	55.6
	Total	383	100.0

Nota. Tomado de la hoja de cálculos SPSS 25.

Figura 5. Gráficos de barras de Visión



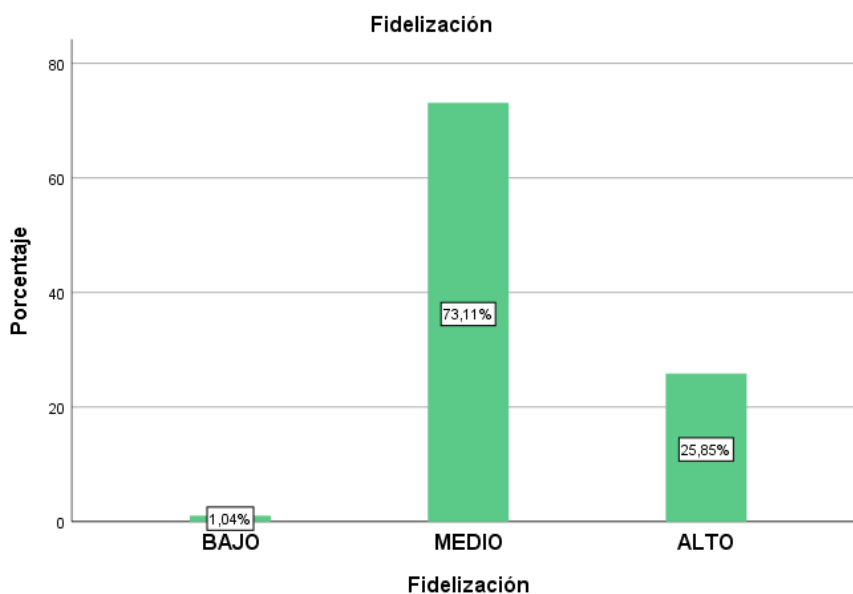
Interpretación: De la tabla y figura se observa que el 55,61% refiere que en visión la leche Laive en madres jóvenes es eficiente, mientras que el 43,34% indica que es medianamente eficiente. Es por ello que se concluye que en visión la leche Laive en madres jóvenes de S.J.L, 2020 es eficiente.

Tabla 11
Frecuencia de variable 2 Fidelización

		Frecuencia	Porcentaje
Fidelización	Bajo	4	1.0
	Medio	280	73.1
	Alto	99	25.8
	Total	383	100.0

Nota. Tomado de la hoja de cálculos SPSS 25.

Figura 6. Gráficos de barras de Fidelización



Interpretación: De la tabla y figura se observa que el 73,11% refiere que la Fidelización de leche Laive en madres jóvenes es medio, mientras que el 25,85% indica que es alto. Es por ello que se concluye que la fidelización de leche Laive en madres jóvenes de S.J.L. es medio.

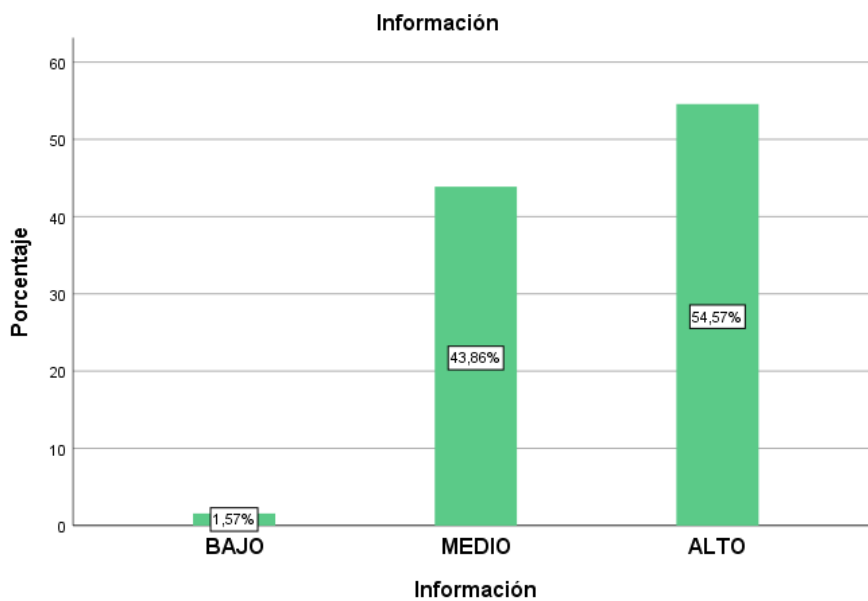
Tabla 12

Frecuencia de variable 2 dimensión Información

		Frecuencia	Porcentaje
Información	Bajo	6	1.6
	Medio	168	43.9
	Alto	209	54.6
	Total	383	100.0

Nota. Tomado de la hoja de cálculos SPSS 25.

Figura 7. Gráficos de barras de Información



Interpretación: De la tabla y figura se observa que el 54,57% refiere que Información de leche Laive en madres jóvenes es alto, mientras que el 43,89% indica que es medio. Es por ello que se concluye que Información de leche Laive en madres jóvenes de S.J.L. es alto.

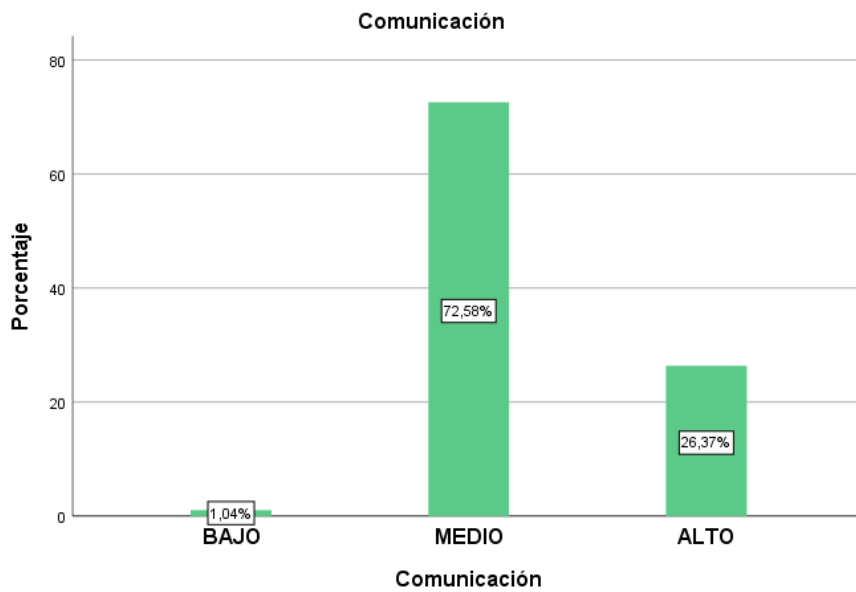
Tabla 13

Frecuencia de variable 2 dimensión Comunicación

		Frecuencia	Porcentaje
Comunicación	Bajo	4	1.0
	Medio	278	72.6
	Alto	101	26.4
	Total	383	100.0

Nota. Tomado de la hoja de cálculos SPSS 25.

Figura 8. Gráficos de barras de Comunicación



Interpretación: De la tabla y figura se observa que el 72,58% refiere que Comunicación de leche Laive en madres jóvenes es medio, mientras que el 26,37% indica que es alto. Es por ello que se concluye que Comunicación de leche Laive en madres jóvenes de S.J.L. es medio.

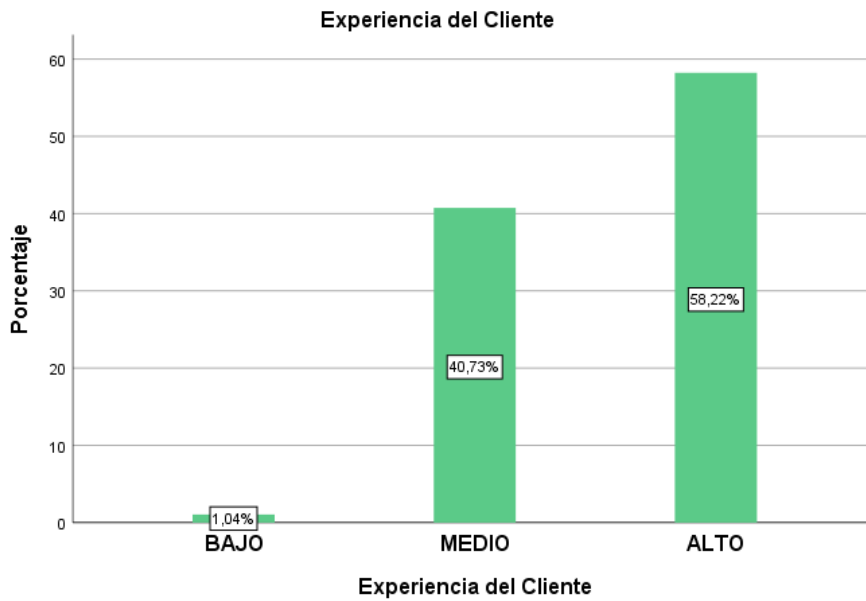
Tabla 14

Frecuencia de variable 2 dimensión Experiencia del Cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Experiencia del cliente	Bajo	4	1.0
	Medio	156	40.7
	Alto	223	58.2
	Total	383	100.0

Nota. Tomado de la hoja de cálculos SPSS 25.

Figura 9. Gráficos de barras de Experiencia del Cliente



Interpretación: De la tabla y figura se observa que el 58,22% refiere que la Experiencia del Cliente de leche Laive en madres jóvenes es alto, mientras que el 40,73% indica que es medio. Es por ello que se concluye que la Experiencia del Cliente de leche Laive en madres jóvenes de S.J.L. es alto.

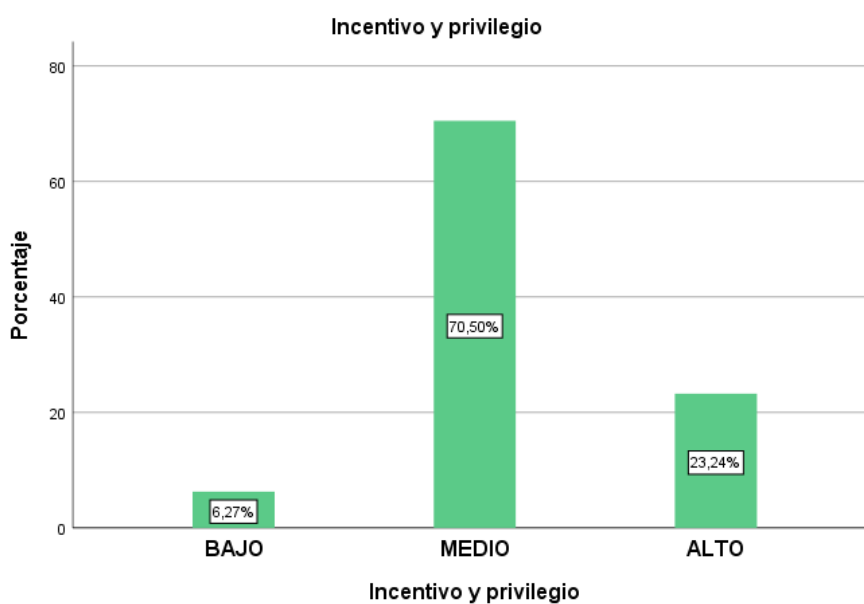
Tabla 15

Frecuencia de variable 2 dimensión Incentivo y privilegio

		Frecuencia	Porcentaje
Incentivo y privilegio	Bajo	24	6.3
	Medio	270	70.5
	Alto	89	23.2
	Total	383	100.0

Nota. Tomado de la hoja de cálculos SPSS 25.

Figura 10. Gráficos de barras de Incentivo y privilegio



Interpretación: De la tabla y figura se observa que el 70,50% refiere que Incentivo y Privilegio de leche Laive en madres jóvenes es medio, mientras que el 23,24% indica que es alto. Es por ello que se concluye que Incentivo y Privilegio de leche Laive en madres jóvenes de S.J.L. es medio.

4.2 Tablas cruzadas:

Objetivo General:

Determine la relación que existe entre branding emocional y fidelización de la leche Laive, en madres jóvenes de 18 a 24 años S.J.L – 2020.

Tabla 16
Branding emocional y Fidelización

			Fidelización			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Branding Emocional	Deficiente	Recuento	3	1	0	4
		% del total	0.8%	0.3%	0.0%	1.0%
	Medianamente eficiente	Recuento	1	192	67	260
		% del total	0.3%	50.1%	17.5%	67.9%
	Eficiente	Recuento	0	87	32	119
		% del total	0.0%	22.7%	8.4%	31.1%
Total		Recuento	4	280	99	383
		% del total	1.0%	73.1%	25.8%	100.0%

Nota: Tomado de hoja de resultados SPSS 25

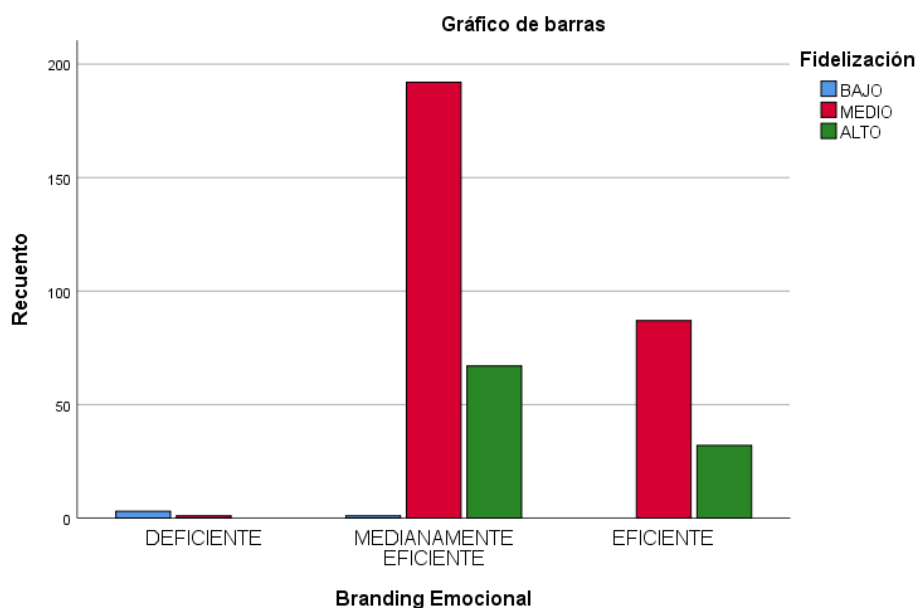


Figura 11. Gráfico de barras del Branding Emocional y Fidelización

Interpretación: El gráfico muestra que de 383 (100%) de muestra, el 50.1% indicaron que existe una mediana eficiencia en el Branding Emocional y una media Fidelización, así también, el 22.7% indicaron que existe un Branding Emocional eficiente y una mediana Fidelización en madres jóvenes de 18 a 24 años S.J.L

Objetivos específicos:

Determine la relación entre la dimensión relación y fidelización de la leche Laive, en madres jóvenes 18 a 24 años S.J.L – 2020.

Tabla 17
Relación y Fidelización

		Fidelización			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Relación	Deficiente	Recuento	3	4	0	3
		% del total	0.8%	0.0%	0.0%	0.8%
	Medianamente eficiente	Recuento	1	174	59	234
		% del total	0.3%	45.4%	15.4%	61.1%
	Eficiente	Recuento	0	106	40	146
		% del total	0.0%	27.7%	10.4%	38.1%
Total		Recuento	4	280	99	383
		% del total	1.0%	73.1%	25.8%	100.0%

Nota: Tomado de hoja de resultados SPSS 25

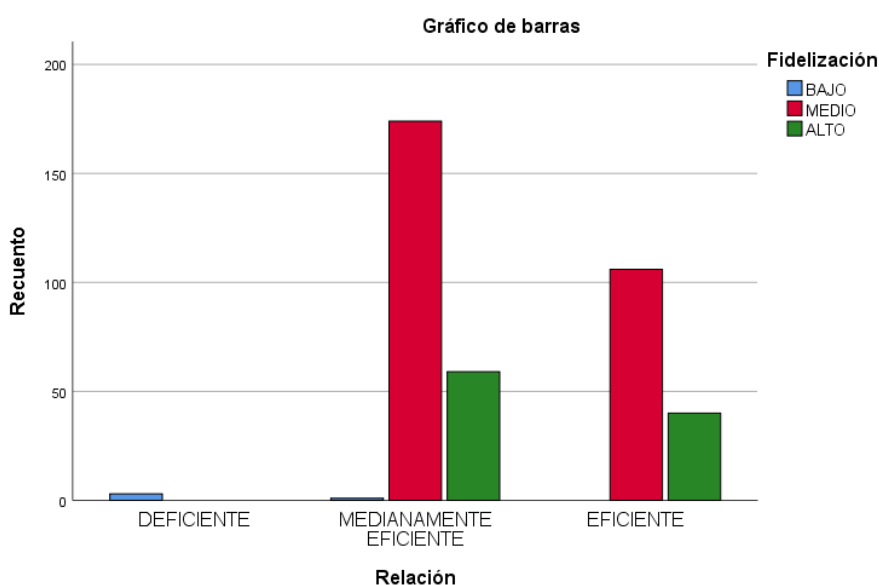


Figura 12. Gráfico de barras de Relación y Fidelización

Interpretación: El gráfico muestra que de 383 (100%) de muestra, el 45.4% indicaron que existe una mediana eficiencia en la Relación y una mediana Fidelización, así también, el 27.7% indicaron que existe una Relación eficiente y una mediana Fidelización en madres jóvenes de 18 a 24 años S.J.L.

Determine la relación entre experiencias sensoriales y fidelización de la leche Laive, en madres jóvenes de 18 a 24 años años S.J.L – 2020.

Tabla 18
Experiencias Sensoriales y Fidelización

			Fidelización			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Expe rienc ias Sens orial es	Deficiente	Recuento	3	1	0	4
		% del total	0.8%	0.3%	0.0%	1.0%
	Medianamente eficiente	Recuento	1	166	60	227
		% del total	0.3%	43.3%	15.7%	59.3%
	Eficiente	Recuento	0	113	39	152
		% del total	0.0%	29.5%	10.2%	39.7%
Total		Recuento	4	280	99	383
		% del total	1.0%	73.1%	25.8%	100.0%

Nota: Tomado de hoja de resultados SPSS 25

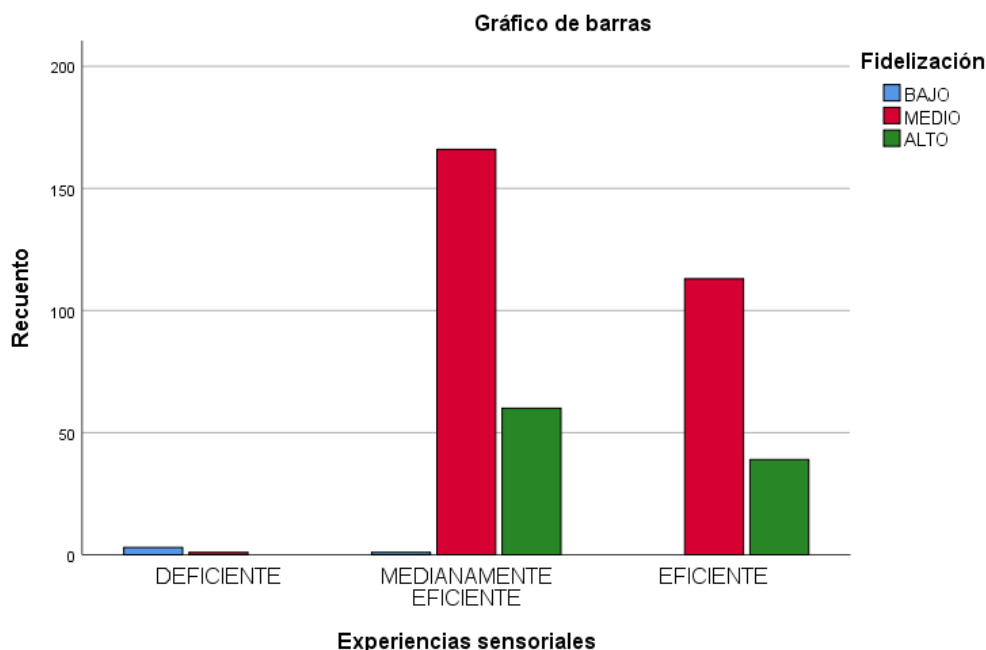


Figura 13. Gráfico de barras de Experiencias Sensoriales y Fidelización

Interpretación: El gráfico muestra que de 383 (100%) de muestra, el 43.3% indicaron que existe una mediana eficiencia en la Experiencia Sensorial y una media Fidelización, así también, el 29.5% indicaron que existe una Experiencia Sensorial eficiente y una mediana Fidelización en madres jóvenes de 18 a 24 años S.J.L.

Determine la relación entre imaginación y fidelización de la leche Laive, en madres jóvenes de 18 a 24 años S.J.L – 2020.

Tabla 19
Imaginación y Fidelización

			Fidelización			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Imag inaci ón	Deficiente	Recuento	3	1	0	4
		% del total	0.8%	0.3%	0.0%	1.0%
	Medianamente eficiente	Recuento	1	107	27	135
		% del total	0.3%	27.9%	7.0%	35.2%
	Eficiente	Recuento	0	172	72	244
		% del total	0.0%	44.9%	18.8%	63.7%
Total		Recuento	4	280	99	383
		% del total	1.0%	73.1%	25.8%	100.0%

Nota: Tomado de hoja de resultados SPSS 25

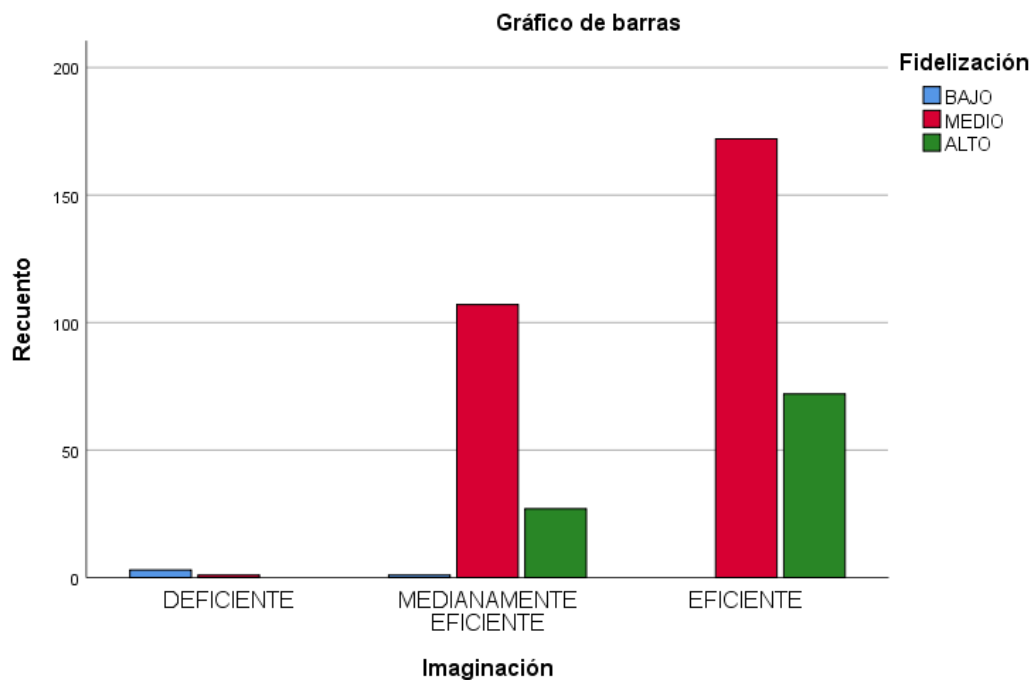


Figura 14. Gráfico de barras de Imaginación y Fidelización

Interpretación: El gráfico muestra que de 383 (100%) de muestra, el 44.9% indicaron que existe una eficiencia en la Imaginación y una media Fidelización, así también, el 27.9% indicaron que existe una Imaginación medianamente eficiente y una mediana Fidelización en madres jóvenes de 18 a 24 años S.J.L.

Determine la relación entre visión y fidelización de la leche Laive, en madres jóvenes de 18 a 24 años S.J.L – 2020.

Tabla 20
Visión y Fidelización

		Fidelización			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Visión	Deficiente	Recuento	2	2	0	4
		% del total	0.5%	0.5%	0.0%	1.0%
	Medianamente eficiente	Recuento	2	128	36	166
		% del total	0.5%	33.4%	9.4%	43.3%
	Eficiente	Recuento	0	150	63	213
		% del total	0.0%	39.2%	16.4%	55.6%
Total		Recuento	4	280	99	383
		% del total	1.0%	73.1%	25.8%	100.0%

Nota: Tomado de hoja de resultados SPSS 25

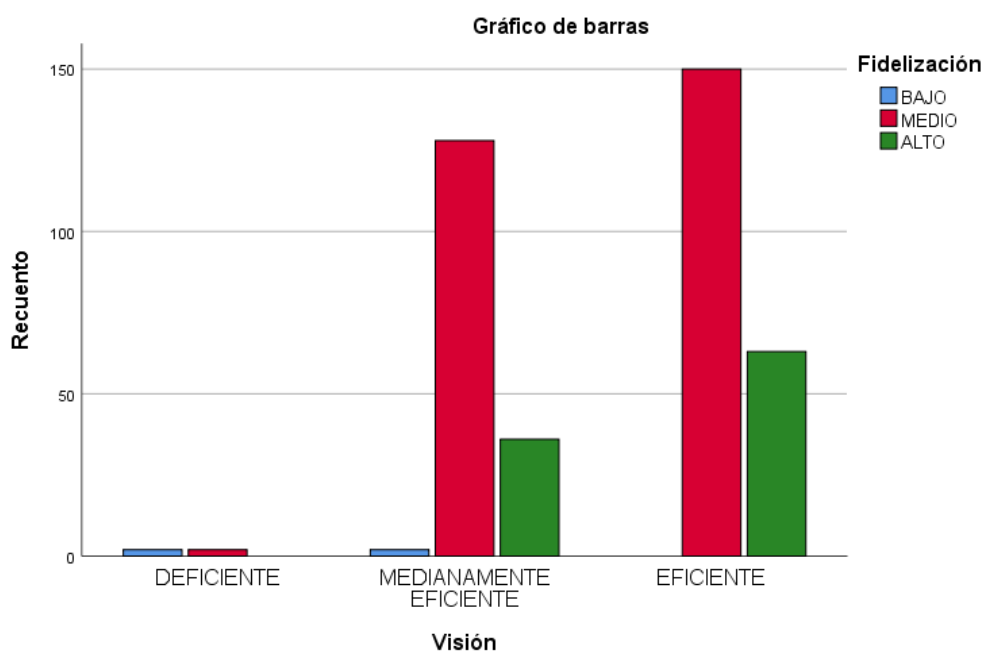


Figura 15. Gráfico de barras de Visión y Fidelización

Interpretación: El gráfico muestra que de 383 (100%) de muestra, el 39.2% indicaron que existe una eficiencia en la Visión y una media Fidelización, así también, el 33.4% indicaron que existe una Visión medianamente eficiente y una mediana Fidelización en madres jóvenes de 18 a 24 años S.J.L.

4.3 Estadística inferencial:

Los métodos descritos anteriormente son de naturaleza descriptiva; es decir, simplemente describen, resumen e ilustran las tendencias que existen en los datos. Sin embargo, los procedimientos estadísticos que proporcionan al investigador formar inferencias sobre la población a partir de una muestra se conoce como estadística inferencial. Según el autor Weimer (2007) la estadística inferencial incluye métodos y técnicas que se basan en los datos de la muestra para construir apreciaciones, conjeturas o valoraciones sobre una población (p. 10). Asimismo, está compuesto por métodos que ayudan a obtener deducciones o inferencias acerca de la población estudiada a partir de la muestra. Es indispensable que la inferencia sea dada con una medida de confiabilidad que es la probabilidad, puesto que, implica resultados que podrían no ser irrefutables (Córdova, 2009, p. 1).

Todavía cabe señalar que las pruebas estadísticas inferenciales se dividen en dos categorías amplias, las pruebas paramétricas y las no paramétricas. La primera se utiliza cuando se pueden realizar con certeza suposiciones sobre la población de la que se seleccionó la muestra, es decir, la población se distribuye normalmente y las variaciones de población de los grupos son similares, mientras que las pruebas no paramétricas no requieren que se cumplan estas suposiciones (Santucci, 2013).

Prueba de normalidad:

La prueba de Kolmogorov-Smirnov, se utiliza para comprobar la hipótesis de normalidad de una muestra mayor a 50. Es un método no paramétrico que se usa para determinar si los datos se ajustan o no a una distribución estadística normal, va acompañado del test de Lilliefors el cual contrasta la normalidad de las variables sobre una muestra que procede de una población con media y varianza desconocidas (Levin, 2004, p. 655).

H_0 : la distribución estadística de la muestra es normal

H_1 : la distribución estadística de la muestra no es normal

Nivel de significancia = 5% (0,05)

Estadístico de prueba: Sig < 0.05, donde se rechaza la H₀.
 Sig > 0.05, se acepta la H₀.

Tabla 21
Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Relación	,094	383	,000
Experiencias sensoriales	,074	383	,000
Imaginación	,157	383	,000
Visión	,163	383	,000
Branding Emocional	,111	383	,000
Fidelización	,117	383	,000

Nota. a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: las variables de estudio y las dimensiones de la variable 1 tienen un nivel de significancia menor a 0.05, se rechaza la H₀, aceptando H₁, la distribución estadística de la muestra no es normal.

Por lo tanto, se utiliza una prueba no paramétrica para contrastar la hipótesis, en este caso el Rho de Spearman.

El coeficiente de correlación de Spearman permite conocer si existe asociación entre variables que no se distribuyen normalmente. Es una “medida de correlación de la asociación entre dos variables basada en datos ordenados por rangos” (Anderson, Sweeney y Williams, 2011, p. 892). Esta prueba sirve para definir si existe una correlación estadísticamente significativa entre variables ordinales. Las diferentes escalas de relaciones se presentan a continuación en la Tabla 21 desde correlación negativa (-1) perfecta hasta correlación positiva perfecta (+1) siendo 0 una correlación nula.

Tabla 22

Grado de relación según coeficiente de relación

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.52 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No hay correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.52 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota. Tomado de Metodología de la investigación, autor: Hernández, et. (2010)

Prueba de Hipotesis General:

H1: Existe relación significativa entre branding emocional y fidelización de la leche Laive, en madres jóvenes de 18 a 24 años S.J.L – 2020.

H₀: No existe relación significativa entre branding emocional y fidelización de la leche Laive, en madres jóvenes de 18 a 24 años S.J.L – 2020.

Tabla 23

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Branding Emocional y Fidelización

			Branding Emocional	Fidelización
Rho de Spearman	Branding Emocional	Coefficiente de correlación	1,000	,135**
		Sig. (bilateral)	.	,008
		N	383	383
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,135**	1,000
		Sig. (bilateral)	,008	.
		N	383	383

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

Se observa un coeficiente de correlación de 0.135 esto indica que existe una correlación positiva media. La significancia arrojó un valor de 0,008 valor menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Por tal motivo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por último, se concluye que, sí existe una relación significativa entre las variables.

Prueba de Hipótesis Específica 1

H1: Existe relación significativa entre la dimensión Relación y Fidelización de la leche Laive, en madres jóvenes de 18 a 24 años S.J.L – 2020.

H₀: No existe relación significativa entre la dimensión Relación y Fidelización de la leche Laive, en madres jóvenes de 18 a 24 años S.J.L – 2020..

Tabla 24

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de Relación y Fidelización

			Relación	Fidelización
Rho de Spearman	Relación	Coefficiente de correlación	1,000	,141**
		Sig. (bilateral)	.	,006
		N	383	383
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,141**	1,000
		Sig. (bilateral)	,006	.
		N	383	383

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

Se observa un coeficiente de correlación de 0.141 esto indica que existe una correlación positiva media. La significancia arrojó un valor de 0,006 valor menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Por tal motivo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por último, se concluye que, sí existe una relación significativa entre las variables.

Prueba de Hipótesis Específica 2

H1: Existe relación significativa entre experiencias sensoriales y fidelización de la leche Laive, en madres jóvenes de 18 a 24 años S.J.L – 2020.

H₀: No existe relación significativa entre experiencias sensoriales y fidelización de la leche Laive, en madres jóvenes de 18 a 24 años S.J.L – 2020.

Tabla 25

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de Experiencias sensoriales y Fidelización

			Experiencias sensoriales	Fidelización
Rho de Spearman	Experiencias sensoriales	Coefficiente de correlación	1,000	,099
		Sig. (bilateral)	.	,054
		N	383	383
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,099	1,000
		Sig. (bilateral)	,054	.
		N	383	383

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

Se observa un coeficiente de correlación de 0.099 esto indica que existe una correlación positiva débil. La significancia arrojó un valor de 0,054 valor mayor a 0.05, lo que permite señalar que la relación no es significativa. Por tal motivo se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, por último, se concluye que, no existe una relación significativa entre las variables.

Prueba de Hipótesis Específica 3

H1: Existe relación significativa entre imaginación y fidelización de la leche Laive, en madres jóvenes de 18 a 24 años S.J.L – 2020.

H₀: No existe relación significativa entre imaginación y fidelización de la leche Laive, en madres jóvenes de 18 a 24 años S.J.L – 2020.

Tabla 26

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de Imaginación y Fidelización

			Imaginación	Fidelización
Rho de Spearman	Imaginación	Coefficiente de correlación	1,000	,168**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	383	383
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,168**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	383	383

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

Se observa un coeficiente de correlación de 0.168 esto indica que existe una correlación positiva media. La significancia arrojó un valor de 0,001 valor menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Por tal motivo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por último, se concluye que, sí existe una relación significativa entre las variables.

Prueba de Hipótesis Específica 4

H1: Existe relación significativa entre visión y fidelización de la leche Laive, en madres jóvenes de 18 a 24 años S.J.L – 2020.

H₀: No existe relación significativa entre visión y fidelización de la leche Laive, en madres jóvenes de 18 a 24 años S.J.L – 2020.

Tabla 27

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de Visión y Fidelización

			Visión	Fidelización
Rho de Spearman	Visión	Coefficiente de correlación	1,000	,149**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	383	383
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,149**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	383	383

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

Se observa un coeficiente de correlación de 0.149 esto indica que existe una correlación positiva media. La significancia arrojó un valor de 0,003 valor menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Por tal motivo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por último, se concluye que, sí existe una relación significativa entre las variables.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar si existe una relación significativa entre el Branding Emocional y Fidelización en madres jóvenes de 18 a 24 años. Caso: Leche Laive, S.J.L – 2020. Estos hallazgos se llegaron a contrastar gracias a los análisis y recolección de la muestra tomada en madres jóvenes de familia de 18 a 24 años de S.J.L. dando como respuesta inferencias investigativas, siendo corroboradas con diferentes antecedentes internacionales y nacionales, así mismo teoría como evidencia.

De la Hipótesis general se planteó que existe relación significativa entre el branding emocional y fidelización de la leche Laive, en madres jóvenes de 18 a 24 años S.J.L – 2020. De la tabla 25 se observó una correlación positiva media, según su nivel de 0.135 en Rho de Spearman, y con nivel de significancia de $p < 0.05$. Acorde con Pacheco y Sánchez (2018) con su investigación realizada, los resultados obtenidos corroboran que existe una relación directa y significativa entre las variables branding emocional y la fidelidad de los consumidores de zapatos de mujeres de la marca Páez, según Rho de Spearman = 0.699 y nivel de significancia $p = 0,000 < 0.05$, se vincula con una actitud efectiva hacia la marca, como la primera alternativa de consumo y repetición de compra. Estos resultan coinciden con la investigación realizada por Mendoza y Sifuentes (2019) la cual indica que existe una correlación directa y característico entre el nivel de identificación de branding emocional y la fidelización de los consumidores de Pizza Hut- Real Plaza Trujillo, según obtuvo el coeficiente Rho de Spearman=0,540 y nivel de significativo $p < 0.01$. Es coherente con la teoría de Gobé (2005) indica que al incorporar el branding emocional colabora con la nueva credibilidad e identidad de las marcas que pueden lograr tentar a los consumidores de manera holística; la base del branding emocional es la seguridad que le brinda al público. También con la teoría de Gonzales (2014) El objetivo de la fidelización es poder lograr que el cliente que ya compro el producto, llegue a realizar recompras frecuentes, generando una conexión de leal cliente– producto (p.87)

De la Hipótesis específica 1 se planteó que existe relación significativa entre la dimensión Relación y fidelización de la leche Laive, en madres jóvenes de 18 a

24 años. Caso: Leche Laive, S.J.L – 2020 De la tabla 26 se observó una correlación positiva media, según su nivel de 0.141 en Rho de Spearman, y con nivel de significancia de $p < 0.05$. Acorde con Villacres y Silva (2014) en su investigación “El Branding Emocional y la Captación de consumidores en la compañía Martinizing de la ciudad de Ambato”, los resultados obtenidos indican que el 62% de los consumidores encuestados no tienen la seguridad que la marca Martinizing les inspire seguridad y confianza por los sucesos de retraso en la entrega de las prendas y disconformidad por el lavado. Y el 85% de los encuestados consideran haber recibido una buena atención, a pesar de ello el 62% no lo ha recomendado a otras personas, también otro dato resaltante. Así también. Cruz, Hernández, Martínez & Ortiz (2013) en su investigación la lealtad del consumidor por la efectividad del Branding Emocional de Starbucks en Polanco Delegación Miguel Hidalgo, lo cual se obtuvieron en los siguientes resultados en la Gráfica 1. Frecuencia de asistencia, el 71% de los encuestados asistieron con frecuencia a una cafetería donde el 46% asisten de 2 a 3 veces por semana y el 25% solo una vez por semana. Las emociones logran impactar directamente en hábitos y conductas de los consumidores, donde las marcas y los consumidores están en constantes cambios. La experiencia emocional que tienen los consumidores con Starbucks es el fulgor del éxito de la marca. Los consumidores encuestados observan que la empresa no solo se dedica a la venta del producto un producto sino también a la creación de una verdadera experiencia mientras se encuentran en el local dándole un sentido verdadero al producto.

De la Hipótesis específica 2 se rechaza que existe relación significativa entre Experiencias Sensoriales y fidelización en madres jóvenes de 18 a 24 años. Caso: Leche Laive, S.J.L – 2020 De la tabla 27 se observó una correlación positiva débil, según su nivel de 0.099 en Rho de Spearman, y con nivel de significancia de $p > 0.05$. Se discrepa con la investigación realizada por Torres (2017) la cual llegó a la conclusión que el Marketing sensorial interviene en la construcción del Branding Emocional como lo afirma el coeficiente Rho de Spearman, el 90,83% de los consumidores de Rossana Torres se ha sentido influido por las sensaciones que emiten los sentidos como el tacto, olfato, vista y

oído. Por otro lado se también se difiere con los resultados obtenidos en la investigación realizada por Bartolo (2017) la cual determino que existe una correlación positiva entre la dimensión experiencia y la dimensión lealtad, según Rho de Spearman=0,578 y nivel significativo $p < 0.01$, por lo cual se aprueba la hipótesis alterna.

De la Hipótesis específica 3 se planteó que existe relación significativa entre Imaginación y fidelización en madres jóvenes de 18 a 24 años. Caso: Leche Laive, S.J.L – 2020. De la tabla xx se observó una correlación positiva media, según su nivel de 0.168 en Rho de Spearman, y con nivel de significancia de $p < 0.05$. Acorde Salas y Mancero en la investigación de la influencia de las estrategias de branding emocional en el proceso de fidelización a los consumidores de marcas nacionales (Guayaquil - Ecuador), en la Figura 8. Grafica de la opinión de los encuestados respecto si las marcas ecuatorianas deben de comunicar un mensaje emocional en sus campañas publicitarias se obtuvo como resultados que el 41.7% si está de acuerdo, el 26,6% indiferente a ello, el 20,1% totalmente de acuerdo y el 11,6%no se siente de acuerdo. Los seres humanos somos emocionales por naturaleza, pero al momento de realizar una compra no es tan influyente en la decisión de compra en los consumidores en Guayaquil. Las personas en Guayaquil tienen conocimiento que las marcas ecuatorianas comunican un mensaje emocional para fidelizar clientes, pero los clientes son indiferentes si han sido o no fidelizados por las marcas. Esto significa que las personas no lo toman como un aspecto relevante para ser fieles a una marca. Similar hallazgo es Cabascango (2006) en su investigación Análisis de la efectividad de la atracción publicitaria a través de los procesos para la fidelización hacia una marca de productos tangibles en la campaña un hinchista sin maratón su camiseta de Marathon Sports en jóvenes de 18 a 26 años en la ciudad de Quito, obtuvieron los siguientes resultados el 87% de los consumidores indicaron que ha visto la publicidad de Marathon Sports anunciando las camisetas originales, lo cual 27% lo vio en Tv, 22% en los locales y el 22% en paradas de autobús. El 62% se sintieron motivados a comprar una camiseta original en Marathon Sports. La empresa Marathon ha logrado convertirse en una marca vigorosa en la plaza ecuatoriana,, la campaña un

hincha sin su camiseta logro mover emotivamente al consumidor, el cual no buscaba un atributo si no un beneficio emocional. Dicha campaña fue enfocada en hombre la cual tuvo mayor respuesta.

De la Hipótesis específica 4 se planteó que existe relación significativa entre Visión y fidelización de la leche Laive, en madres jóvenes de 18 a 24 años. Caso: Leche Laive, S.J.L – 2020 De la tabla xx se observó una correlación positiva media, según su nivel de 0.149 en Rho de Spearman, y con nivel de significancia de $p < 0.05$. Acorde con Escobar (2017) en su investigación “Branding y Fidelización del consumidor en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017, la cual tuvo como hipótesis específica establecer la relación entre imagen de la marca y los niveles de fidelización de los consumidores en el centro comercial Real plaza Huánuco ,se obtuvo un valor relacional de 0.473, lo cual indica que existe una correlación positiva media entre la imagen de la marca y fidelización del consumidores en el Centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017. Con dichos resultado se aprueba la hipótesis específica y se rechaza la hipótesis Nula. Acorde con Aguilar, Cruz, Aguilar y Garza (2019) en su investigación Branding en la fidelización de consumidores de Starbucks en la ciudad de Guadalajara en la cual se determinó que tiene el branding emocional influye de manera demostrativa en la fidelización de los clientes de los establecimientos de Starbucks. De la gráfica 12 Relación y contacto de la compañía con los consumidores se obtuvo como resultado que el 55% de los participantes consideran que Starbucks si mantiene una estrecha relación con sus consumidores, lo cual trabajando con en la innovación y creatividad de la compañía logran cada vez que sus clientes sientan una conexión emocional con la compañía y puedan ser fidelizados.

VI. CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Primera: Se ha comprobado que la hipótesis general es verdadera, existe una relación significativa entre el Branding Emocional y Fidelización en madres jóvenes de 18 a 24 años. Caso: Leche Laive, S.J.L – 2020. Se concluye también que el branding emocional es medianamente eficiente y la fidelización es medio. Por otro lado, según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.135 entre las variables, lo que indica una correlación positiva media y un nivel de significancia de 0,008. Por lo tanto el branding emocional se relaciona con fidelización.

Segunda: Se ha comprobado que la hipótesis específica 1 es verdadera, existe relación significativa entre la dimensión Relación y fidelización de la leche Laive, en madres jóvenes de 18 a 24 años S.J.L – 2020. Se concluye también que la dimensión Relación es eficiente y la fidelización es medio. Por otro lado, según los resultados de Rho Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.141, lo que indica una correlación positiva media y un nivel de significancia de 0,006. Por lo tanto, la dimensión relación se relaciona con fidelización.

Tercera: Se ha comprobado que la hipótesis específica 2 es nula, no existe relación significativa entre Experiencias Sensoriales y fidelización de la leche Laive, en madres jóvenes de 18 a 24 años S.J.L – 2020. Se concluye también que experiencias sensoriales es medianamente eficiente y fidelización es medio. Por otro lado, según los resultados de Rho Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación 0.099, lo que indica una correlación positiva débil y un nivel de significancia 0,054. Por lo tanto, Experiencias Sensoriales no se relaciona con fidelización.

Cuarta: Se ha comprobado que la hipótesis específica 3 es verdadera, existe una relación significativa entre imaginación y fidelización en madres jóvenes de 18 a 24 años. Caso: Leche Laive, S.J.L – 2020. Se concluye también que la imaginación es eficiente y la fidelización es medio. Por otro lado, según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.168, lo que indica una correlación positiva media y un nivel de significancia de 0,001. Lo que indica, la imaginación se relaciona con fidelización.

Quinta: Se ha comprobado que la hipótesis específica 4 es verdadera, existe una relación significativa entre visión y fidelización en madres jóvenes de 18 a 24 años. Caso: Leche Laive, S.J.L – 2020. Se concluye también que la visión es eficiente y la fidelización es medio. Por otro lado, según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.149, lo que indica una correlación positiva

media y un nivel de significancia de 0,003. Lo que indica, la visión se relaciona con fidelización.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se ha observado que el 50.1% de madres jóvenes de 18 a 24 años indicaron que el Branding Emocional es medianamente eficiente, asimismo, indican que guarda un nivel de relación medio con respecto a la Fidelización, determinada la relación media que existe en Branding emocional y fidelización en madres jóvenes de 18 a 24 años. Caso: Leche Laive, se puede decir que la fidelización de un cliente está basada en las emociones que se le puede generar. Se recomienda reforzar las tácticas propuestas de branding emocional dadas hasta el momento, puesto que la fidelización se logrará en base a emociones.

Segunda: Se ha observado que el 45.4% de madres jóvenes de 18 a 24 años indicaron que la Relación es medianamente eficiente, asimismo, indican que guarda un nivel de relación medio con respecto a la Fidelización, se recomienda seguir reforzando la intención de compra mediante conexiones emocionales en madres jóvenes de familia, de esta manera aumentando el consumo diario de 1 a 3 por día. De este modo realizar un testeo en la parte psicográfica para identificar sus actitudes y estilos de vida, para tener en cuenta al momento de lanzar un nuevo producto para su portafolio de Laive.

Tercera: Se ha observado que el 43.3% de madres jóvenes de 18 a 24 años indicaron que la Experiencia Sensorial es medianamente eficiente, asimismo, indican que guarda un nivel de relación medio con respecto a la Fidelización, se propone enriquecer las experiencias sensoriales en base a los colores que maneja la marca en su producto, el olor y sabor más agradable, y en la parte audible mejorar el fondo musical de los comerciales de los medios masivos, se ha comprobado que la parte sensorial influye al momento de la toma de decisión de compra para adquirir un producto, de esta manera aumentando las ventas para tener una estabilidad duradera en el mercado.

Cuarta: Se ha observado que el 44.9% de madres jóvenes de 18 a 24 años indicaron que la Imaginación es eficiente, asimismo, indican que guarda un nivel de relación medio con respecto a la Fidelización, se recomienda enriquecer la creatividad al momento de hacer la difusión de mensajes en los medios tradicionales, también plantear una grilla de contenido para sus redes sociales (Facebook e instagram), enfatizando el punto de branding emocional y

Engagement, ya que son madres jóvenes de familia de la edad de 18 a 24 años y se mantienen activas en las redes sociales.

Quinta: Se ha observado que el 39.2% de madres jóvenes de 18 a 24 años indicaron que la Visión es eficiente, asimismo, indican que guarda un nivel de relación medio con respecto a la Fidelización, la reputación e imagen de la marca será necesario para la estabilidad del producto en el mercado, una buena conexión con las madres jóvenes de familia hará que se fortalezcan lazos emocionales duraderos y por la tanto se sientan fidelizados con el producto.

REFERENCIAS

Referencias:

- Alcaide J., (2010). *Fidelización de cliente, Barcelona*. Fondo Editorial: ESIC. Business y Marketing School Editorial (1.a Ed) recuperado de: <https://n9.cl/eu18>
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. (2.a. Ed.). España: Esic Editorial. Recuperado de: <https://n9.cl/wm57>
- Aguilar, Cruz, Aguilar y Garza (2019) “*Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara*”. Guadalajara – Mexico
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México.: Prentice hall.
- [Apaolzaza, V., Hartman, P. y Forcada, J. \(2002\). *El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola*](http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/225.pdf)
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del Cliente*, España. Fondo Editorial: Ideas propias (1.a Ed) recuperado de: <https://n9.cl/4frz>
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente: Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. (5.a ed.).España: Ideas propias.
- Barquero, J. y Barquero, M. (2008). *El libro de oro de las relaciones públicas y en el marketing*. (5.a ed.). Barcelona: Ediciones Deusto.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3ª ed.) Colombia: Pearson Educación.
- Bartolo (2017) “*El branding emocional y la fidelización de clientes en el spot las mejores vacas son las tuyas de inca kola en los alumnos de 15 - 17 años de la institución Educativa Kumamoto, Callao - 2017*” Lima-Perú
- Boubeta, A. (2007) *Fidelización del cliente: Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. España: Editorial Ideas Propias. Recuperado de <https://n9.cl/5vdj>
- Cabascango (2006) en su tesis “*Análisis de la efectividad de la persuasión publicitaria a través de recursos para la fidelización hacia una marca de productos tangibles en la campaña un hincha sin de maratón su camiseta de Marathon Sports en jóvenes de 18 a 26 años en la ciudad de Quito*”

- Cruz, Hernández, Martínez & Ortiz (2013) “La lealtad del consumidor por la efectividad del branding emocional de Starbucks en Polanco, Delegación Miguel Hidalgo”. DF México.
- Dikcius, V., Kirse, S., Casas, R., & Koncanina, A. (2019). *Drivers of Attitudinal and Behavioural Loyalty in B-2-B Markets*. *Engineering Economics*, 30(1), 94–102. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.30.1.20182>
- Distribución poblacional, Lima (2018) <https://www.ipsos.com/es-pe>
- Estas son las 10 marcas más consumidas por los peruanos. (29 de mayo del 2019). *RPP*. Recuperado de <https://www.rpp.pe/>
- Donald, N. (2005). *El diseño emocional: por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*. España: Ediciones Paidós Iberica. <https://cutt.ly/6e4OvvG>
- Esorio L., (2010). *Comportamiento del consumidor* (8ª ed.) Colombia: Pearson.
- Eugenio S., (2012) *Teoría y métodos para marcas de territorio* <https://cutt.ly/ge4Oppe>
- Escobar (2017) “*Branding Y Fidelización del cliente en el Centro Comercial Real Plaza de la provincia DE Huánuco, 2017*”. Huanuco – Perú.
- Grande, I. (2009). *El libro Marketing de servicios* (4. A ed). España: Esic Editorial. <https://n9.cl/nare>
- Guerra de marcas: Leche Gloria, Laive, Ideal y Pura Vida. (27 de julio del 2016). *Mercado Negro*. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/>
- Ghio M. (2013). *Oxitobrand: Marcas humanas para un mercado emocional*. Perú. Fondo Editorial: Centro de Estudios FDyC, UPC. (2.a ed.)
- Gobe, M., (2005). *Publicidad emocional, el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*, Vasco. Editorial:Studio Divine Egg. (1.a ed.).
- González, M.(2015) *Experiencia de cliente*. Editorial Business Publishing. <https://cutt.ly/Ge4OpX5>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ªed.). México: EDUCACIÓN
- Hossain, M. Khalifa, G. y Horaira, M. (2020). Value-Based Fairness in Malaysian Five-Star Resorts: Measuring the Roles of Service-Related Attributes and Guest Behavioral Loyalty. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality & Tourism*, 8(2), 227–254
- Hoque Muhammad, & Dube Thabile. (2020). *Customer loyalty among fast-moving South African consumer goods wholesalers*. *Journal of Management & Administration*, 2020(1), 25–43.

- Huete, M. (2001). *Servicios y Beneficios: La Fidelización de Clientes y empleados, La inteligencia emocional en los negocios*. Perú: Editorial El Comercio.
- Jiménez, A., Calderón, H., Delgado, E., Gázquez, J., Gómez, M., Lorenzo, C., Martínez, M., Mondéjar, J., Sánchez, M., Zapico, L. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Editorial UOC <https://cutt.ly/Me4OoT9>
- Kocoglu, C., Tengilimoglu, D., Ekiyor, A., & Guzel, A. (2015). *The Effects of Brand Loyalty on the Consumer Buying Behaviors: The Example of Perfume in the Province Of Ankara*. *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)*, 318-323.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales* (1ª Ed.). México: Pearson Educación. <https://cutt.ly/xe4Ogw1>
- Kotler, P. Armstrong, G. (2003). *El libro de fundamentos de Marketing* (6.a ed.). México: Ediciones Prentice hall <https://bit.ly/2QSkkWc>
- Kotler, P. & Lane K. (2006). *Dirección de Marketing* (12ª Ed.). México: Pearson Educación.
- Lima alberga 9 millones 320 mil habitantes al 2018. (2018). *IPSOS*.
- Lindstrom. M (2005). *Brand sense: A Marca Multisensorial*. Porto Alegre. Bookman. <https://cutt.ly/je4Ohz2>
- López B. (2005) *Publicidad emocional Estrategias creativas*. Madrid: Esic Editorial <https://cutt.ly/qe4OhOB>
- Ly, P. T., & Loc, L. T. (2017). *The Relationship between Brand Experience, Brand Personality and Customer Loyalty*. *International Journal of Business and Economics*, 109-126.
- Madela K., & Mgiba F.M. (2020). *South African fuel industry, customer perceptions and satisfaction, and their impact on customer loyalty and repurchase intention*. *Journal of Contemporary Management*, 17(1), 16–40. <https://doi.org/10.35683/jcm19098.54>
- MALIK, R. (2016) *Emotional Branding as a Tool to Salvage Trust and Confidence of Customer in Indian Packaged Food Industry*. *CLEAR International Journal of Research in Commerce & Management*, [s. l.], v. 7, n. 8, p. 56–59, 2016. Disponível em: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=119728189&lang=es&site=eds-live>. Acesso em: 20 jun. 2020.

- Mesen, V. (2011). *Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable*. TEC Empresarial Vol.5, Num.3, 2011. Recuperado de https://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/view/586/511
- Mendoza y Sifuentes (2019) “*Nivel de identificación de branding emocional y fidelización de los clientes de Pizza Hut Real Plaza Trujillo, 2019*”. Trujillo – Perú
- Ministra Muñoz: "Se impulsará consumo de leche a 96 litros per cápita al año 2021". (01 de junio de 2019). *Ministerio de Agricultura y Riego*. Recuperado de <https://www.gob.pe/>
- Molla, A., Berenguer, G., Gómez, M. y Quintanilla, I. (2006) *Comportamiento del consumidor* (1 edición) Editorial Uoc <https://cutt.ly/7e40lsr>
- Morillo, Ch. (2018). *Marca Barcelona: La creación de una imagen poderosa*. Profit Editorial. <https://cutt.ly/9e40zRS>
- Navos, O.(2014). *Nuevas generaciones en Universidades Privadas: ¿Qué hacer?: Algunas propuestas para la gestión desde el punto de vista del Marketing*. Editorial Dunker. <https://cutt.ly/oe40cKr>
- No solo es Gloria, Nestlé y Laive también presentarían etiquetado engañoso. (1 de agosto del 2019). *Perú Retail*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/>
- Nuestra Historia. (2015). *Laive*. Recuperado de <http://laive.pe/>
- Nguyen Cuong Nam, & Li Wei. (2020). *Research on Determinants of Brand Loyalty of Consumer: Evidence from Organic Food Industry in Vietnam*. *International Journal of Social Science and Education Research*, 1, 41. [https://doi.org/10.6918/IJOSSE.202002_3\(1\).0007](https://doi.org/10.6918/IJOSSE.202002_3(1).0007)
- Pacheco y Sánchez (2017) “*Branding emocional y su relación con la fidelización de los clientes de calzado de damas: caso de la marca Páez, 2017*” Perú
- Pogorzelski, J. (2018). *Managing Brands in 4D: Understanding Perceptual, Emotional, Social and Cultural Branding*. Emerald Publishing Limited.
- Robles S. y Romero M.(2010). *Publicidad y lengua española: un estudio por sectores*. España: Comunicación Social ediciones y publicaciones <https://cutt.ly/Ke40br2>
- Rivas y grande (2013) *Comportamiento del consumidor*, Barcelona. Fondo Editorial: ESIC. Business y Marketing School Editorial (7.a Ed) recuperado de: <https://n9.cl/u5a1>
- Salas y Mancero (2016) “*Estrategias de branding emocional en procesos de fidelización de consumidores de marcas ecuatorianas*” Ecuador

- Sánchez M. (2008). *El proceso innovador y tecnológico: estrategias y apoyo público*. España: Netbiblo <https://cutt.ly/Fe4Onx7>
- Schultz, H. (2011) *El desafío Starbucks: Cómo Starbucks luchó por su vida sin perder su alma*. Editorial Aguilar <https://cutt.ly/Ne4OnMG>
- SHAQUI POMAQUIZA, M. (2020) *Emotional Branding Model for the Loyalty of Hospital Brands of the City of Riobamba ; Modelo De Branding Emocional Para La Fidelización De Marcas Hospitalarias De La Ciudad De Riobamba*. [s. l.], 2020. Disponible em: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.47C63B29&lang=es&site=eds-live>. Acesso em: 20 jun. 2020.
- Spina M. (2006) *Guía práctica para emprender en el diseño*. Buenos Aires: Editorial CommTools <https://cutt.ly/ne4Om1j>
- SONAWANE, Y. (2019). *Emotional branding by mascot: Role of mascot branding an Indian case study*. [s. l.], 2019. DOI 10.5281/zenodo.2605674. Disponible em: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.4A0D2C7F&lang=es&site=eds-live>. Acesso em: 20 jun. 2020.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walke, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México, D.F.: McGraw-Hill <https://bit.ly/33kLY0I>
- Slocum, S. L., Huang, Y.-K., & McDowell, J. (2020). *Understanding Renaissance Faire Travel Participation: An Assessment of Leisure Loyalty Frameworks*. *Event Management*, 24(2), 347–360. <https://doi.org/10.3727/152599519X15506259856048>
- ŪSAS, A. (2019). *Consumer Loyalty Interfaces with Website Quality. Management of Organizations: Systematic Research*, 82, 87–96. <https://doi.org/10.1515/mosr-2019-0015>
- Torres (2016) “Factores del marketing sensorial que influyen en la construcción del branding emocional en los clientes de la empresa Rossana Torres en la ciudad de Trujillo, 2016” Trujillo – Perú
- Velilla, J. (2010). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca* <https://cutt.ly/Fe4Osiy>
- Villacrés (2014) “El Branding Emocional y la Captación de Clientes en la empresa Martinizing de la ciudad de Ambato” Ambato – Ecuador.
- Wankhede, K., & Wahurwagh, A. (2017). *The Sensory Experience and Perception of Urban Spaces*.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia:

TÍTULO: Branding emocional y fidelización en madres jóvenes de 18 a 24 años. Caso: Leche Laive, S.J.L – 2020					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	DIMENSIÓN	INDICADORES	MÉTODO
PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO PRINCIPAL	HIPOTESIS PRINCIPAL			
¿Existe relación entre branding emocional y fidelización en madres jóvenes de 18 a 24 años. Caso: Leche Laive, S.J.L – 2020?	Identificar la relación que existe entre branding emocional y fidelización en madres jóvenes de 18 a 24 años. Caso: Leche Laive, S.J.L – 2020.	Existe relación significativa entre branding emocional y fidelización en madres jóvenes de 18 a 24 años. Caso: Leche Laive, S.J.L – 2020.		Intención de compra Experiencia de compra Satisfacción de expectativas Conexión de emocional	TIPO DE INVESTIGACIÓN: APLICADA NIVEL DE INVESTIGACIÓN: CORRELACIONAL DISEÑO: NO EXPERIMENTAL ENFOQUE: CUALITATIVO
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS PRINCIPAL	HIPOTESIS ESPECIFICAS		Frecuencia de visita Impacto visual Sensación audible Sensación táctil Sensación Olfativa Creatividad en el diseño Creatividad en la publicidad Innovación de la	
¿Existe relación entre la dimensión relación y fidelización en madres jóvenes de 18 a 24 años. Caso: Leche Laive, S.J.L – 2020?	Identificar la relación entre la dimensión relación y fidelización en madres jóvenes de 18 a 24 años. Caso: Leche Laive, S.J.L – 2020.	Existe relación significativa entre la dimensión relación y fidelización en madres jóvenes de 18 a 24 años. Caso: Leche Laive, S.J.L – 2020.	Variable 1: Branding Emocional Relación, Experiencias sensoriales, imaginación y visión.		
¿Existe relación entre experiencias sensoriales y fidelización en madres jóvenes de 18 a 24 años. Caso: Leche Laive, S.J.L – 2020?	Identificar la relación entre experiencias sensoriales y fidelización en madres jóvenes de 18 a 24 años. Caso: Leche Laive, S.J.L – 2020.	Existe relación significativa entre experiencias sensoriales y fidelización en madres jóvenes de 18 a 24 años. Caso: Leche Laive, S.J.L – 2020.			
¿Existe relación entre imaginación y fidelización en madres jóvenes de 18 a 24 años. Caso: Leche Laive, S.J.L – 2020?	Identificar la relación entre imaginación y fidelización en madres jóvenes de 18 a 24 años. Caso: Leche Laive, S.J.L – 2020.	Existe relación significativa entre imaginación y fidelización en madres jóvenes de 18 a 24 años. Caso: Leche Laive, S.J.L – 2020.	Variable 2: Fidelización Información, comunicación, experiencias del cliente, incentivo y privilegio	Necesidades y deseos del consumidor, Expectativas del cliente, Información de promoción, Información de producto, Claridad, Satisfacción, calidad, precio, percepción, descuentos, premios.	
¿Existe relación entre visión y fidelización en madres jóvenes de 18 a 24 años. Caso: Leche Laive, S.J.L – 2020?	Identificar la relación entre visión y fidelización en madres jóvenes de 18 a 24 años. Caso: Leche Laive, S.J.L – 2020.	Existe relación significativa entre visión y fidelización en madres jóvenes de 18 a 24 años. Caso: Leche Laive, S.J.L – 2020.			

Anexo 2. Matriz de Operacionalización de Variable Branding Emocional

Matriz de operacionalización de la variable 1: Branding Emocional

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala De Medición
Branding Emocional	<p>“El concepto subyacente del desarrollo emocional se basa en cuatro pilares esenciales: relación, experiencias sensoriales, imaginación y visión, estos pilares facilitan una estrategia de branding emocional exitosa y corresponden a la formar que están organizados los procesos entre sí” (Gobé, 2005)</p>	<p>La variable de Branding emocional será medida mediante dimensiones: Relación, sensoriales, imaginación y visión. Sus escalas de valoración serán: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni acuerdo/ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5).</p>	Relación	Intención de compra	P1, P2	Ordinal.
				Experiencia de compra	P3, P4	
				Satisfacción de expectativas	P5, P6	
				Conexión de emocional	P7, P8, P9	
			Experiencias sensoriales	Frecuencia de visita	P10	
				Impacto visual	P11. P12. P13	
				Sensación audible	P14, P15	
				Sensación táctil	P16, P17, P18, P19	
			Imaginación	Sensación Olfativa	P20, P21, P22	
				Creatividad en el diseño	P23	
	Creatividad en la publicidad	P24, P25				
Visión	Innovación de la marca	P26, P27				
	Imagen de la marca	P28, P29				

Nota. Tomado de libro “Branding Emocional” por Marc Gobe. 2005.

Matriz de Operacionalización de Variable Fidelización

Matriz de operacionalización de la variable 2: Fidelización

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala De Medición
Fidelización	“Las empresas requieren de ciertos aspectos para obtener la fidelización de clientes, unos de estos factores son: Información, Comunicación, Experiencia del Cliente e Incentivos y privilegios. (Alcaide, 2015)	La variable de fidelización será medida mediante Información: Comunicación, Experiencia del cliente, Incentivo y privilegio. Sus escalas de valorización son: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo/ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5).	Información	Necesidades y deseos del consumidor Expectativas del cliente	P30 P31, P32	Ordinal
			Comunicación	Información de promoción Información de producto Claridad	P33 P34, P35 P36, P37	
			Experiencia del Cliente	Satisfacción Calidad Precio Percepción	P38 P39, P40 P41, P42 P43	
			Incentivo y privilegio	Descuentos Premios	P44, P45 P46, P47	

Nota. Tomado de libro “Fidelización del cliente” por Carlos Alcaide. 2015.

Anexo 3. Juicio de Expertos:

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Branding Emocional

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	BRANDING EMOCIONAL													
	DIMENSION 1: RELACIÓN													
	Intención de compra													
1	Esta dispuesto a seguir comprando leche Laive				x				x			x		Volvería a comprar leche Laive
2	Ha considerado adquirir otros productos de la marca Laive				x				x				x	
	Experiencia de compra													
3	Cree usted que las góndolas de Laive facilitan para realizar su compra				x				x			x		La disposición de los productos leche Laive en el punto de venta facilitan la compra
4	Cree que la marca Laive indica la manera de colocación de sus productos				x				x			x		Agregar que se refiere a los productos leche Laive
	Satisfacción de expectativas													
5	Considera usted que la marca Laive ofrece producto de calidad				x				x			x		Agregar que se refiere a los productos leche Laive
6	Los atributos de los leche que ofrece la marca Laive supera sus expectativas				x				x			x		Corregir redacción: los leche
	Conexión emocional													
7	La marca Laive transmite emociones con sus productos a usted				x				x				x	Retirar: a usted

8	Usted siente un vínculo emocional al ver los comerciales de leche Laive (por ejemplo mama toro, entre otras)					x											x			
9	Usted siente que leche Laive crea un vínculo afectivo a través de su comercial Mama toro mostrando a madres reales en su día a día					x												x		
Frecuencia																				
10	Consumes de manera frecuente leche Laive (3 veces por semana)					x												x		
DIMENSION 2: EXPERIENCIAS SENSORIALES																				
Impacto Visual																				
11	Los colores de las etiquetas de leche Laive son atractivos					x												x		
12	Los colores en la publicidad de leche Laive son seductores					x												x		
13	En el punto de venta la exhibición de leche Laive es creativa					x												x		
Sensación Audible																				
14	Se siente usted a gusto con la música de fondo de los comerciales de Laive					x												x		
15	Cree usted que música empleada en los comerciales de Laive es agradable					x												x		
Sensación Táctil																				
16	Creer que la leche Laive tiene el espesor adecuado					x												x		
17	Considera usted que el envases ofrecido por la leche Laive son prácticos para utilizarlos					x												x		
18	La leche Laive cuenta con variedad de envases	x					x												x	

19	La leche Laive cuenta con una variedad para toda la familia (leche evaporada, leche para niños, leche light, leche deslactosada)	x				x				x								
Sensación Olfativa																		
20	Le gusta el olor que percibe al abrir el envase de leche Laive					x				x							x	
Gusto																		
21	Considera usted que el sabor de la leche es agradable					x				x							x	Agregar la marca
22	Considera usted que a sus hijos le gusta el sabor de la leche					x				x							x	Agregar la marca
DIMENSION 3: Imaginación																		
Creatividad en el Diseño																		
23	Considera que el diseño del envase de leche Laive es creativo					x				x							x	
Creatividad en la Publicidad																		
24	Considera usted que la marca Laive utiliza un lenguaje creativo en sus comerciales para conectarse con sus clientes					x				x							x	No solo en sus comerciales, consultar por la comunicación en general
25	Considera usted que la marca Laive emplea la creatividad en la elaboración de sus comerciales					x				x							x	No solo en sus comerciales, consultar por la comunicación en general
DIMENSION 4: Visión																		
Innovación de la Marca																		
26	Considera que la marca Laive es una empresa que se encuentra en constante innovación					x				x							x	

27	Considera usted que la leche Laive cumple con sus expectativas	x				x				x								
	Imagen de la Marca																	
28	Considera usted que es un factor importante la reputación de la leche Laive al momento de realizar su compra				x				x									x
29	Considera que la leche Laive tiene una buena imagen de marca				x				x									x

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: **Melissa Vilca Horna** **DNI: 44344337**

Especialidad del validador: **Marketing**

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Fidelización

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	FIDELIZACIÓN													
	DIMENSION 1: FIDELIZACIÓN													
	Información													
30	Considera usted que leche Laive pregunta acerca de las necesidades y deseos de sus consumidores				X				X				X	
	Expectativa del Cliente													
31	Cree usted que la leche Laive cumplió con sus expectativas en su primera compra				X				X				X	Retirar: en su primera compra
32	Considera usted que la leche Laive cumple todas sus expectativas como producto				X				X				X	
	DIMENSION 2: COMUNICACIÓN													
	Información de promoción													
33	Considera que Leche Laive le mantiene informado de sus promociones				X				X				X	
	Información de producto													
34	Considera usted los beneficios que le brinda la leche Laive como producto				X				X			X		Corregir la redacción: conoce usted los beneficios
35	Considera que leche Laive brinda recomendaciones y funciones del producto				X				X				X	Retirar la palabra: Considera
	Claridad													

36	Crees usted que leche Laive utiliza un lenguaje adecuado al comunicarse					X						X							X
37	Cree usted que leche Laive muestra ejemplos prácticos o demostrativos de su producto					X						X							X
DIMENSIÓN 3: EXPERIENCIA																			
Satisfacción																			
38	Considera que Leche Laive le satisface con lo ofrecido como marca					X						X							X
Calidad																			
39	Considera usted la leche Laive es un producto de calidad					X						X							X
40	Recomienda leche Laive por la calidad a otras madres de familia					X						X							X
Precio																			
41	Cree usted que leche Laive tiene un precio coherente por lo que se ofrece					X						X							X
42	Considera usted que el precio es justo acorde a sus expectativas que tiene con leche Laive					X						X							X
Percepción																			
43	Considera que leche Laive es la mejor leche para sus hijos					X						X							X
DIMENSIÓN 3: INCENTIVO Y PRIVILEGIO																			
Descuento																			
44	Leche Laive ofrece descuentos por una cierta cantidad de consumo					X						X							X
45	Los descuentos son aplicados cuando los solita					X						X							X

	Premio													
46	Se siente a gusto con los premios que ofrece la empresa			X				X					X	
47	Considera usted que los premios le resulta atractivo y útil			X				X					X	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: **Nelly Melissa Vilca Horna** **DNI: 44344337**

Especialidad del validador: **Marketing**

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Branding Emocional

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	A	M D	D	A	
	BRANDING EMOCIONAL										
	DIMENSION 1: RELACIÓN										
	Intención de compra										
1	Esta dispuesto a seguir comprando leche Laive				X						X
2	Há considerado adquirir otros productos de la marca Laive				X						X
	Experiencia de compra										
3	Cree usted que las góndolas de Laive facilitan para realizar su compra				X						X
4	Cree que la marca Laive indica la manera de colocación de sus productos				X						X
	Satisfacción de expectativas										
5	Considera usted que la marca Laive ofrece producto de calidad				X						X
6	Los atributos de los leche que ofrece la marca Laive supera sus expectativas				X						X
	Conexión emocional										
7	La marca Laive transmite emociones con sus productos a usted				X						X
8	Usted siente un vínculo emocional al ver los comerciales de leche Laive (por ejemplo mama toro, entre otras)				X						X
9	Usted siente que leche Laive crea un vínculo afectivo a través de su comercial Mama toro mostrando a madres reales en su día a día				X						X
	Frecuencia										
10	Consumes de manera frecuente leche Laive (3 veces por semana)				X						X
	DIMENSION 2: EXPERIENCIAS SENSORIALES										
	Impacto Visual										
11	Los colores de las etiquetas de leche Laive son atractivos				X						X
12	Los colores en la publicidad de leche Laive son seductores				X						X
13	En el punto de venta la exhibición de leche Laive es creativa				X						X
	Sensación Audible										
14	Se siente usted a gusto con la música de fondo de los comerciales de Laive				X						X
15	Cree usted que música empleada en los comerciales de Laive es agradable				X						X



41	Considera usted que el precio es justo acorde a sus expectativas que tiene con leche Laive		X		X		X
Percepción							
42	Considera que leche Laive es la mejor leche para sus hijos		X		X		X
DIMENSION 3: INCENTIVO Y PRIVILEGIO							
Descuento							
43	Leche Laive ofrece descuentos por una cierta cantidad de consumo		X		X		X
44	Los descuentos son aplicados cuando los solicita		X		X		X
Premio							
45	Se siente a gusto con los premios que ofrece la empresa		X		X		X
46	Considera usted que los premios le resulta atractivo y útil		X		X		X

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Stephanie Eraso Romani
DNI: 46794083

Especialidad del validador: MBA

- ¹Partinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante
Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Branding Emocional

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	BRANDING EMOCIONAL													
	DIMENSION 1: RELACIÓN													
	Intención de compra													
1	Estaría dispuesto a seguir comprando leche Laive				x				x			x		
2	Estarías dispuesto a probar otros productos de Laive													
	Experiencia de compra													
3	La disposición de los productos de leche Laive facilitan la compra en el punto de venta				x				x				x	
4	Cree que la empresa Laive indica la forma de colocar sus productos (leche Laive).													
	Satisfacción de expectativas													
5	Considera Ud. que la leche Laive es un producto de calidad				x				x				X	
6	Los atributos que ofrece la leche Laive supera sus expectativas				x				x				X	
	Conexión emocional													

7	La marca Laive transmite emociones a través de sus productos				x				x				x
8	Siente Ud. un vínculo emocional al ver los comerciales de leche Laive				x				x				x
9	Cree Ud. que leche Laive crea un vínculo afectivo a través de su comercial Mama Toro mostrando a madres reales en su día a día			x				x				x	
	Frecuencia												
10	Consumes de manera frecuente leche Laive (3 veces por semana)				x				x				x
	DIMENSION 2: EXPERIENCIAS SENSORIALES												
	Impacto Visual												
11	Los colores de las etiquetas de leche Laive son atractivos				x				x				x
12	Los colores en la publicidad de leche Laive son seductores				x				x				x
13	La exhibición de leche Laive en el punto de venta es creativa				x				x				x
	Sensación Audible												
14	Se siente Ud. a gusto con la música de fondo de los comerciales de Laive				x				x				x
15	Cree Ud. que la música de los comerciales de Laive es agradable				x				x				x
	Sensación Táctil												
16	Cree Ud. que la leche Laive tiene el espesor adecuado				x				x				x
17	Cree Ud. que la leche Laive cuenta con variedad de envases				x				x				x
18	Considera Ud. que el envase de la leche Laive es fácil de manipular				x				x				x

19	Considera Ud. que la leche Laive cuenta con variedad de presentaciones para toda la familia (leche evaporada, leche para niños, leche light, leche deslactosada)				x					x					x
Sensación Olfativa															
20	Considera Ud. que la leche Laive cuenta con un olor agradable				x					x					x
Gusto															
21	Considera Ud. que la leche Laive cuenta con un sabor agradable				x					x					x
22	Considera Ud. que a sus hijos le gusta el sabor de la leche Laive				x					x					x
DIMENSION 3: Imaginación															
Creatividad en el Diseño															
23	Considera Ud. que el diseño del envase de leche Laive es creativo				x					x					x
Creatividad en la Publicidad															
24	Considera Ud. que Laive utiliza un lenguaje propio de la marca para conectar con sus clientes				x					x					x
25	Considera Ud. que Laive es creativa en la elaboración de sus comerciales, carteles, spot, entre otras				x					x					x
DIMENSION 4: Visión															
Innovación de la Marca															
26	Considera Ud. que Laive es una empresa que innova constantemente				x					x					x

27	Considera Ud. que la innovación que viene realizando Laive cumple con las expectativas de los nuevos			x					x				x		
	Imagen de la Marca														
28	Considera Ud. a la reputación de marca un factor importante al momento de realizar su compra				x				x					x	
29	Considera Ud. que la leche Laive cuenta con una buena imagen de marca				x				x					x	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [] **Aplicable después de corregir** [x] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: **Fuentes Black, Alfredo Ricardo** **DNI: 70254068**

Especialidad del validador: **Estrategia y Marketing**

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Fidelización

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	FIDELIZACIÓN													
	DIMENSION 1: FIDELIZACIÓN													
	Información													
30	Considera Ud. que leche Laive cubre las necesidades y deseos de sus consumidores				x				x				x	
	Expectativa del Cliente													
31	Considera Ud. que la leche Laive cumplió con sus expectativas de compra				x				x				x	
32	Considera Ud. que la leche Laive cumple todas sus expectativas como producto				x				x				x	
	DIMENSION 2: COMUNICACIÓN													
	Información de promoción													
33	Considera Ud. que leche Laive lo mantiene informado de sus promociones				x				x				x	
	Información de producto													

Descuento																				
44	Leche Laive le ofrece descuentos por una cierta cantidad de consumo					x														x
45	Los descuentos son aplicados cuando los solicita					x														x
Premio																				
46	Se siente Ud. a gusto con los premios que ofrece la empresa					x														x
47	Considera Ud. atractivos y útiles a los premios que ofrece la empresa					x														x

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: **Fuentes Black, Alfredo Ricardo** **DNI: 70254068**

Especialidad del validador: **Estrategia y Marketing**

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Anexo 4.V de Aiken

V de Aiken para Branding Emocional Dimensión Relación

Nº Ítems		□	DE	V Aiken
Ítem 1	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 2	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 3	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 4	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 5	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 6	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 7	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 8	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 9	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 10	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00

Nota. Tomado de resultados de Excel V de Aiken.

V de Aiken para Branding Emocional Dimensión Experiencias sensoriales

Ítem 1	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 2	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 3	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 4	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 5	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 6	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 7	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 8	Relevancia	3.00	1.73	0.67
	Pertinencia	3.00	1.73	0.67
	Claridad	3.00	1.73	0.67
Ítem 9	Relevancia	3.00	1.73	0.67
	Pertinencia	3.00	1.73	0.67
	Claridad	3.00	1.73	0.67
Ítem 10	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 11	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 12	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89

Nota. Tomado de resultados de Excel V de Aiken.

V de Aiken para Branding Emocional Dimensión Imaginación

Ítem 1	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 2	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 3	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00

Nota. Tomado de resultados de Excel V de Aiken.

V de Aiken para Branding Emocional Dimensión Visión

Ítem 1	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 2	Relevancia	2.67	1.53	0.56
	Pertinencia	2.67	1.53	0.56
	Claridad	2.67	1.53	0.56
Ítem 3	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 4	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00

Nota. Tomado de resultados de Excel V de Aiken.

V de Aiken para Fidelización Dimensión Información

Ítem 1	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 2	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 3	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00

Nota. Tomado de resultados de Excel V de Aiken.

V de Aiken para Fidelización Dimensión Comunicación

Ítem 1	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 2	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 3	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 4	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 5	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89

Nota. Tomado de resultados de Excel V de Aiken.

V de Aiken para Fidelización Dimensión Experiencia del Cliente

Ítem 1	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 2	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 3	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 4	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 5	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 6	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00

Nota. Tomado de resultados de Excel V de Aiken.

V de Aiken para Fidelización Dimensión Incentivo y privilegio

Ítem 1	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 2	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 3	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 4	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00

Nota. Tomado de resultados de Excel V de Aiken.

Anexo 5. Evidencias de confiabilidad del instrumento

VARIABLE 1 BRANDING EMOCIONAL

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
REL_PREG1	78,12	208,943	,655	,932
REL_PREG2	77,96	201,457	,712	,931
REL_PREG3	78,12	216,943	,258	,937
REL_PREG4	78,36	206,907	,526	,934
REL_PREG5	78,00	200,667	,854	,929
REL_PREG6	78,32	202,477	,733	,931
REL_PREG7	78,72	210,627	,474	,934
REL_PREG8	78,72	210,710	,537	,933
REL_PREG9	78,40	205,000	,604	,933
REL_PREG10	78,84	199,390	,620	,933
EXP_PREG1	78,24	212,607	,384	,935
EXP_PREG2	78,44	211,423	,571	,933
EXP_PREG3	78,60	208,750	,467	,935
EXP_PREG4	78,36	206,657	,619	,932
EXP_PREG5	78,32	207,560	,571	,933
EXP_PREG6	78,32	203,727	,685	,931
EXP_PREG7	78,60	214,167	,296	,937
EXP_PREG8	78,12	211,027	,453	,935
EXP_PREG9	78,12	199,943	,901	,929
EXP_PREG10	78,40	199,333	,746	,930
IMA_PREG1	78,32	206,977	,716	,931
IMA_PREG2	78,24	216,357	,258	,937
IMA_PREG3	78,16	208,140	,610	,933
CREA_PREG1	78,32	209,060	,671	,932
CREA_PREG2	77,80	206,750	,557	,933
CREA_PREG3	78,08	205,077	,684	,931

VARIABLE 2 FIDELIZACIÓN

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
FID_PREG1	50,16	127,557	,783	,929
FID_PREG2	50,24	128,773	,652	,931
FID_PREG3	50,20	124,667	,810	,928
COM_PREG1	50,80	131,833	,453	,936
COM_PREG2	50,56	135,173	,365	,937
COM_PREG3	50,84	128,140	,677	,931
COM_PREG4	50,24	131,357	,556	,933
COM_PREG5	50,44	124,173	,826	,927
EXPE_PREG1	50,32	129,060	,799	,929
EXPE_PREG2	50,04	123,207	,828	,927
EXPE_PREG3	50,16	121,223	,799	,928
EXPE_PREG4	50,04	129,790	,615	,932
EXPE_PREG5	50,16	129,973	,652	,931
EXPE_PREG6	50,56	124,007	,748	,929
EXPE_PREG7	51,32	129,393	,577	,933
EXPE_PREG8	51,44	136,340	,299	,938
EXPE_PREG9	51,20	129,750	,541	,934
EXPE_PREG10	51,12	128,527	,648	,931



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, VILCA HORNA NELLY MELISSA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, asesor(a) del Trabajo de Investigación / Tesis titulada: "BRANDING EMOCIONAL Y FIDELIZACIÓN EN MADRES JÓVENES DE 18 A 24 AÑOS. CASO: LECHE LAIVE, S.J.L., 2020", del (los) autor (autores) MEDINA ROJAS MARYORIT ELIZABETH, USURIN PILLHUAMAN ANA PAULA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido 26.00% y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el Trabajo de Investigación / Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

Lima, 28 de julio de 2020

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
VILCA HORNA NELLY MELISSA DNI: 44344337 ORCID 0000-0003-3247-1491	Firmado digitalmente por: MVILCAHR el 30 Jul 2020 20:29:53